



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR**

**SEDE CENTRAL  
Sucre - Bolivia**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN  
“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

**“ANÁLISIS DE FACTORES DETERMINANTES DE MARKETING DIGITAL  
PARA EMPRESAS QUE OFERTAN PRODUCTOS ELECTRÓNICOS Y  
ELECTRODOMÉSTICOS”**

**Caso de Estudio Empresa AFER Comercializadores de la Ciudad de  
Sucre**

**Tesis presentada para obtener el  
Grado Académico de Magister en  
“Administración de Empresas”**

**MAESTRANTE: Gerson Dajalma Ayala Rivamontán**

**Sucre – Bolivia**

**2019**



**UNIVERSIDAD ANDINA SIMON BOLIVAR**

**SEDE CENTRAL  
Sucre- Bolivia**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN  
“ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS”**

**“ANÁLISIS DE FACTORES DETERMINANTES DE MARKETING DIGITAL  
PARA EMPRESAS QUE OFERTAN PRODUCTOS ELECTRÓNICOS Y  
ELECTRODOMÉSTICOS”**

**Caso de Estudio Empresa AFER Comercializadores de la Ciudad de  
Sucre**

**Tesis presentada para obtener el  
Grado Académico de Magister en  
“Administración de Empresas”**

**MAESTRANTE:** Gerson Dajalma Ayala Rivamontán

**TUTOR:** Ph.D. Diego Alonso Villegas Zamora

**Sucre – Bolivia**

**2019**

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención de la Maestría de Administración de Empresas 9na Versión, de la Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Sucre, autorizo para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Sucre, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Gerson Dajalma Ayala Rivamontán

Sucre, Enero de 2019

**DEDICADO:**

**A mi Madre querida Hildita,**

Que además de haberme dado la vida, de quien siempre tuve el apoyo constante y la confianza en alcanzar mis objetivos.

**A mi esposa,**

Shirley por el amor, la paciencia y el tiempo que me brindo a lo largo de este trabajo.

**A mis hijos,**

Fernando, Valeria y Adriana por la comprensión y la paciencia en el tiempo dedicado al presente trabajo.

**AGRADECIMIENTO:**

**A Dios y la Virgen,**

Por iluminarme y guiarme siempre a lo largo de este camino.

**A mis hermanos,**

Sergio, Richard, Dardo y Kelly, por hacerme sentir su apoyo y darme fortaleza siempre.

**A mi tutor,**

Quiero expresar mi gratitud al Phd. Diego A. Villegas Z. por la tutoría de la presente tesis y disponer parte de su valioso tiempo, guiándome a lo largo del desarrollo del presente trabajo.

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente Tesis de Maestría presenta un análisis de factores determinantes de marketing digital para empresas que ofertan productos electrónicos y electrodomésticos, donde se analiza el caso particular de la empresa AFER Comercializadores en la ciudad de Sucre.

El primer capítulo presenta la introducción engloba los antecedentes y justificación, el problema, los objetivos y la idea a defender y además especifica la metodología necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

El segundo capítulo, destinado al marco teórico, que expone los conceptos y definiciones necesarios para el desarrollo y sustento de la investigación. Donde se expone principalmente las nuevas teorías vinculadas a las nuevas tendencias del marketing digital en la última década.

El tercer capítulo corresponde al diagnóstico del entorno competitivo del sector que comercializa aparatos electrodomésticos y electrónicos en la ciudad de Sucre, donde se puede donde se puede conocer diferentes indicadores que permitieron definir analizar los factores determinantes que llevaron al diseño de estrategias de marketing de la empresa AFER Comercializadores. En este mismo capítulo se analiza la situación de la empresa frente al sector en su conjunto. En este capítulo se hace uso de herramientas de competitividad.

En el cuarto capítulo se desarrolla la investigación de mercados analizando el comportamiento del mercado de los electrodomésticos y los electrónicos en la ciudad de Sucre, analizando particularmente el comportamiento del cliente frente al marketing digital y al desarrollo del e-commerce en el mercado de Sucre, donde se puede conocer diferentes indicadores que permitieron definir analizar los factores determinantes que llevaron al diseño de la estrategia de marketing digital de la empresa AFER Comercializadores.

En el quinto y último capítulo se presenta un análisis de factores determinantes con diferentes estrategias de Marketing digital para la empresa AFER Comercializadores, a partir de la investigación realizada.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

This Master's Thesis presents an analysis of digital marketing determining factors for companies that offer electronic products and household appliances, where the particular case of the company AFER Comercializadores in the city of Sucre is analyzed.

First chapter presents the introduction encompasses the background and justification, the problem, the objectives and the idea to defend and also specifies the methodology needed for the development of this research.

Second chapter, aimed at the theoretical framework, which exposes the concepts and definitions necessary for the development and sustenance of research. Where it is exposed mainly the new theories linked to the new trends of digital marketing in the last decade.

Third chapter corresponds to the diagnosis of the competitive environment of the sector that sells electrical and electronic appliances in the city of Sucre, where it is possible to know different indicators that allowed defining the determining factors that led to the design of marketing strategies of the company. AFER Marketers. In this same chapter, the situation of the company in relation to the sector as a whole is analyzed. In this chapter, competitiveness tools are used.

In the fourth chapter, market research is carried out analyzing the behavior of the appliance and electronic market in the city of Sucre, analyzing in particular the client's behavior in relation to digital marketing and the development of e-commerce in the Sucre market, where you can know different indicators that allowed defining the analysis of the determining factors that led to the design of the digital marketing strategy of the company AFER Comercializadores.

In the fifth and last chapter, an analysis of determining factors is presented with different digital Marketing strategies for the company AFER Comercializadores, based on the research carried out.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>i</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY .....</b>	<b>ii</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO.....</b>	<b>iii</b>
<b>LISTA DE CUADROS.....</b>	<b>xii</b>
<b>LISTA DE IMÁGENES.....</b>	<b>xiii</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>1</b>
1.1. ANTECEDENTES .....	1
1.2. SITUACIÓN PROBLÉMICA.....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.4. OBJETO DE ESTUDIO.....	3
1.5. CAMPO DE ACCIÓN .....	3
1.6. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
a) <i>Temporal</i> .....	4
b) <i>Geográfica</i> .....	4
c) <i>Económico</i> .....	4
1.8. OBJETIVOS .....	4
1.8.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.9. DISEÑO METODOLÓGICO.....	5
1.9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	5
1.9.2. MÉTODOS.....	6
1.10. MUESTREO Y TAMAÑO DE MUESTRA .....	8
1.10.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	8
1.10.2. DETERMINACIÓN DEL MARCO MUESTRAL.....	8
1.10.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	8

<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>10</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>10</b>
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING .....	10
2.1.1. Marketing .....	10
2.1.2. Mercado .....	10
2.1.3. Propuesta de Valor .....	10
2.2. Dirección de Marketing .....	11
2.2.1. Mezcla de mercadotecnia o marketing mix .....	11
2.3. Sistema de Información de Marketing (SIM) .....	13
2.3.1. Papel del marketing en la actualidad .....	13
2.4.1. Tendencias de la Publicidad Digital a Nivel Global .....	15
2.4.2. Beneficios del Marketing Digital .....	15
2.4.3. Herramientas del Marketing Digital .....	16
2.5. Inbound Marketing .....	22
2.5.1. Pilares del inbound marketing .....	24
2.6. Engagement .....	24
2.7. KPI'S .....	25
2.8.1. CPM (cost per mille impressions) .....	25
2.8.2. CPC (cost per click) .....	25
2.8.3. CPL (cost per lead) .....	25
2.8.4. CPA (cost per acquisition): .....	26
2.9. Los mercados electrónicos .....	26
2.10. B2C (compañía a consumidor) .....	26
2.11. Fuentes de Tráfico .....	27
2.11.1. Tráfico directo .....	27
2.11.2. Tráfico de buscadores .....	27
2.11.3. Tráfico de referencia .....	27

2.11.4. Tráfico etiquetado .....	27
2.12. El comportamiento de los visitantes .....	27
2.13. Social media .....	29
2.14. Branding .....	29
2.18. Viral marketing .....	30
2.19. Community manager .....	31
2.20. Estrategias digitales .....	31
2.21. Social media marketing .....	31
2.22. Hosting (Alojamiento Web) .....	32
2.23. Marketing de contenidos .....	32
2.24. Como Medir el Impacto del Marketing .....	32
2.24.1. Herramientas para hacer mediciones ON-LINE .....	33
2.25. Google Analytics .....	33
2.25.1. Reportes de Google Analytics .....	34
2.26. El entorno competitivo .....	37
2.26.1. Factores .....	37
2.26.2. Definición de Competitividad .....	37
2.27. Estrategias competitivas básicas .....	38
2.27.1. Liderazgo de costo .....	38
2.27.2. Diferenciación .....	38
2.27.3. Enfoque o Especialización .....	39
2.28. Competitividad versus Competencia .....	39
2.29. Estudio de competitividad sectorial: Diamante de Porter .....	39
2.29.1. Los Atributos Genéricos: .....	40
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>43</b>
3. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO Y DE LA EMPRESA .....	43
3.1. Antecedentes .....	43

3.2.	Nuevas formas de publicidad en las empresas.....	43
3.3.	Análisis del sector: Análisis del Diamante de Porter del sector comercial de electrodomésticos electrónicos en el mercado de Sucre.....	44
3.3.1.	CONDICIONES DE LA DEMANDA DE LOS SECTORES DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICOS.....	44
3.3.2.	CONDICIÓN DE LOS FACTORES.....	45
3.3.3.	ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD.....	45
3.3.4.	INDUSTRIAS RELACIONADAS O DE APOYO (CLUSTER).....	46
3.3.5.	GOBIERNO.....	46
3.3.6.	FACTORES IMPREVISIBLES.....	46
3.4.	DIAGNÓSTICO DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AFER COMERCIALIZADORES.....	47
3.4.1.	Gestión Empresarial.....	48
3.4.2.	Gestión de Comercialización.....	48
3.4.3.	Gestión Financiera.....	49
3.4.4.	Tecnología.....	49
3.4.5.	Entorno o factores exógenos a la meta económica.....	50
3.5.	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA AFER COMERCIALIZADORES..	50
3.5.1.	Estructura Organizacional de Afer.....	51
3.5.2.	Experiencia de Afer en el Mercado.....	52
3.5.3.	Alianzas Estratégicas de Afer.....	52
3.6.	RESUMEN DIAGNÓSTICO DE AFER (F.O.D.A.).....	53
3.7.	Conclusiones del Entorno Interno y Externo de Afer en el mercado de Sucre.....	54
<b>4.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>56</b>
4.2.	Edades de las personas encuestadas.....	56
4.3.1.	Género las personas encuestadas.....	57
4.3.2.	Grado de estudios alcanzado por las personas encuestadas.....	58
4.3.3.	Ocupación de personas encuestadas.....	59

4.3.4. Personas que cuentan con tarjeta de crédito, débito, ambas o ninguna	60
4.3.5. Equipos que posee para conectividad a Internet.....	61
4.3.6. Horas de conectividad a Internet .....	62
4.3.7. Dispositivo más utilizado para navegar por internet.....	63
4.3.8. Dispositivo para navega por Internet según edad .....	64
4.3.9. Actividad principal de navegación en Internet .....	65
4.3.10.Redes sociales más conocidas .....	66
4.3.11.Redes sociales más utilizadas .....	67
4.3.12.Red Social de mayor preferencia .....	68
4.3.13.Motivo de preferencia de Red Social .....	69
4.3.14.Conocimiento sobre YouTuber .....	70
4.3.15.Conocimiento sobre Youtuber bolivianos .....	70
4.3.16.Visita a youtubers bolivianos.....	71
4.3.17.Grado de influencia del youtuber boliviano.....	72
4.3.18.Seguidores de página de Facebook de electrodomésticos.....	72
4.3.19.Páginas conocidas de electrodomésticos en Facebook.....	73
4.3.20.Seguidores de página de Facebook de electrónicos.....	74
4.3.21.Páginas conocidas de electrónicos en Facebook.....	75
4.3.22.Seguidores de páginas de Instagram de electrodomésticos.....	76
4.3.23.Páginas conocidas de electrodomésticos en Instagram .....	77
4.3.24.Seguidores de páginas de electrónicos en Instagram.....	78
4.3.25.Páginas conocidas de electrónicos en Instagram .....	79
4.3.26.Lectura sobre la publicidad en Redes Sociales .....	80
4.3.27.Compras por Internet en los últimos 6 meses .....	81
4.3.28.Publicidad sobre electrodomésticos en Internet.....	82
4.3.29.Publicidad sobre electrónicos en Internet.....	82
4.3.30.Factores de importancia sobre la Publicidad por Internet .....	83

4.3.31.Compras del Electrodomésticos y electrónicos por Internet .....	84
4.3.32.Comportamiento de las personas cuando llega información por Internet 85	
4.3.33.Fuente de información para compra de electrodomésticos .....	86
4.3.34.Preferencia del lugar de compra de electrodomésticos .....	87
4.3.35.Fuente de información para compra de electrónicos .....	87
4.3.36.Preferencia del lugar de compra de un electrónicos .....	88
4.3.37.Visitas a AFER Comercializadores .....	88
4.3.38.Compras en AFER Comercializadores .....	89
<b>4.4. IMPORTANCIA DEL ENTORNO: LAS DIFERENTES REDES SOCIALES MAS USADAS EN LA CIUDAD DE SUCRE .....</b>	<b>90</b>
4.4.1. Facebook .....	90
4.4.2. YouTube .....	90
4.4.3. Instagram.....	90
4.4.4. WhatsApp .....	90
4.4.5. Dinámica de las redes sociales.....	91
4.5. Comportamiento: Publicidad en Internet, Uso de Tarjetas, Edad y Formación Académica.....	91
<b>5. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AFER COMERCIALIZADORES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE FACTORES COMPETITIVOS .....</b>	<b>96</b>
5.1 Marketing Digital.....	96
5.2. Inbound Marketing .....	97
5.2.1. Nombre Utilizado en Redes Sociales (RRSS).....	98
5.2.2. Ventas por internet .....	100
5.2.3. Fortalecer la Comunicación de Entrega a Domicilio Gratuita.....	101
5.2.4. Incrementar la comunicación de Pago Con Tarjeta: POS (Terminal Tarjetero – Linkser) .....	102
5.3. Página o Sitio Web.....	103
5.3.1. CORREOS CORPORATIVOS .....	105

5.4. TARGET (Posicionamiento y Segmentación) .....	105
5.4.1. Determinación del target potencial.....	106
5.4.2. TARGET AFER.....	108
5.5. Imagen Digital. ....	108
5.5.1. Activos digitales en el desarrollo de las estrategias .....	109
5.5.2. Gestión de Redes Sociales (RRSS) .....	110
5.5.3. Presupuesto de Community Manager o Agencia .....	111
5.5.4. Aplicación en Facebook .....	112
5.5.5. Aplicación en Instagram .....	113
5.5.6. Presupuesto de Publicidad Pagada Facebook - Instagram .....	113
5.5.7. Aplicación en WhatsApp .....	114
5.5.8. Aplicación en You Tube .....	115
5.5.9. Aplicación en Google Maps.....	115
5.6. Estrategia en Punto de Venta (PDV) de conexión a medios digitales .....	116
5.7. Presupuesto General .....	118
5.8. Cronograma de Implementación .....	119
5.9. Análisis Financiero de la Propuesta .....	119
5.9.1. Capital de Trabajo .....	119
5.9.2. INGRESOS.....	120
5.9.3. FLUJO DE CAJA .....	124
5.9.4. INDICADORES DE RENTABILIDAD .....	124
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>126</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>129</b>
<b>SITIOGRAFÍA .....</b>	<b>131</b>

## LISTA DE GRAFICOS

Gráfico N.º 4.1 Género de las personas encuestadas.....	57
Gráfico N.º 4.2 Grado de estudio alcanzado .....	58
Gráfico N.º 4.3 Ocupación .....	59
Gráfico N.º 4.4 Personas con tarjetas de crédito, débito .....	60
Gráfico N.º 4.5 Equipos que posee para conectividad a internet .....	61
Gráfico N.º 4.6 Horas de Conectividad a internet .....	62
Gráfico N.º 4.7 Dispositivo más utilizado para navegar por internet .....	63
Gráfico N.º 4.8 Dispositivo para Navegar por internet según edad .....	64
Gráfico N.º 4.9 Actividad principal de navegación en internet .....	65
Gráfico N.º 4.10 Redes sociales más conocidas .....	66
Gráfico N.º 4.11 Redes Sociales más utilizadas .....	67
Gráfico N.º 4.12 Red Social de Mayor Preferencia .....	68
Gráfico N.º 4.13 Motivo de preferencia de Red Social .....	69
Gráfico N.º 4.14 Conocimientos sobre Youtuber .....	70
Gráfico N.º 4.15 Conocimiento sobre Youtubers bolivianos .....	70
Gráfico N.º 4.16 Visita a youtubers bolivianos .....	71
Gráfico N.º 4.17 Grado de influencia del Youtuber boliviano .....	72
Gráfico N.º 4.18 Seguidores de Página de Facebook de electrodomésticos .....	72
Gráfico N.º 4.19 Páginas Conocidas de Electrodomésticos en Facebook .....	73
Gráfico N.º 4.20 Seguidores de Páginas de Facebook de electrónicos .....	74
Gráfico N.º 4.21 Páginas Conocidas de Electrónicos en Facebook .....	75
Gráfico N.º 4.22 Seguidores de Páginas de Instagram de electrodomésticos .....	76
Gráfico N.º 4.23 Páginas Conocidas de Electrodomésticos en Instagram .....	77
Gráfico N.º 4.24 Seguidores de Páginas de Electrónicos en Instagram .....	78
Gráfico N.º 4.25 Páginas conocidas de Electrónicos en Instagram .....	79
Gráfico N.º 4.26 Lectura sobre la Publicidad en RRSS .....	80
Gráfico N.º 4.27 Compras por internet en los últimos 6 meses .....	81
Gráfico N.º 4.28 Publicidad sobre electrodomésticos en Internet .....	82
Gráfico N.º 4.29 Publicidad sobre electrónicos en Internet .....	82
Gráfico N.º 4.30 Compras de Electrodomésticos y Electrónicos por internet .....	84
Gráfico N.º 4.31 Comportamiento de las personas cuando llega información por Internet .....	85
Gráfico N.º 4.32 Visitas a AFER Comercializadores .....	88
Gráfico N.º 4.33 Compras en AFER Comercializadores .....	89

Gráfico N° 4.34 Comportamiento de las personas cuando reciben publicidad de internet según ocupación .....	92
Gráfico N° 4.35 Uso de tarjetas de Crédito/Debito según edad .....	93
Gráfico N° 4.36 Uso de tarjetas de Crédito/Debito en relación a la frecuencia de compra .....	94
Gráfico N° 4.37 Uso de tarjetas de Crédito/Debito en relación al nivel de formación académica .....	94
Gráfico N° 5.1 Edades de Personas que compran en Afer .....	106
Gráfico N.º 5.2 Edades y Uso de Redes Sociales .....	110

## LISTA DE CUADROS

Cuadro N.º 3.1 FODA de Afer Comercializadores .....	54
Cuadro N.º 4.1 Edades de las personas encuestadas.....	56
Cuadro N.º 4.2 Factores de Importancia de sobre la Publicidad por Internet.....	83
Cuadro N.º 4.3 Fuente de Información para compra de electrodoméstico .....	86
Cuadro N.º 4.4 Preferencia del lugar de compra de electrodoméstico .....	87
Cuadro N.º 4.5 Fuente de información para compra de electrónicos .....	87
Cuadro N.º 4.6 Preferencia del lugar de compra de electrónico .....	88
Cuadro N.º 5.1 Costo de Inversión en Desarrollo y Hosting del Sitio Web .....	104
Cuadro N.º 5.2 Presupuesto Community Manager o Agencia .....	112
Cuadro N.º 5.3 Presupuesto Publicidad Facebook – Instagram .....	114
Cuadro N.º 5.4 Presupuesto Renovación de Rollers .....	117
Cuadro N.º 5.5 Presupuesto Material Visual en PDV .....	118
Cuadro N.º 5.6 Resumen Presupuesto General De Estrategia de Marketing Digital .....	118
Cuadro N.º 5.7 Cronograma de Implementación de Estrategia de Marketing Digital .....	119
Cuadro N.º 5.8 Ingresos Anuales Históricos 2013-2017 .....	121
Cuadro N.º 5.9 Proyección de ingresos sin propuesta .....	121
Cuadro N.º 5.10 Proyección de Ingresos-Clientes Anuales con Propuesta .....	123
Cuadro N.º 5.11 Ingresos Efectivos Probables Generados con Propuesta .....	123
Cuadro N.º 5.12 Flujo de Caja .....	124
Cuadro N.º 6.1 Objetivos – respuestas .....	127

## LISTA DE IMÁGENES

Imagen N° 2.1 Diseño de Banner para Web .....	19
Imagen N° 2.2 Ejemplo de Diseño para Richmedia .....	20
Imagen N° 2.3 Ejemplo de Formato de Enlace de Patrocinio .....	21
Imagen N° 2.4 Proceso Inbound Marketing.....	23
Imagen N° 2.5 Diamante de Porter .....	39
Imagen N° 3.1 Organigrama de Afer Comercializadores .....	51
Imagen N° 4.1 Dinámicas de las RRSS Bolivia AGETIC .....	91
Imagen N° 5.1 Propuesta de Imagen de Entrega a Domicilio Gratuita .....	102
Imagen N° 5.2 Propuesta de Comunicación de Pago con Tarjeta (POS) .....	103
Imagen N° 5.3 Propuestas de Imagen en construcción, Web Site Afer Bolivia .....	104
Imagen N° 5.4 Características de Millennials .....	107
Imagen N° 5.5 Primera Imagen de Afer Comercializadores .....	108
Imagen N° 5.6 Imagen actual de Afer Bolivia .....	109
Imagen N° 5.7 Afer Bolivia en Facebook .....	112
Imagen N° 5.8 Afer Bolivia en Instagram .....	113
Imagen N° 5.9 Propuesta de Código QR de ubicación en Google Maps .....	116
Imagen N° 5.10 Rollers Actuales de Afer Bolivia .....	117

## CAPITULO I

### 1.1. ANTECEDENTES

La ciudad de Sucre se ha ido convirtiendo en un mercado altamente competitivo para el entorno empresarial, aspecto que ha generado que las empresas definan nuevos lineamientos y estrategias comerciales, para lograr un mejor posicionamiento en el sector donde operan.

Esta situación ha llevado a todas las empresas en general y aquellas que se dedican a la comercialización de electrodomésticos y electrónicos en particular, a analizar en el largo plazo la posición que desean ocupar, considerando principalmente la velocidad de cambio de la tecnología, lo que obliga a desarrollar nuevas estrategias de marketing, considerando además, que el número de competidores ha crecido de manera considerable, en un entorno económico social donde el cliente potencial es altamente sensible al precio.

El presente estudio, está orientado a analizar factores determinantes que permitieron diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Afer Comercializadores (AFER) empresa que oferta al mercado productos electrodomésticos y electrónicos, dichas estrategias han sido diseñadas considerando el entorno competitivo en el que opera AFER. Estas estrategias servirán para mejorar el posicionamiento de marca, mediante la optimización de medios sociales y sitio web, cuya aplicación servirá para expandir su posicionamiento en el mercado local y nacional.

El analizar los activos digitales con los que se cuenta en el contexto actual, permitió evaluar a la empresa desde un enfoque más preciso, desarrollando el mejor seguimiento digital y analizando el funcionamiento del mismo en su sitio web y medios sociales, para lograr relaciones sociales y comerciales más óptimas.

Las estrategias de marketing digital para AFER Comercializadores tomarán en cuenta, antes de difundir publicidad online, la segmentación adecuada para brindar contenidos de relevancia que despierten emociones, por lo que fue necesario identificar el entorno competitivo y los factores internos como externos donde opera la empresa, evaluando el comportamiento de los usuarios para así ofrecer contenidos adecuados a los gustos y preferencias.

## **1.2. SITUACIÓN PROBLÉMICA**

AFER Comercializadores, es una empresa del sector comercial de electrodomésticos y electrónicos, con nueve años en el mercado local (municipio de Sucre), por lo que goza de un buen posicionamiento en los clientes actuales y potenciales. Sin embargo, se desea alcanzar un nivel mayor de posicionamiento e incremento de ventas.

Por otro lado, la competencia en el rubro de electrodomésticos y electrónicos, se vuelve un tanto significativo, por la creación de nuevos negocios que se dedican a la comercialización de estos productos. Y ante un entorno altamente competitivo, las empresas tienden a ser atractivas y en constante actualización en sus sitios web o redes sociales, donde una mayor parte de personas usan dispositivos digitales, por lo que se vuelve atractivo reflejar anuncios publicitarios. Hoy en día, se evalúa que tan eficaz es la publicidad online a través de sistemas que ayudan a medir resultados, análisis de rendimiento, calidad del sitio a través de dispositivos móviles o computadora, buenas prácticas, peso de las páginas, presencia del entorno y competencia.

Otro aspecto a considerar, es el bajo poder de negociación que se tiene frente a los clientes por la alta competencia del sector que comercializa equipos electrodomésticos y electrónicos en la ciudad de Sucre, el alto número de empresas establecidas en el mercado local y la sensibilidad al precio que tienen estos productos de demanda elástica, inciden directamente en ventas bajas que no cubren las expectativas de la empresa y afectan el período de recuperación de la inversión.

En este marco, AFER Comercializadores debe buscar implementar estrategias actuales de marketing, que le permita enfrentar los factores de competencia mediante la modernización de su estrategia de marketing convencional y desarrollo de marketing digital, haciendo uso de las herramientas que el mercado ofrece.

## **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

***¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más adecuadas que pueden ser útiles para la Empresa AFER Comercializadores de la ciudad de Sucre que le permitan mejorar su posicionamiento de marca en el mercado de Sucre a corto, mediano y largo plazo considerando el entorno competitivo donde opera?***

#### **1.4. OBJETO DE ESTUDIO**

El objeto de estudio es la propuesta de implementación de estrategias de Marketing digital para la empresa AFER Comercializadores, con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa y mejorar su posicionamiento en el mercado local y nacional.

#### **1.5. CAMPO DE ACCIÓN**

El campo de acción comprende el municipio de Sucre, donde opera la empresa AFER Comercializadores.

#### **1.6. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El sector tecnológico, que comprende los aparatos electrodomésticos y electrónicos está en permanente cambio, lo que obliga a las empresas contar con estrategias acorde a su cliente objetivo que sirvan de guía para hacer frente a un mercado altamente competitivo y con rivales agresivos y dinámicos.

La implementación de este estudio, basado en un análisis exhaustivo, tanto interno como externo del sector donde opera actualmente AFER, es relevante si se desea consolidar su presencia en un mercado con un número considerable de competidores.

El análisis de las preferencias y los medios digitales de comunicación idóneos para los actuales consumidores, resulta ser la base de la propuesta y de las acciones estratégicas a implementar, porque permitiría identificar los medios de publicidad y promoción que reorientará la oferta de los aparatos electrodomésticos y electrónicos, y la mejor manera de llegar a sus clientes, para alcanzar un mejor posicionamiento.

El análisis de la influencia del uso de herramientas de marketing digital, como uno de los pilares para la comunicación, posicionamiento de marca y generador de interacción con los clientes actuales y potenciales, hoy en día se ha vuelto una necesidad en un mercado dinámico y cada vez más competitivo, el desarrollo de las WEB, así como en los Medios y Redes Sociales.

El aporte teórico permitirá generar fuentes de información accesibles a la comunidad académica y futuras investigaciones realizadas por la empresa y otras. El aporte práctico recaerá en la proposición de una estrategia fácil de adecuar a la realidad de la empresa sujeto de estudio.

## **1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### *a) Temporal*

La realización de esta investigación se basará en la información generada en el último año de operaciones de la empresa AFER Comercializadores.

### *b) Geográfica*

La cobertura de mercado que atiende AFER Comercializadores es el Municipio de Sucre.

### *c) Económico*

El presente trabajo está enmarcado en el sector de comercialización de equipos electrodomésticos y electrónicos

## **1.8. OBJETIVOS**

### **1.8.1. OBJETIVO GENERAL**

Analizar factores de competitividad determinantes para el diseño de estrategias de marketing digital en empresas que ofertan productos electrónicos y electrodomésticos, caso particular AFER Comercializadores de la ciudad de Sucre.

### **1.8.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico del entorno competitivo donde desarrolla sus actividades AFER Comercializadores.
- Conocer el uso de medios y redes sociales, así como la situación actual de la Empresa AFER Comercializadores, a través de una investigación de mercados, para identificar las estrategias de marketing digital a desarrollar para mejorar su posicionamiento en el mercado de electrodomésticos y electrónicos.
- Proponer estrategias de Marketing Digital, para la empresa AFER Comercializadores, a partir del análisis de entorno, la investigación y del diagnóstico realizado.

## **1.9. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **1.9.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La propuesta de análisis de factores determinantes de competitividad y diseños de estrategias de marketing digital, para la empresa AFER Comercializadores, corresponde a una investigación descriptiva - explicativa. A continuación, se detallan ambos tipos de investigación:

#### **1.9.1.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, no indica cómo se relacionan. Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Hernández Sampieri, 2014).

La investigación es descriptiva porque se recaba información para establecer todos los requisitos y procedimientos necesarios para desarrollar y proponer una estrategia de marketing digital para la empresa AFER Comercializadores.

#### **1.9.1.2. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos o fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los demás tipos de estudios y además proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hacen referencia (Hernández Sampieri, 2014).

La investigación también se considera explicativa porque además de describir los requisitos y procedimientos, se da a conocer los beneficios para la empresa al implementar un Marketing Digital para mejorar las ventas de AFER Comercializadores

## **1.9.2. MÉTODOS**

### **1.9.2.1. MÉTODO BIBLIOGRÁFICO**

El método bibliográfico se refiere específicamente a la revisión de teorías utilizadas durante la realización del trabajo, donde se considera autores de diversas características. Este método ayuda a realizar un análisis comparativo de las teorías relacionadas con el tema para seleccionar la más adecuada a los intereses de la investigación (Avendaño Osinaga, 2013).

Como en toda investigación es necesario revisar información referente al tema, la cual se puede obtener de diferentes fuentes: libros, artículos, informes, páginas de internet, etcétera.

### **1.9.2.2. MÉTODO INDUCTIVO**

El método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría (Bernal, 2010).

El método inductivo permitió estudiar el caso específico de AFER Comercializadores cuyos resultados podrán ser aplicados para otras empresas que comercializan productos electrónicos y electrodomésticos, que deseen implementar Marketing Digital.

### **1.9.2.3. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO**

El método analítico-sintético estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis) (Bernal, 2010).

Este método sirvió para analizar de forma detallada todas las características de la empresa, su dinámica comercial, para luego poder contar con un documento que contemple todos estos aspectos que permitan presentar análisis de factores para diseñar estrategias de marketing digital.

#### 1.9.2.4. TÉCNICA - ENTREVISTA

La entrevista se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Hernández Sampieri, 2014).

Para poder obtener información y elaborar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se realizó una entrevista a los propietarios AFER Comercializadores. El tipo de entrevista fue abierta, que se caracteriza por contar con una guía general del contenido y tener flexibilidad de manejarla a medida que se desarrolla.

#### 1.9.2.5. TÉCNICA ENCUESTA

Las **encuestas** recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población. (D. Behar Rivero; 2008:62)

Una encuesta es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas seleccionadas para obtener sus respuestas. Como se trata de un instrumento muy flexible, los cuestionarios son, sin duda, la herramienta más común para recopilar información primaria. Los investigadores deben elaborar, probar y depurar cuidadosamente los cuestionarios antes de utilizarlos a gran escala. La formulación, redacción y ordenación de las preguntas pueden influir en las respuestas. Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y al momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular.

Las preguntas abiertas permiten que los entrevistados respondan con sus propias palabras y suelen revelar más información sobre lo que piensan; son especialmente útiles en la etapa exploratoria de la investigación, en la que el investigador busca claves sobre la forma de pensar de los consumidores, en lugar de calcular cuántos de ellos piensan de una forma o de otra.

La encuesta será aplicada al mercado de Sucre, y con la información obtenida se evaluará los atributos valorados respecto al servicio, satisfacción del cliente, y los factores que influyen en la decisión de compra del cliente.

## 1.10. MUESTREO Y TAMAÑO DE MUESTRA

### 1.10.1. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

**Unidad.** - Población de la ciudad de Sucre

**Elemento.** - Hombre o Mujeres con edades entre los 15 a 59 años

**Extensión.** - Ciudad de Sucre

**Tiempo.** - 5 de Agosto a 25 Agosto del 2018

**Parámetro Pertinente.** - Clientes potenciales que se encuentran en la ciudad de Sucre

### 1.10.2. DETERMINACIÓN DEL MARCO MUESTRAL

**Subgrupos:** Edades

#### Proporciones de los Subgrupos

Según datos del INE, la población de la Ciudad de Sucre proyectada con edades comprendidas entre 15 y 59 años para la gestión 2018 es de 165656 habitantes.

#### Selección de la técnica de muestreo

Muestreo aleatorio simple para una población finita

Muestreo sin reemplazo

#### Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Tamaño de la población.

**Z** = Nivel de confianza

**P** = Probabilidad de que ocurra el evento (éxito).

**Q** = Probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso).

**P\*Q** = La heterogeneidad de la población.

**E** = Error de estimación.

### 1.10.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Tamaño de la población.

**Z** = Nivel de confianza.

**P** = Probabilidad de que ocurra el evento (éxito).

**Q** = Probabilidad de que no ocurra el evento (fracaso).

**P\*Q** = La heterogeneidad de la población.

**E** = Error de estimación.

**Datos reemplazados en la fórmula:**

**N**= 161925 clientes potenciales de Afer Comercializadores

**E**= 0,05 (5% de error de estimación).

**Z**= 1,96 dado un 95% de intervalo de confianza.

**P**= 50% (Personas que hayan comprado un equipo electrónico o electrodoméstico)

**Q**= 50% (Personas que no hayan comprado un equipo electrónico o electrodoméstico)

**N**= 165656 clientes potenciales de AFER Comercializadores

Rango de Edad	Habitantes	Porcentaje (%)
15 a 19	30540	18,86
20 a 24	26795	16,55
25 a 29	22186	13,70
30 a 34	18152	11,21
35 a 39	17000	10,50
40 a 44	14118	8,72
45 a 49	12390	7,65
50 a 54	11236	6,94
55 a 59	9508	5,87

Fuente: Datos estadísticos INE, 2018

**n = 383.27 ≈ 383**

*Por tanto, se tienen que realizar 383 encuestas a la población meta.*

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING

Ante la complejidad del concepto se presenta una explicación más detallada de la definición de marketing. Comprendiendo el marketing no en el sentido de lograr una venta, sino en el sentido de satisfacer las necesidades. En términos generales:

##### 2.1.1. Marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2014)

##### 2.1.2. Mercado

Entenderemos mercado como el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio (Monferrer Diego, Fundamento del Marketing, 2013).

##### 2.1.2.1. Indicadores del mercado

Son las manifestaciones del mercado que expresan la percepción, valoración y distinción que el cliente le atribuye a un producto o marca y que pone de manifiesto la ubicación en la catalogación que tiene en su memoria (Monferrer Diego, Fundamento del Marketing, 2013).

##### 2.1.3. Propuesta de Valor

Que es el conjunto de beneficios que se promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades. Tales propuestas de valor distinguen a una marca de otra. Al poner un producto en el mercado, deben tomarse muchas decisiones (Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, 2014).

## **2.2. Dirección de Marketing**

Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Para la creación de estas relaciones implica un arduo trabajo y se necesita dirección de marketing que se definirá como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables.

El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente (Monferrer Diego, Fundamento del Marketing, 2013). Para hacer posible el intercambio es necesario:

### **2.2.1. Mezcla de mercadotecnia o marketing mix**

Implica una serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las "4 P": producto, precio, plaza y promoción. La base de un marketing mix idóneo está conformada por la búsqueda de una relación coherente y armónica entre todos los elementos que lo conforman. (Kotler& Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2014).

#### **2.2.1.1. Producto**

sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo este concepto, la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos. La calidad y el mejoramiento de los productos son partes importantes de la mayoría de las estrategias de marketing (Kotler& Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2014).

#### **2.2.1.2. Precio**

Sería la lista de precios de los distintos productos, el precio adecuado, en relación a la calidad-precio; el precio en función de los descuentos que conlleva; la época de rebajas, el periodo de pago, la financiación.

### 2.2.1.3. Plaza

El Punto de venta o distribución, estaríamos hablando de la cobertura del producto, de los canales de venta, del inventario, del transporte. El Punto de Venta, como el lugar, el establecimiento (la tienda, el almacén, etc., y a nivel digital, serían la tienda online, la página web o el blog, como consumo de información o los productos descargables llamados también infoproductos.

### 2.2.1.4. Promoción o Publicidad

La **Comunicación**, sería la Publicidad cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. (Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, 2014)

La **Promoción de Ventas** (por ejemplo, las muestras gratuitas, las demostraciones, las degustaciones, las ferias profesionales), las relaciones públicas o el medio de dar a conocer el producto de una forma más personalizada (por ejemplo, como hacen las empresas automotoras al presentar un vehículo nuevo), y el Marketing directo o sea el envío de cartas personalizadas a los potenciales clientes. (Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, 2014)

#### Público Objetivo

El Público Objetivo es el que “desea tu producto” (siempre y cuando sea el producto que a él le guste). El enfoque de marketing, por tanto, ha de ir dirigido hacia el mismo y por ende del éxito en general de la empresa. Si conocemos a nuestro público objetivo (al que van dirigidos nuestros productos), más posibilidad tendremos de conseguir leads o posibles clientes. El establecimiento ha de resultar atrayente, con los precios indicados, y una adecuada atención al cliente.

Todo lo escrito responde a las estrategias de marketing: La Comunicación de una empresa que influye en las otras estrategias: satisfacer las necesidades y deseos de los clientes identificar diferentes grupos de posibles compradores en relación a sus gustos, clarificarlos por segmento tener en cuenta la ventaja competitiva de la empresa,

para dirigir las hacia las oportunidades que se hallen en el mercado. (Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, 2014)

### **2.3. Sistema de Información de Marketing (SIM)**

Consta de personal, equipo y procedimientos para obtener, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes toman las decisiones de marketing. El SIM inicia y termina con quienes usan la información: directores de marketing, socios internos y externos, y otros usuarios que necesitan información de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, 2014) Una vez preparado el plan de marketing, el siguiente paso consiste en programar y coordinar la ejecución de las distintas acciones previstas:

#### **2.3.1. Papel del marketing en la actualidad**

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de estrategia y practica del marketing. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opciones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio. Por lo tanto, el marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Capacidades y prácticas para poder crecer y prosperar. Los mercados son cambiantes y las empresas que no lo entiendan están destinadas al fracaso. Hablando en términos de mercadotecnia ya no es suficiente con adaptar el satisfactor, sino que ahora también se debe de considerar las actividades que lo acompañan. (Rodríguez S. Adolfo Rafael, Fundamentos de Mercadotecnia, 2014) <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-actualidad.html>

### **2.4. Definición de Marketing Digital**

En la actualidad nos encontramos inmersos en la “era digital” en la cual para realizar negocios se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing: el denominado marketing digital.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales (<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>). En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feed back con los usuarios de diferentes partes del mundo.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Este es capaz de buscar aquello que quiere gracias al poder de los searchengines o buscadores (Google, Yahoo, Bing, etc.), y no sólo preguntar a los medios dados si su decisión es correcta, también tiene la posibilidad de leer reseñas, comentarios y puntuaciones de otros usuarios (<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>).

Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el target interactúe, buscando influenciar opiniones y opinadores, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión, que en marketing se lo identifica con las siglas ROI.

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Kotler & Armstrong, Fundamentos Del Marketing, 2014). En conclusión, se habla de que el marketing digital es una herramienta integral, que engloba publicidad, comunicación y relaciones

públicas. Es decir, abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca.

También se puede decir, que es la aplicación de las tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores.

#### **2.4.1. Tendencias de la Publicidad Digital a Nivel Global**

La digitalización se ha convertido en parte de nuestras rutinas diarias. Está dando forma a las formas tradicionales en que los consumidores y las empresas interactúan entre sí. Se ha afirmado que la digitalización, y especialmente las redes sociales, transforman el comportamiento del consumidor, con importantes consecuencias para las empresas, los productos y las marcas (Heini & Karjaluoto, The usage of digital marketing channels in SMEs, 2015).

En este sentido, el marketing digital es utilizado por las empresas para poder lograr una comunicación bilateral, entre ellos y los consumidores para poder lograr influir en su decisión de compra. Usas distintos medios para lograrlos, entre ellos, los más importantes son el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Los medios sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat y Google, permiten a los usuarios crear páginas en línea personalizadas, comunicarse e interactuar con amigos, así como intercambiar contenido que han creado ellos mismos (contenido generado por el usuario) y / o información de otras fuentes relacionadas con la marca.

#### **2.4.2. Beneficios del Marketing Digital**

Dados los conocimientos obtenidos a cerca del marketing digital por el contacto diario con la red se puede decir que es una herramienta sumamente beneficiosa, ya que:

- ❖ Brinda la posibilidad de poder centrarse sólo en el público objetivo y dirigir la comunicación solo a ellos, sin tener que desperdiciar dinero en campañas de Marketing masivas. Dentro de una Pyme es algo muy útil ya que la mayoría de las estrategias de marketing digital a aplicar tienen por objetivo llegar a un nicho o mercado, de manera correcta, con la información que ellos requieren o necesitan para terminar concretando la toma de decisión a favor de la empresa.
- ❖ Permite contar con la administración de una base de datos propia, filtrando, corrigiendo y segmentando la lista para llegar exactamente al público deseado.

- ❖ Permite una mayor audiencia a un bajo costo. Se puede aplicar Marketing Digital sin contar con grandes presupuestos logrando así la promoción de los productos o servicios. Para ello sólo se necesita dedicarles tiempo a las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.
- ❖ Sabemos que el Marketing digital establece nuevos hábitos de consumo. Esto permite conseguir nuevos clientes y retener los actuales conociéndolos y aprendiendo que es lo que les gusta y desea cada uno de ellos para que cada vez la comunicación sea más direccionada y efectiva.
- ❖ Es rápido e inmediato. Los clientes y potenciales reciben su comunicación al instante.
- ❖ Una de las grandes ventajas del marketing digital es que es fácilmente medible. Es decir, proporciona un control estadístico y analítico del comportamiento de los clientes en función a las acciones de comunicación, se puede también de esta forma medir exactamente el ROI (retorno de la inversión), dato fundamental para medir los resultados obtenidos (Merodio Juan, Marketing en Redes Sociales, 2017).

### **2.4.3. Herramientas del Marketing Digital**

#### **2.4.3.1. El sitio web**

El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa.

El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir, que se cumpla el objetivo del mismo.

La finalidad de la web es convencer a usuarios que están interesados en la tipología de tu producto o servicio de que tu oferta es la más adecuada de entre todas. Para lograr esto en primer lugar necesitas tráfico, si la gente no entra en tu página es imposible convencerles (esto se consigue con la ayuda del resto de herramientas). Una vez están dentro necesitan sentirse cómodos navegando en ella, una web atractiva, con un mensaje claro y con contenido de calidad logrará que los visitantes no salgan huyendo a los dos segundos de entrar. También es necesario ofrecer a tus clientes formas de contactar contigo, herramientas novedosas como el chat en vivo o el “click to call” están muy de moda y facilitan mucho el contacto con tus visitantes. Una de las ventajas de

tener una web es que te abre la posibilidad de vender tus productos sin necesidad de poseer una tienda física. Grandes multinacionales como Amazon o Alibaba venden sus productos únicamente vía online. (Mejía Llano Juan Carlos, México 2016, <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/> )

#### **2.4.3.2. El blog empresarial**

Un blog, también llamado bitácora o web log, es un sitio web donde uno o varios autores (Blogger) publican regularmente artículos (llámense entradas o posts) de temas muy variados que son ordenados cronológicamente, de más actual a menos. Debajo de cada entrada se ofrece un espacio donde los lectores pueden dejar sus comentarios y varios botones para compartir el contenido en el medio social.

Tener un blog corporativo no sólo ayuda a ofrecer a los lectores un contenido interesante y de calidad, también le ayudará a posicionarse en los buscadores. Elaborar artículos vistosos, con información novedosa e interesante, logrará que el blog empresarial tenga lectores fieles que se interesen por el contenido, lo que también llevará más tráfico a la web de la empresa.

Un blog empresarial bien elaborado permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. (Mejía Llano Juan Carlos, México 2016, <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/> )

#### **2.4.3.3. Posicionamiento en buscadores (SEO)**

El concepto de SEO (*Search Engine Optimization*) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios.

Por lo tanto, se trata de conseguir aparecer en los primeros resultados (lo ideal es en la primera página, y a ser posible, en las cinco primeras posiciones) de un buscador para un conjunto de búsquedas que nos interesan, pero sin tener que pagar un coste directo publicitario por cada visita, gracias a que somos muy relevantes y/o populares. Y es que,

para dar respuesta a una búsqueda, los diferentes buscadores evalúan decenas o incluso cientos de señales de todos los sitios web, para determinar cuáles son los que mejor respuesta da a dicha búsqueda, con el objetivo de que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y encuentren lo que buscan rápida y fácilmente.

Un sitio web correctamente optimizado para SEO tiene más posibilidades de posicionarse en las primeras posiciones de los resultados orgánicos. (<https://empowermarketing.com.ar/2017/06/08/cual-es-la-diferencia-entre-seo-y-sem>).

#### **2.4.3.4. (Search Engine Marketing)**

El concepto de SEM (*Search Engine Marketing*) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google AdWords o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios.

Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata al sitio Web de la empresa, ya que desde que configura la campaña y puja por salir, sus anuncios tienen la posibilidad de aparecer.

El objetivo es que se hagan búsquedas relacionadas con el ámbito de actividad de la empresa, encuentren resultados que los lleven al sitio web de la empresa. El SEM engloba todos los esfuerzos dirigidos a tener presencia en los buscadores, tanto en el espacio dedicado a los resultados pagados o publicitarios como en el espacio de los resultados orgánicos o naturales. (<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>)

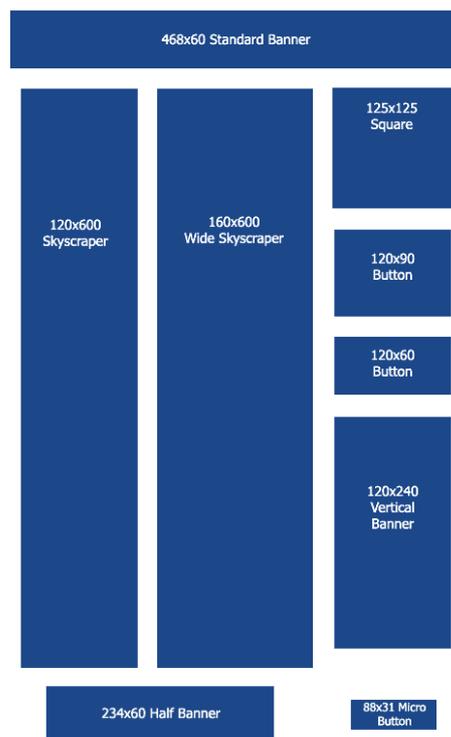
#### **2.4.3.5. Publicidad Online**

La publicidad online consiste en la comunicación comercial digital destinada a un cliente o cliente potencial de un anunciante. La publicidad online es la publicidad que se realiza en los medios interactivos: Internet, televisión interactiva y aparatos móviles, a través de formatos interactivos. (<http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online>)

Algunos de los formatos interactivos más importantes son:

**Banner:** Anuncio publicitario online en forma de imagen gráfica que generalmente se sitúa a lo largo de una página web, en un margen, u otro espacio reservado para publicidad. Por lo general, la publicidad de banners está en formato Graphics Interchange Format (GIF) o imágenes JPEG. Además de adherirse al tamaño, muchos sitios web limitan el tamaño del archivo a un número determinado de bytes para que éste pueda mostrarse con rapidez.

### Imagen N° 2.1 Diseño de banner para Web



**Fuente:** <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online>

**Richmedia:** Forma de comunicación online que incorpora animación, sonido, video y/o interactividad. Puede ser utilizado por sí mismo o en combinación con las siguientes tecnologías: streaming media, sonido, flash y lenguajes de programación como Java, Javascript y DHMTL. Se visiona en la web estándar, así como a través de emails, banners, botones, interstitials, etc. Hoy, es frecuentemente usado para contenidos publicitarios a través de banners con animación, sonido, respuesta directa.

## Imagen N°2.2

### Ejemplo de diseño para Richmedia



Fuente: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online>

**Enlace patrocinado:** Formato publicitario de texto que contiene un enlace o hipervínculo a la web del anunciante, el cual sólo paga cuando el usuario clic o pincha sobre dicho enlace. Este formato se muestra en relación con determinadas palabras clave, seleccionadas por el anunciante, que definen su actividad y negocio. El enlace patrocinado está compuesto por título, descripción y URL.

La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

### Imagen N° 2.3

#### Ejemplo de formato de enlace de patrocinio



Fuente: <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online>

#### 2.4.3.6. Email Marketing

El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web ([https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#36\\_Email\\_Marketing](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#36_Email_Marketing)).

La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los emails de la marca.

#### 2.4.3.7. Redes Sociales

La red social, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantiene algún tipo de vínculo. Dichas relaciones pueden ser amistosas, sexuales, comerciales o de otra índole.

El concepto, de todas formas, se ha actualizado en los últimos años para señalar a un tipo de sitio de Internet que favorece la creación de comunidades virtuales, en las cuales es posible acceder a servicios que permiten armar grupos según los intereses de los usuarios, compartiendo fotografías, vídeos e información en general.

Las Redes Sociales (RRSS) no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación conjunta, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, seguidores de noticia, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes. (<https://definicion.de/red-social>)

#### **2.4.3.8. Tipos de Redes Sociales**

- Redes Sociales (Facebook, Bebo, Frindster, LinkedIn, MySpace, Ning)
- Publicaciones (Blogger, Joomla, Slideshare, TypePad, Wikia, Wordpress)
- Fotografías (Flickr, Picasa, Zoomr, Twitxr, SmugMug)
- Audios (iTunes, Podcast.net, Rhapsody, Podbean)
- Videos (YouTube, Metacafe, Vimeo, Viddler, Google Video, Hulu)
- Microblogging (Twitter, Pluck, Twitxr)
- Emisiónen Steaming (TalkShoe, ShoutCast, Live365, Justin.tv, Blog Talk)
- Video Juegos (World of Warcraft, EveQuest, Halo3, EntropiaUniverse)
- Aplicaciones de Productividad (Google Docs, Google Gmail, Google Alerts, ReadNotify, Zoho, Zoomerang, Bit Torrent, Eventful).
- Seguidores de Noticias (Meame, Digg, Reddit, Mister Wong, Technorati, Yelp).
- RSS (FeedBurner by Google, Atom, Ping Shot, RSS 2.0)
- Búsquedas (Google, MetaTube, Technorati, Yahoo)
- Mviles (CallWave, airG, Jott, SMS.ac, Jumbuck)
- Interpersonales (Skype, Meebo, Webex, Messenger, ichtat) (Fonseca S. Alexandre, Marketing Digital en Redes Sociales, 2017)

#### **2.5. Inbound Marketing**

O también conocido como Marketing de Atracción, es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el

marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web (<https://comunicatron.wordpress.com/2017/06/14/que-es-el-inbound-marketing/>).

La metodología Inbound se basa en diferentes fases correspondientes a las etapas del proceso de compra de un usuario (<http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>):

- **Fase de visibilidad:** En ella se trata de convertir al usuario desconocido en visitante al site ¿Cómo hacerlo? Mediante un conjunto de técnicas como las redes sociales, el SEO y el marketing de contenidos se atrae y dirige al usuario hacia la web con contenidos de valor para poder conocer sus necesidades.
- **Fase de captación:** Parte de los visitantes pasan a ser leads (contactos u oportunidades de negocio) y una porción de éstos, se convierten en clientes. ¿Te preguntas cómo se consigue? Ofreciendo al usuario que visita tu web contenidos personalizados a cambio de los que está dispuesto a rellenar un formulario con sus datos. A partir de ahí es necesario poner en marcha la maquinaria del Lead Marketing, que consiste en técnicas de Scoring y Nurturing para valorar la cualificación de los leads y acompañarlos a través del funnel de conversión, respectivamente.
- **Fase de fidelización:** El Inbound Marketing trata no sólo de hacer clientes, sino de convertirlos en prescriptores de la marca. La fidelización se puede entender desde el punto de vista de la atribución, como la adquisición de nuevos productos por parte de clientes actuales. Además de eso, se trata de conseguir que los clientes que ya han conseguido el 90% del ciclo de vida, pasen a ser evangelizadores y promotores de la marca.

**Imagen N° 2.4**  
**Proceso Inbound Marketing**



Fuente: <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing>

### 2.5.1. Pilares del inbound marketing

El inbound marketing se diferencia de otras estrategias de marketing por algunos aspectos clave que conforman la metodología (<http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing>):

- **Buyer persona (Cliente Ideal):** Una estrategia de inbound marketing se centra en el buyer persona, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades.

El buyer persona es una de las piezas fundamentales del Inbound Marketing. Para conseguir optimizar la estrategia, debes realizar una descripción detallada de los clientes potenciales de tu empresa, mezclando variables sociodemográficas (edad, aficiones, poder adquisitivo, preferencias de búsqueda), hábitos de consumo, comportamiento del usuario... con el objetivo de que la empresa se forme una imagen real de sus posibles segmentos de compradores.

- **Marketing de contenidos:** A partir del punto del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra.
- **Segmentación:** El inbound marketing acompaña al usuario durante su proceso de compra y le ofrece información de valor teniendo en cuenta la fase del proceso de compra en la que se encuentra (investigación, decisión, acción) y su perfil.
- **Marketing automation:** Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada.
- **Análisis:** Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.

### 2.6. Engagement

Es el grado en el que un consumidor interactúa con la marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que los usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos

usuarios. Tener usuarios engaged con la marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito del negocio depende de los usuarios recurrentes. (Llopis Carlos, Inbound Marketing, 2018).

## **2.7. KPI'S**

Se define un cliente potencial es cualquier usuario que accede a la web y que no está registrado en el sistema. Un cliente activo es el que realizado una o varias compras en un tiempo determinado. En la que ha ambos se les mide el número de visitas en promedio, número de usuarios que completaron el formulario de registro para ser clientes activos, ya que todavía no han relacionado su primera compra. Mide el porcentaje de clientes activos y no activos. Tasa de conversión a cliente activo, compras concluidas satisfactoriamente, porcentaje de abono o rebote en la página, categoría de productos más consultados hasta productos más vendidos. (Morales M. Maribel, *Analítica Web para Empresa: Arte e Ingenio*, 2013)

## **2.8. Modelos de contratación para campañas publicitarias**

(Bareño Ruth, García R., Pino G., Gutiérrez Carlos, Liberio E., N., *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital*, 2013)

### **2.8.1. CPM (cost per mille impressions)**

Es el modelo más fundamental mediante el cual se paga en función del número de impresiones obtenidas por anuncio, es decir el número de veces que se visualiza la publicidad en una página, independientemente de que los usuarios hagan clic o realicen algún tipo de acción o compra. Se Utiliza para campañas de branding, cuando el objetivo es conseguir visibilidad o reconocimiento de marca, no siendo efectivo para aumentar el beneficio a través de la compra por parte del usuario.

### **2.8.2. CPC (cost per click)**

Este modelo requiere una mínima acción por parte del usuario, únicamente se paga por cada clic que se hace en el anuncio, independientemente del número de veces que aparezca. Su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web, con el fin de aumentar el valor generado, ya sea mediante la compra.

### **2.8.3. CPL (cost per lead)**

La acción requerida por parte del usuario es mayor. En este modelo, se paga únicamente cuando un usuario hace clic en el anuncio y además realiza algún tipo de

acción como el registro de datos mediante formularios. Este sistema es utilizado cuando se pretende recabar información acerca de los usuarios, con el fin de convertirlos en futuros clientes.

#### **2.8.4. CPA (cost per acquisition):**

En este modelo se paga cuando el usuario realiza una compra en el sitio web, lo que normalmente implica que el usuario ha hecho el recorrido completo: visualizar, hacer click en el anuncio, rellenar un formulario con sus datos y por último realizar una compra del producto. Este modelo es muy utilizado por tiendas online. El objetivo principal es aumentar la venta de productos mediante la compra por impulso.

El comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet.

### **2.9. Los mercados electrónicos**

Son “espacios de mercado”, no mercados físicos, en donde las compañías ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de comercio electrónico. Consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

Es necesario desarrollar una estrategia comercial para llegar directamente al cliente o consumidor final (Mejía Carlos, La Guía Del Community Manager. *Estrategia, Táctica y Herramientas*, 2014).

#### **2.10. B2C (compañía a consumidor)**

El comercio electrónico B2C (compañía a consumidor): la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final. Los consumidores pueden comprar actualmente casi cualquier cosa en línea, desde ropa y aparatos para la cocina hasta automóviles y computadoras. Conforme más y más personas se conectan a la web, la población del ciberespacio es más diversa y popular. La web ahora ofrece a los mercadólogos una gama de diferentes tipos de consumidores que buscan diferentes tipos de experiencias en línea final (Mejía Carlos, La Guía Del Community Manager. *Estrategia, Táctica y Herramientas*, 2014).

El análisis de las fuentes de tráfico es fundamental y el primer paso es conocer cuáles son las fuentes posibles.

### **2.11. Fuentes de Tráfico**

Dentro de las fuentes de tráfico final (Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas*, 2014) se consideran las siguientes:

#### **2.11.1. Tráfico directo**

Se determina por aquellas personas que escriben directamente el dominio en el explorador o lo tienen guardado como favorito y acceden a él por esa vía.

#### **2.11.2. Tráfico de buscadores**

Existen dos tipos de tráfico de buscadores: el de pago o comprado a través de redes de publicidad online y el orgánico o gratuito que llega a lo más alto a causa del buen contenido y red de seguidores.

#### **2.11.3. Tráfico de referencia**

Este es el tráfico que proviene de otro sitio web un enlace en su sitio hacia el nuestro, Esto hace saber todo el tiempo quienes son nuestros mejores aliados de contenido, de manera que podamos fortalecer esas relaciones y ofrecer más y más valor a su audiencia a cambio del tan preciado tráfico otorgado con un voto de confianza.

#### **2.11.4. Tráfico etiquetado**

Le llaman tráfico de campañas y lo que hace es etiquetar los enlaces para poder identificarlos mejor. Esta práctica es una de las principales en los esfuerzos de marketing.

### **2.12. El comportamiento de los visitantes**

Viene cargado con subjetividad e interpretación del final (Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas*, 2014), existen indicadores principales que ayudan a generar una idea general de lo que está ocurriendo en el sitio:

- **Visita**

Básicamente se contabiliza cuando una persona accede al sitio, sin embargo, es al momento de determinar cuándo una visita termina donde algunos sistemas difieren. Se

considera terminada la visita, incluso si 2 segundos después se vuelve a abrir el explorador y regresa al sitio, será contada como una segunda visita. Otros consideran que si han pasado 30 min. sin actividad la visita termina y a partir de allí cualquier reentrada cuenta como una nueva.

- **Visitantes:**

Realmente (en su mayoría) cookies grabadas en un explorador, pero a pesar de sus defectos es lo más cercano a saber cuántas personas visitaron el sitio.

- **Páginas vistas:**

Este es uno de los indicadores que más confunde, se refiere a la página inicio dentro del sitio por lo tanto el indicador, muestra cuantas páginas fueron vistas por los visitantes durante las visitas. Esto genera una relación entre páginas vistas y visitas, donde dependiendo de la naturaleza del sitio se requiere que la proporción sea baja o alta.

- **Porcentaje de rebote**

Representa a las personas que llegaron al sitio y no hicieron absolutamente nada en él, ni un pequeño clic. Un porcentaje de rebote alto debería hacer saltar la señal de alarma.

- **Porcentaje de salida y abandono:**

El porcentaje de salida nos dice qué porcentaje de las personas que llegaron al sitio se fueron en determinada página.

- **Tiempo en sitio**

Como su nombre indica este indicador determina cuánto tiempo en promedio duran las visitas al sitio.

- **Frecuencia y lealtad:**

Estos determinan cuantas veces un visitante visita la página. Este se considera un indicador avanzado, pero en su buen manejo encontrara respuesta a muchos hábitos de consumo que puede ayudar a mejorar la experiencia de los usuarios.

- **Porcentaje de conversión**

Sencillamente cuantas visitas lograron o cumplieron con el propósito de la página. Este es el número más importante de todos, normalmente el uso de este indicador para saber cómo ha rendido el sitio.

Estos ocho indicadores son la punta del iceberg y sin embargo son un terreno en común para casi todos los casos y la mejor manera de crear una idea principal de donde están los aciertos y desaciertos del sitio. De aquí en adelante corresponde un análisis no necesariamente más avanzado sino más específico que tocará aprender y utilizar cuanto se tenga un poco de práctica con estos iniciales (Bareño Ruth, García R., Pino G., Gutiérrez Carlos, Liberio E., N., *El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital*, 2013).

La parte del marketing que se ocupa de garantizar la presencia de una empresa en los buscadores

### **2.13. Social media**

Los Social Media multiplican este efecto de tal manera que puedes conversar individualmente con todos tus clientes de forma única y personalizada. Los Social Media son herramientas de comunicación donde se escucha y se habla. En términos técnicos, los Social Media son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden. Ayuda a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. Los medios sociales hacen de los usuarios personas influyentes. Es habitual por tanto encontrar narraciones sobre experiencias positivas o negativas con marcas, productos o servicios (Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas*, 2014).

### **2.14. Branding**

El Branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing, deben mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como que hace y porque deberían adquirirlo.

El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea

más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (Kotler P. y Keller K., Dirección de Marketing, 2012)

Los Social Media son un canal más para hacer realidad dichas experiencias. La conversación comprometida, sincera e igual con los clientes o potenciales clientes que forjar en ellos la identidad, lo que hará de la marca algo única y valiosa.

### **2.17. Customer Relationship Management (CRM)**

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales, así como todos los “puntos de contacto” con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad. Un punto de contacto con el cliente es cualquier ocasión en la que este tiene relación con la marca y el producto, desde las experiencias reales hasta las comunicaciones masivas o personales, pasando incluso por la observación casual (Kotler P. y Keller K., Dirección de Marketing, 2012).

A través de los Social Media también se puede gestionar el contacto con los clientes, proveedores y empleados. Se pueden utilizar los Social Media como plataforma de información, comunicación, captación y soporte.

### **2.18. Viral marketing**

Enfoque de marketing de boca a oído que centra su poder en el contagio exponencial a través de facilitar al contagiado la posibilidad de pasar una información lo más sencilla y rápidamente posible. El punto fuerte, es la facilidad con la que puede ser contagiado. A mayor facilidad, mayor eficacia y por tanto mayor contagio.

El ‘boca a boca’ siempre ha existido y ha sido responsable del éxito de todo tipo de productos y servicios. En nuestra era digital, el boca a boca es mucho más sofisticado, y para contenidos comerciales (Del Santo O. y Álvarez D., Marketing de Atracción 2.0, 2012).

Los tipos de usuarios que ayudan a generar un buen CRM:

- **Conectores:** Son personas con una red de contactos más grande del habitual, son capaces actualizar en función de las novedades que vayan surgiendo. Los conectores ponen en contacto a personas con intereses comunes o con necesidades recíprocas es su principal contribución a los procesos virales.

- **Mavens:** Es el tipo de personas que posee información privilegiada sobre una materia cualquiera y se preocupa y divierte compartiéndola. Mavens es al que se acude cuando se quiere comprar un producto o servicio y sabe todo sobre él. Los conectores se sirven de los mavens para obtener información útil.
- **Vendedores natos:** Se caracterizan por su carisma y su capacidad de comunicación. Son personas que reciben una información o una experiencia, la creen, la viven, la sienten y la transmiten. Son aquellos que recomiendan de buena fe la mejor opción que han experimentado. Los vendedores natos dan peso a las informaciones que los mavens han ofrecido a los conectores.

### **2.19. Community manager**

Cuando hablamos de community managers' para referirnos a los gestores de las redes sociales y lo hacemos con propiedad. De hecho, eventualmente la labor fundamental de estos profesionales será la de 'gestionar' (y por gestionar entiendo informar, fomentar y dinamizar) nuestra comunidad, sabiendo que es ella nuestro principal activo para la promoción de nuestros contenidos y mensajes online. Y la gestión de los influencers será sin duda la piedra de toque que demuestre la excelencia profesional de todo community manager: nada puede beneficiar más a nuestros objetivos que el que se monten en el carro y se conviertan en agentes activos de nuestra promoción. (Del Santo O. y Álvarez D., Marketing de Atracción 2.0, 2012)

### **2.20. Estrategias digitales**

En la actualidad las estrategias de marketing digital constituyen un papel importante en los canales de distribución de productos o servicios de diferentes empresas o compañías, para ello será necesario seleccionar las plataformas y herramientas electrónicas más adecuadas, con el firme propósito de canalizar los contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo. Para implementar las estrategias es preferible usar modelos, que son mapas para analizar y organizar un problema, con la finalidad de encontrar la solución.

### **2.21. Social media marketing**

Las Redes Sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes. (Merodio Juan, Marketing en Redes Sociales, 2017)

También llamado Marketing 2.0, enfoque de marketing de boca a oído que utiliza el desarrollo y evolución de la web a entornos y sistemas más abiertos, libres, compartidos y multiconversación donde el usuario es productor de contenidos que facilitan la transmisión del mensaje como portales de vídeos, comunidades y redes sociales, foros, blogs o sitios de promoción de noticias. Podríamos decir que el Social Media Marketing (SMM) se ubica únicamente en la esfera online y que el WOM en on y off line. (<https://dumpingad.wordpress.com/2016/01/23/marketing-digital-capitulo-2-comunicacion-marketing-directo-y-relacional>)

## **2.22. Hosting (Alojamiento Web)**

Es un servicio de hospedaje que prestan algunos proveedores de Internet (ISP), a través del cual brindan a sus clientes un espacio dentro de su servidor para la operación del sitio, el cual tiene las mismas funciones de uno propio, pero con la diferencia de que toda la infraestructura reside fuera de sus instalaciones. Otros autores la definen como, una computadora capaz de atender peticiones a través del protocolo HTTP. (<https://www.conocimientosweb.net/zip/article1409.html>)

## **2.23. Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos ¿Qué es el marketing de contenidos? en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Wilcock Megan, Marketing de Contenidos “Crear para convertir”, 2016)

## **2.24. Como Medir el Impacto del Marketing**

En publicidad se considera que por cada 100 impactos que tiene una marca (es decir, cada vez que una persona ve un anuncio), en promedio dos acudirán al punto de venta en busca del producto (aunque no necesariamente compren). Esto es sólo el 2% de efectividad.

Por lo mencionado, si se quiere alcanzar metas proyectadas, se debe medir los resultados para asegurarse de que la estrategia, el mensaje y el medio son los adecuados para alcanzar el objetivo. Por ello actualmente el entorno digital brinda herramientas para la medición ON-LINE

## **2.24.1. Herramientas para hacer mediciones ON-LINE**

### **2.24.1.1. Opciones con Costo**

- Comscore Digital Analytics ([www.comscore.com/es/](http://www.comscore.com/es/))
- Adobe Marketing Cloud ([www.adobe.com/es/marketing.cloud.html#](http://www.adobe.com/es/marketing.cloud.html#))
- Google Analytics Premium:  
([http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/premium/index.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/premium/index.html))
- Webtrends Analytics ([www.webtrends.com/Products/Analytics/](http://www.webtrends.com/Products/Analytics/))

### **2.24.1.2. Opciones Gratuitas**

- Google Analytics
- [www.google.com/intl/es/analytics](http://www.google.com/intl/es/analytics)). <https://marketingplatform.google.com/info?authuser=0>
- Yahoo Analytics (<http://web.analytics.yahoo.com>)
- Estadísticas de Facebook (<http://www.facebook.com/help/336893449723054/>)
- Estadísticas de búsqueda de Google

## **2.25. Google Analytics**

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google. Ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de las diferentes campañas de marketing online, las sesiones por fuentes de tráfico, tasas de rebote, duración de las sesiones, contenidos visitados, conversiones (para e-Commerce), etc. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor

compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google ([https://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics)).

Para qué sirve Google Analytics ya que, es una herramienta fundamental que debemos utilizar si no queremos hacer naufragar nuestra SEM, estrategia SEO, nuestra estrategia general de marketing digital o simplemente queremos explotar el potencial de nuestra web. Google Analytics es nuestro mejor consejero para seguir el buen camino en el mundo del marketing digital; será como nuestro guía en una ciudad desconocida y como un vigilante 24 horas que controla todo lo que pasa en nuestra web.

Una vez sepamos cómo manejar esta herramienta se podrá conocer mejor a los usuarios:

- Saber lo que les gusta y lo que no.
- Su procedencia geográfica
- Dispositivo utilizado: Smartphone, Tablet u Ordenador
- Cómo nos encontraron en la red.
- Por dónde se van de nuestra web.
- Que les gusta y que no de lo que ofrecemos.

De esa manera realizar un seguimiento de la estrategia SEO o SEM, con lo que se puede medir el éxito de campañas de marketing digital. Si conocemos el comportamiento de los visitantes y sabemos por dónde se mueven en el sitio web, se podrá conocer si las estrategias online están funcionando correctamente o se debe modificar para tener más éxito.

Tomar decisiones estratégicas para Afer teniendo en cuenta estos datos nos ayudará a corregir malas decisiones pasadas. Crear informes personalizados teniendo en cuenta intereses y así hacer un seguimiento de objetivos o KPIs reflejará resultados de la estrategia online.

### **2.25.1. Reportes de Google Analytics**

Se pueden identificar 4 grandes grupos de reportes (<https://jorgecastro.mx/google-analytics-que-es-y-para-que-sirve/> ,18 Julio 2017):

- Reporte de Audiencia
- Reporte de Adquisición
- Reporte de Comportamiento

- Reporte de Conversiones

En cada uno de estos grupos se obtienen diferentes métricas.

#### 2.25.1.1. Reporte de Audiencia

Este reporte te permite saber datos de las personas que te visitan y está dividido en varios informes, como lo son:

- **Visión general:** proporciona información sobre las características básicas de tus visitantes como lo es su ubicación geográfica y el perfil demográfico.
- **Intereses:** brinda información sobre los gustos y aficiones generales de tus visitantes (Google Analytics solo puede detectar esta información de un cierto porcentaje de usuarios).
- **Comportamiento:** indica, entre otras cosas, la frecuencia de visita, el tiempo de interacción y hasta información sobre la gente que ingresa a tu sitio web a través de algún dispositivo móvil.
- **Tecnología:** contiene información sobre el explorador, los sistemas operativos e incluso los proveedores de servicios de internet que utilizan tus usuarios.

Debes de tener cuidado con la diferencia entre usuarios, sesiones y páginas para que tomes las mejores decisiones.

#### 2.25.1.2. Detalle de Reporte de Adquisición

A través de este reporte sabrás cómo los usuarios llegan a tu sitio web. Para esto, es importante que conozcas que existen diversos canales que alimentan y proporcionan datos a Google, sin embargo, en términos generales hemos definido los siguientes principales:

- **Canal orgánico.** - Engloba a los motores de búsqueda: Google, Yahoo, Bing, entre otros.
- **Canal directo.** - Contiene a los usuarios que escribieron tu URL en la barra de direcciones de su navegador.
- **Canal referencial.** - Son aquellos links entrantes que hacen referencia a tu sitio. Es decir, engloba a aquellos usuarios que hicieron clic en un link que estaba en otro sitio web y llegaron al tuyo.
- **Canal social.** - Muestra todo el tráfico que llegó desde medios sociales: Facebook, Twitter, Pinterest, TripAdvisor, Instagram, etc.

### 2.25.1.3. Detalle del Reporte de Comportamiento

Te permite saber cómo los usuarios interactúan con tu sitio web. Podrás tener información de qué páginas visitan y cuál es la ruta que han seguido.

En este reporte podrás encontrar 2 informes especialmente útiles:

- **Flujo del comportamiento:** El informe Flujo del comportamiento indica la ruta que siguen los usuarios desde una página o un evento al siguiente. Este informe puede ayudarte a descubrir qué contenido mantiene la interacción de los usuarios con el sitio web. Es de mucha ayuda para descubrir que página y que contenido está causando que los usuarios abandonen el sitio.
- **Analítica de página:** Con Analítica de página, puedes realizar una evaluación visual del modo en que los usuarios interactúan con tu sitio web. Te servirá para responder a preguntas de este tipo:
  - ¿El diseño de mi página es adecuado para las acciones que quiero que realicen los usuarios en ella?
  - ¿Ven los usuarios el contenido que quiero que vean?
  - ¿Los usuarios encuentran lo que buscan en la página?
  - ¿Las llamadas a la acción son lo suficientemente motivadoras o visibles?
  - ¿En qué enlaces hacen clic los usuarios?

### 2.25.1.4. Reporte de Conversiones

Para ver este reporte necesitarás tener activadas las conversiones en tu cuenta de Google Analytics y configuradas en tu sitio web. Aquí podrás ver que tanto has logrado convertir a tus clientes y cuáles son los canales que mejor tasa de conversión han tenido. Por ejemplo, si usas Contact Form 7 en Word Press, puedes configurar objetivos para ver los envíos de formularios en Google Analytics.

### 2.25.1.5. Informes personalizados y fáciles de Compartir

Se tiene en cuentas todas estas funciones, la cantidad de información que se puede obtener de Google Analytics es enorme. Para evitar que tengas que pasar mucho tiempo analizando los datos en busca de los que a ti te interesan, es posible personalizar los informes que se generen de esta herramienta, se incluye solamente las métricas que te interesen en el momento.

Además, dichos informes pueden ser compartidos con cualquier otra persona, de forma rápida y fácil, para que todos puedan tener la información que les interese o les sirva.

## **2.26. El entorno competitivo**

### **2.26.1. Factores**

Se entiende por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos. Un factor es lo que contribuye a que se obtengan determinados resultados al caer sobre él la responsabilidad de la variación o de los cambios (<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/factor>).

### **2.26.2. Definición de Competitividad**

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Básicamente existen tres enfoques para en análisis de la competitividad: el enfoque tradicional, el enfoque estructural y nuevos enfoques. Por ejemplo, una empresa será muy competitiva si es capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten obtener ya sea más cantidad y/o calidad de productos o servicios, o tener costos de producción menores por unidad de producto.

Autores como Porter (1990), Krugman (1994) y Bejarano (1998) que consideran el concepto de competitividad no puede restringirse a las ventajas nacionales en los mercados, sino que debe incluir los factores que la determinan, además de analizarse desde diferentes contextos: la nación, la región, el sector o la empresa u organización. (Castellanos O; Ramírez D, Competitividad “Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento”, 2013).

Porter (1990) menciona los conceptos de productividad y competitividad señalando que es posible cambiar la idea de nación competitiva, analizar los determinantes de la productividad con que se emplean los recursos y tomar como referentes los sectores y las empresas con éxito internacional debido a su ventaja competitiva. Por ello, propone establecer el potencial competitivo de una empresa a partir del Diamante de Competitividad, que toma en cuenta cuatro determinantes interrelacionadas: i) las condiciones de los factores de producción, ii) las condiciones de la demanda, iii) la estrategia, la estructura y rivalidad empresarial, iv) los sectores conexos y de apoyo.

Desde esta perspectiva, el Gobierno y el azar son elementos exógenos. (Castellanos O; Ramírez D, Competitividad “Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento”, Universidad Nacional de Colombia, 2013).

Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

## **2.27. Estrategias competitivas básicas**

Michael Porter determinó 3 estrategias competitivas (Kotler P., Armstrong G., Marketing, P536-537, 2012), y estas son:

### **2.27.1. Liderazgo de costo**

En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado. Texas Instruments, Dell y Walmart son destacados practicantes de esta estrategia.

Marketing empresarial: en sus inicios, la fundadora de Distroller, Amparo Serrano, creó una compañía exitosa sin recurrir al marketing formal.

Este tipo de estrategia requiere una atención prioritaria finalizada a reducir los costos de producción, lo que se puede lograr con distintos medios por ejemplo: acceso privilegiado a las materias primas oferta de un número mayor de productos en el mercado, ya que a mayor producción corresponde un menor costo per cápita mayor eficiencia las faenas que conlleva la producción, como puede ser un sistema de piezas obtenidas con máquinas en comparación con la producción manual- un diseño del producto capacitado para facilitar su producción.

### **2.27.2. Diferenciación**

Aquí la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto. IBM y

Caterpillar utilizan esta estrategia en servicios de tecnología de la información y equipo pesado de construcción, respectivamente.

Diferenciación de producto: importante en el sector de bienes durables, las empresas concentran sus capacidades en las funciones de diseño y comercialización. La movilización y supervisión de proveedores es una fuente fundamental de ventajas competitivas.

### 2.27.3. Enfoque o Especialización

En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado. Por ejemplo, Ritz-Carlton se enfoca en el 5% más adinerado de las personas que viajan por negocios o por placer.

Las empresas apuntan a nichos de mercado para llegar a consumidores específicos, estratificados según el ingreso, la educación u otros criterios. Las exigencias de calificación empresarial son menos estrictas que en otros grupos industriales, pero la habilidad de gestión y supervisión son vitales para obtener buenos resultados

### 2.28. Competitividad versus Competencia

El bienestar de una nación no depende exclusivamente de su competitividad internacional, más bien de la productividad de sus empresas en los sectores transables y no transables (entre otros factores). Por lo que una política económica que se focalice en el concepto de competitividad internacional puede ser errónea si descuida otros factores. Las naciones están en una relación de cooperación más que de competencia.

### 2.29. Estudio de competitividad sectorial: Diamante de Porter

#### Imagen N°. 2.5

#### Diamante de Porter



Fuente: <http://turismologosinfronteras.blogspot.com/2017/12/diamante-de-porter-aplicado-al-turismo.html>

Es un modelo que explica por qué alcanza el éxito una nación, un sector industrial de acuerdo a cuatro atributos genéricos y dos variables relacionadas (factores casuales o fortuitos y acción del gobierno), los cuales conforman y determinan el entorno en que se ha de competir. (Muñiz, R., Marketing en el siglo XXI, 2014). Por considerar que representa una importante contribución a la teoría de la ventaja competitiva, a continuación, se realizará una breve descripción de cada uno de los atributos y variables de este modelo a fin de poder entender mejor las aportaciones teóricas de Porter en torno a la competitividad de las naciones, los sectores industriales y las empresas individuales (Porter M., Estrategia Competitiva: *Técnicas y Análisis de los sectores industriales y de la competencia*, 2008) .

### **2.29.1. Los Atributos Genéricos:**

Los llamados atributos genéricos representan el marco contextual en que se desenvuelven las naciones, sus sectores industriales y empresas particulares; los cuales determinan las ventajas competitivas que es posible alcanzar en un momento determinado. Estos cuatro atributos son: Condiciones de los factores, condiciones de la demanda, sectores afines y de apoyo; y la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa (Porter M., Estrategia Competitiva: *Técnicas y Análisis de los sectores industriales y de la competencia*, 2008).

#### **2.29.1.1. Condiciones de los factores**

Este determinante se refiere a la posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado. La ventaja competitiva más significativa y sustentable se produce cuando una nación cuenta con los factores necesarios para competir (puede ser heredado, descubierto o creado) en un sector en particular y dichos factores son, a la vez, avanzados y especializados.

#### **2.29.1.2. Condiciones de la demanda.**

Se refiere concretamente a la naturaleza de la demanda interna de los productos o servicios que el sector produce. Para Porter los países logran ventaja competitiva en los sectores o segmentos donde la demanda interna brinda a las empresas locales un conocimiento de las necesidades del comprador mejor que la que pueden tener sus rivales extranjeros

### 2.29.1.3. Sectores afines y de apoyo.

Este determinante alude de manera directa a la presencia o ausencia en la nación de proveedores y sectores afines cuya interacción influye para que el sector sea internacionalmente competitivo. Este determinante genera lo que Porter denomina *clúster* de empresas competitivas internacionalmente, los cuales surgen de la relación cooperativa entre diferentes industrias vertical u horizontalmente relacionadas.

### 2.29.1.4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.

Esto corresponde a las condiciones vigentes en el país respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las empresas de un sector, así como la naturaleza de la rivalidad existente entre ellas. Cuando la rivalidad interna entre las industrias es intensa, estas se ven obligadas a competir de forma más agresiva e innovadora, adoptando en consecuencia una actitud "global". Por ello, cuando se da una mayor rivalidad, las empresas tienden a expandirse a otros mercados con mayor prontitud que en aquellos países donde esta situación no existe.

El “**Modelo del Diamante**” de Porter se muestra entonces como un sistema cuyos elementos son mutuamente auto reforzantes, donde el efecto de un determinante depende del estado de los otros. La ventaja en todos los determinantes no es condición *sine qua non* para la ventaja competitiva en un sector; es necesario que se dé la interacción necesaria, en virtud de lo cual se producirán beneficios que serán difíciles de anular o de emular por parte de los rivales foráneos (Porter M., *Estrategia Competitiva: Técnicas y Análisis de los sectores industriales y de la competencia*, 2008).

### 2.29.1.5. Variables Ambientales

Las otras dos variables que pueden influir de forma importante en el sistema de competitividad nacional son los acontecimientos *casuales* y la acción del gobierno.

**Acontecimientos casuales:** Lo que caracteriza a esta variable es que está fuera del control de las empresas (y normalmente fuera también del control del gobierno del país en cuestión). Frecuentemente estos elementos fortuitos están asociados a nuevos inventos, perfeccionamientos en las tecnologías básicas, acontecimientos políticos externos y cambios sensibles en la demanda de los mercados extranjeros. La acción individual o combinada de estos factores produce impactos que pueden alterar y dar nueva forma a la estructura del sector, brindando la oportunidad de que empresas de una nación foránea ocupen los puestos de las empresas locales.

**Acción del Gobierno:** El segundo elemento cuya acción es importante para la competitividad de las empresas pertenecientes a determinados sectores es la acción del gobierno. Las políticas económicas, así como las decisiones y actuaciones de carácter gubernamental pueden mejorar o deteriorar la ventaja nacional.

## **CAPITULO III**

### **3. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO Y DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Antecedentes**

Resulta importante conocer el entorno en que se desenvuelven las empresas, en particular en un área comercial donde se dan cambios continuos y rápidos, ya que se trata del subsector de electrodomésticos y electrónicos, donde, además, se cuenta con una intensa competencia en el mercado local.

Así mismo, es necesario indicar que en la actualidad los empresarios deben estar conscientes de las constantes innovaciones tecnológicas donde los aparatos pierden vigencia en poco tiempo. Por su parte, las empresas deberán adquirir nueva tecnología para poder satisfacer a un cliente que cuenta con la información al día, gracias a los medios de comunicación que lo mantienen informado

Para realizar un análisis de factores y proponer estrategias de Marketing Digital para la empresa AFER Comercializadores, fue necesario conocer el sector económico de electrodomésticos y electrónicos, donde desarrolla sus actividades la empresa. Este análisis permite identificar las estrategias necesarias para hacer frente a un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

#### **3.2. Nuevas formas de publicidad en las empresas**

Si bien hasta hace pocos años las empresas usaban el internet para pedido de productos, cotización de precios de proveedores, cotizaciones de ventas, por mencionar algunos, hoy en día las empresas hacen uso de medios de digitales para masificar la información con la que desean llegar a los clientes reales y potenciales

El cambio constante en tecnologías de comunicación ha llevado a que muchas empresas en diferentes sectores económicos de la ciudad de Sucre, vayan adoptando nuevas técnicas en comunicación para poder mejora su posicionamiento comercial, para lo cual usan desde páginas web hasta los más populares medios sociales, convirtiéndose en parte de las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido en el canal más usado por las empresas para dar a conocer al público sobre los productos y servicios que ofertan, considerando además que las redes sociales han resultado ser muy útiles para crear una imagen de marca

que permita dar a conocer productos y/o servicios, además de establecer una buena comunicación con los clientes así, como con quienes potencialmente puedan serlo.

Las redes sociales pueden ser muy eficaces en cuanto a dar a conocer los productos, los puntos de venta, los centros de servicios, incluso para promover una tienda online, pero sólo se convertirán en verdaderas ventas si quienes reciben ese mensaje tienen algún interés en el mismo.

### **3.3. Análisis del sector: Análisis del Diamante de Porter del sector comercial de electrodomésticos electrónicos en el mercado de Sucre**

#### **3.3.1. CONDICIONES DE LA DEMANDA DE LOS SECTORES DE ELECTRODOMÉSTICOS Y ELECTRÓNICOS**

##### **Electrodomésticos**

- + Productos mundialmente conocidos y adquiridos.*
- + Crecimiento en la demanda de electrodomésticos a nivel nacional y local*
- + Mercado local altamente exigente en cuanto a calidad y origen de marca*
- + Crecimiento poblacional que ha incidido en el crecimiento de la demanda local*
- + Nuevos centros de demanda nacional (Potosí.) y provincias (Chuquisaca) accesibles*
  - Presencia de productos con bajos precios de origen chino*
  - Producto altamente sensible al precio*

##### **Electrónicos**

- + Acceso a la última tecnología a partir de las casas matrices presentes en el país.*
- + Incremento de una demanda exigente en productos de última tecnología*
- + Producto reconocido y valorado por origen (SONY, SAMSUNG, LG entre otros)*
  - Nuevas empresas que incursionan en la comercialización de los productos*
  - Precios altos en comparación con la competencia nacional (Oruro y La Paz)*

### **3.3.2. CONDICIÓN DE LOS FACTORES**

- + *Tradición comercial en el sector tecnológico*
- + *Productos de importación de calidad con marcas reconocidos mundialmente (Sony, Samsung, Bosch, LG, Panasonic, Philips, GAMA, entre otras)*
- *Incremento del ingreso de productos de procedencia China, con nuevas marcas y a precios bajos, sin respaldo de garantía.*
- + *Los productos cuentan con garantías*
- + *Facilidad de acceso a nuevos productos electrodomésticos y electrónicos*
- + *Inserción rápida en nuevas tecnologías, en especial electrónicos*
- + *Conocimiento de las nuevas tecnologías en electrodomésticos y electrónicos.*
- + *Facilidad de acceso al crédito bancario*
- +/- *Mano de obra calificada en la comercialización de los productores electrodomésticos y electrónicos.*
- +/- *Infraestructura de comercialización poco adecuada para las exigencias del mercado local*
  - *Tecnología con alta velocidad de cambio*
  - *Deficiente Gestión empresarial y comercial.*
  - *Infraestructura vial deficiente y alto costo de transporte para ingreso de electrodomésticos y electrónicos*

### **3.3.3. ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD**

- + *Acceso a nuevos productos electrodomésticos y electrónicos de diferentes marcas.*
- + *Alta variedad de marcas de origen asiático y europeo*
- + *Productos certificados y garantizados*
- + *Alta rivalidad en el sector, local, nacional e internacional*
  - *En el mercado local existen 36 empresas*
  - *Incursión de nuevas empresas al sector*
  - *Baja Participación en ferias tecnológicas*
  - *Empresas familiares*

- *Fuerza comercial local poco agresiva (MKT)*
- *Baja inversión en mercadeo y marketing digital*

#### **3.3.4. INDUSTRIAS RELACIONADAS O DE APOYO (CLUSTER)**

- + *Buena relación con los proveedores de electrodomésticos y electrónicos.*
- + *Presencia de centros de capacitación para electrodomésticos y electrónicos en Universidad e Institutos tecnológicos*
- + *Presencia de empresas de servicios empresariales*
- +/- *Eventual capacitación del recurso humano en la ciudad en áreas de Marketing.*
- +/- *Ausencia de empresas de apoyo financiero hacia la PYME*
- +/- *Ausencia de empresas especializadas con años de experiencia en marketing digital y publicidad.*
- *Alto grado de dependencia con los proveedores electrodomésticos y electrónicos*
- +/- *Baja gestión empresarial en empresas de transporte*

#### **3.3.5. GOBIERNO**

- + *Presencia empresas gubernamentales en ciudad de Sucre*
- *Ausencia de control de Contrabando de electrodomésticos y electrónicos*
- *Falta de apoyo en actividades de investigación y desarrollo*
- *Trámites lentos y engorrosos en los procesos de Formalización.*
- *Ausencia de normas, regulaciones y leyes para la venta On-Line (e-Commerce)*

#### **3.3.6. FACTORES IMPREVISIBLES**

- *Problema de abastecimiento con los proveedores (casas matrices)*
- *Problemas transporte y vías (bloqueos, conflictos sociales)*
- *Incremento del contrabando (No permiten formalización)*

Realizado el análisis de competitividad para el sector de electrodomésticos y electrónicos en el mercado de Sucre, a partir del instrumento del Diamante de Porter,

se puede concluir que este sector es altamente competitivo, con alta rivalidad entre las empresas locales y nacionales que cada día van incursionando en el mercado, sin embargo, la acción publicitaria de las empresas es poco agresiva y dinámica.

Al tener empresas familiares en el sector, las mismas no cuentan con estructuras administrativas y organizacionales recomendadas para llevar una buena gestión empresarial, tampoco cuentan con estrategias a mediano y largo plazo, las empresas se han mantenido como casas comerciales, sin visión empresarial. Es por ello que en este sector solo hay dos empresas locales con fuerte presencia en el mercado.

La demanda local es altamente exigente por la información a la que tiene acceso gracias a los medios de comunicación, especialmente internet. Los factores humanos aún no están totalmente capacitados para atender a una demanda exigente, a pesar de que cuentan con todos los instrumentos para hacerlo.

#### **3.4. DIAGNÓSTICO DE LOS FACTORES DE COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA AFER COMERCIALIZADORES**

Para el diagnóstico de los factores de competitividad realizado en AFER Comercializadores se procedió a considerar la información proporcionada por sus propietarios, gerentes y empleados.

La entrevista giro en torno a los distintos factores de competitividad a ser evaluados, en términos simbólicos se expresa en la siguiente ecuación:

$$CM = f(Ge; Co; Gf; T) + E$$

En donde:

$$CM = \textit{Competitividad}$$

$$Ge = \textit{Gestión Empresarial}$$

$$Co = \textit{Gestión de Comercialización}$$

$$Gf = \textit{Gestión Financiera}$$

$$T = \textit{Tecnología}$$

$$E = \textit{Entorno o factores exógenos a la meta económica}$$

### **3.4.1. Gestión Empresarial**

En relación a la Gestión Empresarial, se desarrolló el diagnóstico en base a variables de manejo interno, determinantes para generar competitividad en AFER Comercializadores, estas variables giran en torno a la “experiencia en comercialización de aparatos electrodomésticos y electrónicos que comercializa la empresa”, “conocimiento sobre el manejo del negocio de la empresa” y “proyección estratégica”.

En los 9 años que tiene en el mercado AFER Comercializadores, ha logrado una amplia comprensión en la comercialización de aparatos electrodomésticos y electrónicos de marca, los propietarios tienen un amplio conocimiento sobre marcas, su origen, y las garantías con las que deben trabajar.

En estos años la empresa AFER fue buscando la innovación y desarrollo de mercados, ofreciendo aparatos con marcas reconocidas, que cuenten con garantía y con representación de casas matrices en la región, estas variables garantizan la calidad de los aparatos electrodomésticos y electrónicos que ofrece la empresa en su local comercial.

En cuanto a proyecciones estratégicas que se podrían desarrollar, la empresa desea desarrollar el comercio e-Commerce, dada la ausencia de empresa en la ciudad que vendan productos de electrodomésticos y electrónicos por internet siguiendo las corrientes mundiales. De igual manera la empresa AFER Comercializadores, busca llegar a un nuevo segmento, jóvenes que tiene la posibilidad de convertirse en segundos compradores (re compra) y pueden ser fidelizados por la empresa.

### **3.4.2. Gestión de Comercialización**

Dentro de la Gestión de Comercialización, el diagnóstico se realizó en base a las variables “tipo de mercado en el que opera”, “tipo de cliente”, “política de precios” y “formas de venta”.

El mercado donde opera es altamente competitivo y con alta rivalidad, donde cada día van incursionando nuevas empresas ofertando los mismos productos, actualmente se cuenta con 36 empresas que ofertan los mismos productos que Afer Comercializadores. El cliente es exigente en calidad, ya que busca marcas reconocidas y que cuenten con garantías.

La política de precios en la que se basa la empresa, depende mucho del mercado local, los precios de la competencia, las casas matrices y de los productos que entran de contrabando para las empresas no formales, la política de precios resulta ser muy delicada al ser una demanda de alta exigencia.

En lo que se refiere a las formas de venta, AFER maneja la venta directa, es decir, no se recurre a ningún intermediario o detallistas para realizar la venta, esto debido a que la empresa garantiza la calidad del producto y la devolución en los casos que ameriten. En un 90% los problemas con los productos se deben a que los clientes no realizar el uso correcto de los aparatos electrodomésticos o electrónicos, situación que generalmente se soluciona con el equipo de ventas y en un 10% con Servicio Técnico de la marca correspondiente (Información brindada por Gerencia de AFER).

Cabe mencionar que dentro de la gestión comercial que se realiza en AFER, participan activamente el gerente propietario y la gerente de comercialización, quienes a la vez de realizar los contactos y ventas son los encargados de desarrollar todo el branding, desarrollo de redes sociales, entre otros que forman parte de su estrategia actual.

### **3.4.3. Gestión Financiera**

La empresa goza de una buena salud financiera, no tiene deudas con la banca y desarrolla mercados y productos, sin solicitar crédito. Si recurriría a algún préstamo lo haría con la banca local.

En cuanto a los proveedores de aparatos electrónicos y electrodomésticos, AFER tiene muy buena relación con los proveedores, ya que para la empresa trabajar con productos garantizados provenientes de las casas matrices nacionales es relevante, a la hora de comercializar en el mercado local. Al ser esta una de las fortalezas de la empresa, la empresa tiene proveedores que son las casas matrices en Bolivia y Chile.

### **3.4.4. Tecnología**

Bajo el mismo concepto de *ceteris paribus* (mantener el resto constante), consideraremos el diagnóstico de la variable “tecnología”.

La tecnología es un factor determinante en la comercialización de los aparatos electrodomésticos y electrónicos, más aún en un momento en que la innovación es rápida y global, es así que, en la ciudad de Sucre, las exigencias de la demanda local

por contar con la última tecnología al igual que todos los demandantes del contexto mundial, es factor de sobrevivencia de las empresas que comercializan estos aparatos.

El mantener la vanguardia en productos con novedades tecnológicas en la comercialización de estos aparatos permitirá el posicionamiento de la empresa en el sector donde opera.

#### **3.4.5. Entorno o factores exógenos a la meta económica**

El crecimiento de la empresa se ve fuertemente limitado por el contrabando que el gobierno central no puede controlar, otro aspecto a considerar es la carga social a la que debe enfrentar la empresa, situación que afecta una buena gestión empresarial, es así, que el pago del doble aguinaldo en la presente gestión 2018, representa un gasto para la empresa, ya que limita las inversiones a futuro.

Otro factor que actualmente está influyendo en las ventas del MIX de Afer, son los productos de procedencia China, que en la última gestión han comenzado a incrementar en cobertura de mercado, mismos que no tienen en un 90% respaldo de garantía en Bolivia, pero tienen un precio muy competitivo, en muchos casos un 15% a 20% menos que los productos de marcas reconocidas con similares características

### **3.5. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA AFER COMERCIALIZADORES**

Afer inició sus actividades el 8 de diciembre del 2009, es una empresa familiar, que con los años evolucionó en el mercado diversificando su Mix de productos, año tras año, y actualmente con 9 años en el mercado, cuenta con un Mix de productos para el Hogar y Entretenimiento, muy completo, en lo que significa el rubro de la Electrónica y los Electrodomésticos de consumo.

La empresa desde sus inicios siempre se caracterizó por brindar productos afamados de marcas reconocidas a nivel mundial como lo son SONY, SAMSUNG, LG, PANASONIC, PHILIPS, entre otras y que tengan respaldo de garantía en Bolivia, para así dar esa confianza a su mercado, respecto a las compras de productos.

De igual manera, Afer hizo incursión en Redes Sociales (Facebook) hace aproximadamente 6 años, pero manejándola empíricamente, sin mucha formalidad, sin una estructura o cronograma de trabajo, y sin una línea gráfica en los diseños de imagen que se maneja respecto a su Branding de empresa.

La empresa eventualmente genera y participa de actividades de promoción y publicidad, una de las últimas generadas por la empresa fue, la exhibición de la Réplica de la Copa Mundial de Fútbol (FIFA) en exteriores de su Show Room, durante el desarrollo de ese evento que le significó incremento en visitas a sus oficinas, para sacarse fotos con la Réplica de la Copa.

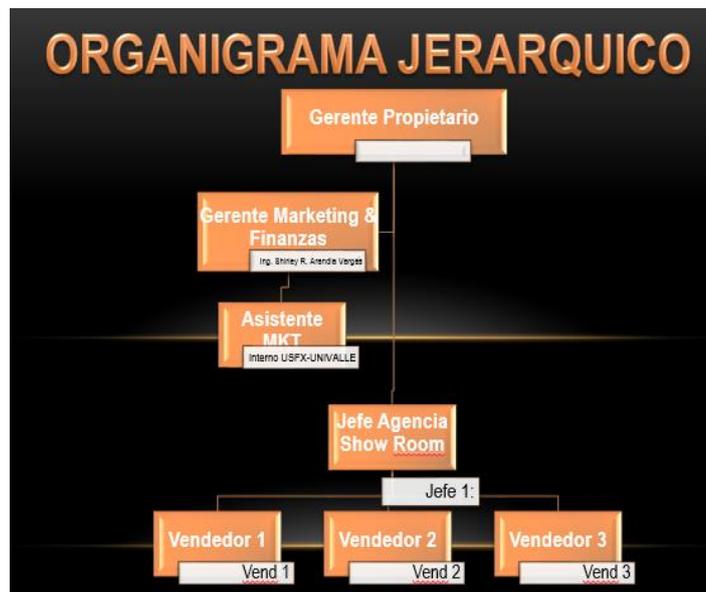
### 3.5.1. Estructura Organizacional de Afer

Afer es una pequeña empresa que cuenta con personal fijo y eventual, de los cuales el personal que la conforma, en un 70% son estudiantes de últimos años de carreras afines al área comercial y administrativa, lo cual ha brindado a la empresa una mejora en cuanto a la atención al cliente, y también al feedback que se genera con los clientes, ante nuevos requerimientos y conocimientos de tecnología, el restante 30% del personal es profesional, con años de experiencia en el mercado.

Como se puede evidenciar en la siguiente imagen, la estructura orgánica de Afer es reducida, simple y de fácil comunicación entre los distintos niveles, por tal, el flujo de información y requerimiento es rápido. La estructura orgánica, con la que cuenta actualmente es la siguiente:

Imagen N° 3.1

#### Organigrama Afer Comercializadores



Fuente: Elaboración Propia en base a información de Afer

### **3.5.2. Experiencia de Afer en el Mercado**

Afer cuenta con 9 años en el mercado de Sucre, logrando posicionarse como un referente tecnológico en el rubro, con productos modernos, actuales y respaldados en marcas reconocidas como SONY, SAMSUNG, LG, PANASONIC, PHILIPS, BOSCH, GAMA, TRAMONTINA, entre otras; el Gerente Propietario cuenta con aproximadamente 15 años de experiencia en el rubro, siendo el Gerente Regional (Sucre - Potosí – Tarija) de Marketing y Ventas de Sony durante 5 años, antes de abrir Afer en la ciudad de Sucre, lo cual permitió el rápido crecimiento y desarrollo de Afer en el mercado local.

A lo largo de estos años, Afer ha ido consolidándose en el mercado, trasladando sus oficinas de la inicial, a un Punto de Venta más amplio, puesto que donde inició era muy reducido (16 mt<sup>2</sup>), lo cual le permitió ingresar con categorías de Grandes Electrodomésticos (Lavadoras, Refrigeradores, etc) y así ampliar su oferta a nuevas categorías, actualmente continúa diversificando y el espacio en su actual Punto de Venta (100 mt<sup>2</sup>) se vuelve a tornar reducido.

En cuanto a la marca “AFER”, la gerencia tuvo el cuidado de que la misma este protegida, así como la Homonimia a nivel Bolivia, por tal, tiene un registro de Marca en el SENAPI, y por otro lado en FUNDAEMPRESA, lo cual, permite que esta esté protegida. Resaltar dentro de ello, que es de las únicas empresas, que manejan una Marca como factor diferenciador, y tratan de fortalecerla, con políticas internas de identidad de marca e imagen que tratan de transmitir a su mercado, puesto que el resto de la competencia, eventualmente cambian de nombres por el hecho de que muchas de ellas no brindan seriedad y no venden productos originales a sus clientes, y con el afán de evadir constantes reclamos, optan a cambiar de nombre.

### **3.5.3. Alianzas Estratégicas de Afer**

Afer actualmente cuenta con algunas alianzas estratégicas con empresas e instituciones locales (mismas que no pueden brindarse, por un tema de confidencialidad de la empresa), proporcionando ventas a crédito, siempre y cuando estas estén respaldadas por su gerencia o altos mandos, que permita a Afer una seguridad respecto al cobro, para lo cual se realiza un contrato con la empresa, y se la considera como garante de su personal.

### **3.6. RESUMEN DIAGNÓSTICO DE AFER (F.O.D.A.)**

El Análisis FODA, será una herramienta analítica que permitirá a Afer conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de la empresa, a través del mismo se obtiene una visión interna y externa de la actividad respecto al mercado donde se desempeña actualmente.

Analizando el caso de estudio de Afer dentro de lo que enmarca el Marketing Digital, podemos decir que, a pesar de los grandes esfuerzos realizados debe trabajar aún más en la imagen de marca y el branding, mejorando las prácticas de mercadeo y marketing digital, no ha obtenido los resultados esperados, debido a que no se tenía una estrategia de marketing digital estructurada y con presupuesto estable dentro de los estados financieros, más aún si consideramos la velocidad de cambio, en un entorno donde se tiene alto contrabando de las empresas competidoras con quienes se tiene alta rivalidad.

De igual manera, se pudo conocer que las personas no tienen plena confianza en las compras por internet, por lo que le queda un camino largo por recorrer, para lograr que los clientes puedan acceder a productos por internet.

De lo expuesto y posterior al análisis del entorno tanto externo como interno, concluimos en el siguiente análisis FODA:

**Cuadro N.º 3.1**  
**FODA DE LA EMPRESA AFER COMERCIALIZADORES**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Ubicación del PDV en la ciudad de Sucre</li> <li>• Atención Post venta</li> <li>• Mix de productos (Ambos Sexos)</li> <li>• Comercializa productos originales</li> <li>• Buena relación con los proveedores</li> <li>• Estructura Orgánica y políticas internas</li> <li>• Manejo de RRSS personal de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-Commerce en desarrollo</li> <li>• Incursión de nuevas tecnologías</li> <li>• Mercado Digital en desarrollo, no saturado.</li> <li>• Baja competencia en el entorno digital, local y Nacional.</li> <li>• Ingreso a nuevos mercados (Cobertura Regional)</li> <li>• Nuevas generaciones demandantes con nuevas tendencias tecnológicas.</li> <li>• Fidelización y recompra de las nuevas generaciones.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa familiar</li> <li>• Baja capacitación del personal de venta</li> <li>• Débil Branding y comunicación en PDV</li> <li>• Infraestructura poco adecuada</li> <li>• Ausencia de estructura y presupuesto definido para marketing digital</li> <li>• Desconocimiento del comportamiento de las nuevas generaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad en los cambios tecnológicos</li> <li>• Mercado interno pequeño (local)</li> <li>• Alto contrabando</li> <li>• Alta rivalidad en el sector</li> <li>• Aspectos culturales que limitan compras por internet (confianza)</li> <li>• Saturación de la información que proviene del internet</li> <li>• Inexistencia de Normas Gubernamentales para Ventas On-Line</li> <li>• Ingreso de Empresas de Santa Cruz al mercado de Sucre</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.7. Conclusiones del Entorno Interno y Externo de Afer en el mercado de Sucre**

El mercado de los aparatos electrodomésticos y electrónicos en la ciudad de Sucre, se ha ido convirtiendo en un mercado altamente competitivo, aspecto que obliga a las empresas a diseñar estrategias comerciales, para lograr un mejor posicionamiento en el sector donde operan, pero adecuadas al actual dinamismo del mercado.

Es importante considerar la velocidad de cambio de la tecnología en el sector de electrodomésticos y electrónicos, obligando a desarrollar estrategias de marketing más agresivas, considerando, además, que el número de competidores ha crecido de

manera considerable en los últimos años, en un entorno económico social donde el cliente potencial es altamente sensible al precio.

Plataformas como las Redes Sociales, se han ido convirtiendo en un medio importante de comunicación y publicidad empresarial, y la empresa ha ingresado en las mismas, aunque sin una estructura formal y organizada, factor que la hizo inestable en cuanto a la consecución de los objetivos que pretendía la misma, y no tenía determinada con exactitud en que redes sociales se encuentra su target objetivo.

La empresa Afer, es una empresa inmersa en un rubro tecnológico y el cambio de escenario en el mundo actual, donde la compras por internet han venido creciendo en forma exponencial, es un elemento que debe considerar para estrategias de comunicación con un bajo costo de inversión y un fuerte impacto, no solo en la estimulación a las ventas, sino en posicionamiento de marca, y es mucho más económico que los medios tradicionales como prensa, televisión y radio.

Debe considerar el uso de herramientas de marketing digital más aun considerando el crecimiento de los competidores en el mercado, la falta de uso de estos medios por parte de la competencia local, la diferenciación y la sensibilidad al precio de los clientes, en una zona donde si bien tiene una ubicación privilegiada, la cotización del mismo producto por parte del mercado está a unos metros de otro punto de venta de la competencia.

Eventualmente, no existe una regulación o normativa legal de parte del gobierno, que permita formalizar las ventas On-Line (e-Commerce) y ello genera inseguridad en las compras y no permitió el despegue pleno del e-Commerce, aunque se hace ello informalmente y el mercado está alcanzando eventualmente una madurez en la misma y para ello Afer debe ir sentando bases.

Afer es una de las pocas empresas con una estructura orgánica y políticas internas, lo cual le permite un constante crecimiento en el mercado, aunque en las últimas gestiones se ha visto una reducción en el mismo, pero esta debido al entorno externo que no depende de Afer, sino a políticas económicas gubernamentales que afectan también al comportamiento del sector comercial de electrónica y electrodomésticos.

## CAPITULO IV

### 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Sucre, que permitieron comprender el sector donde desarrolla sus actividades AFER Comercializadores, así se identificaron las fortalezas y debilidades de los competidores. De igual manera, se pudo conocer que el marketing digital y las redes sociales son de uso generalizado y continuo en todas las actividades comerciales, donde se busca posicionamiento de marca y aumento de las ventas con estrategias de contenido relevante. (Encuesta, Anexo No.1)

Las encuestas que se realizaron a diferentes personas en la ciudad de Sucre, ha permitido analizar los factores de decisión de compra y las estrategias de marketing con las que AFER Comercializadores debe salir al mercado, para hacer frente a un mercado altamente competitivo en un entorno dinámico, donde la velocidad de cambio tecnológico obliga a recompras de aparatos electrodomésticos y electrónicos en cortos tiempos.

#### 4.2. Edades de las personas encuestadas

**Cuadro N.º 4.1**

**Edades de las personas encuestadas**

Rango	Frecuencia	Porcentaje
15 a 19	72	18,75
20 a 24	63	16,41
25 a 29	53	13,80
30 a 34	43	11,20
35 a 39	40	10,42
40 a 44	34	8,85
45 a 49	29	7,55
50 a 54	27	7,03
55 a 59	23	5,99
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente elaboración propia

Se ha identificado previamente los rangos de edades y el número de personas que se deseaba encuestar, considerando los objetivos del presente trabajo que permitiría

analizar factores y diseñar las estrategias de marketing digital para la empresa AFER Comercializadores.

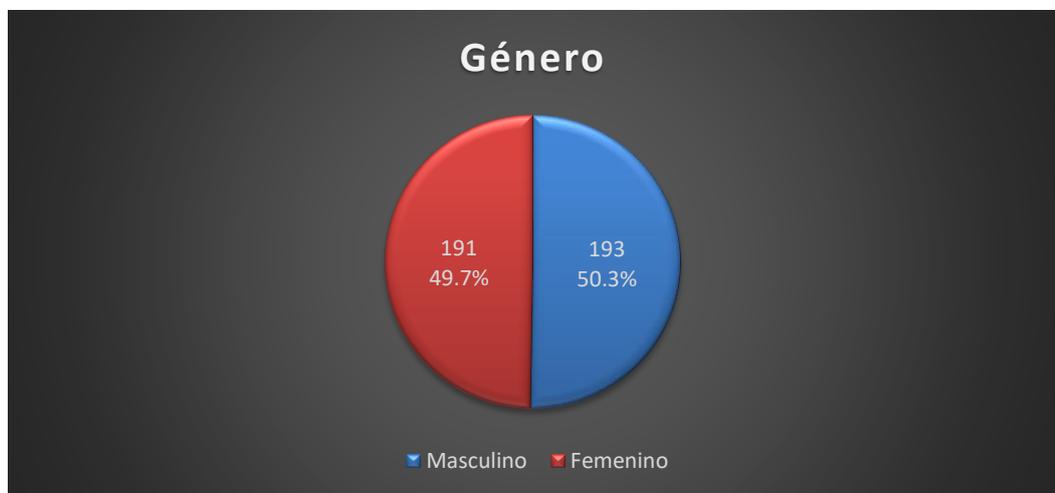
Esta estratificación por edades, responde principalmente a las tendencias actuales, donde el uso del internet, medios sociales y redes sociales van en aumento exponencial en las nuevas generaciones.

### 4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.3.1. Género las personas encuestadas

Gráfico N.º 4.1

#### Género de las personas encuestadas



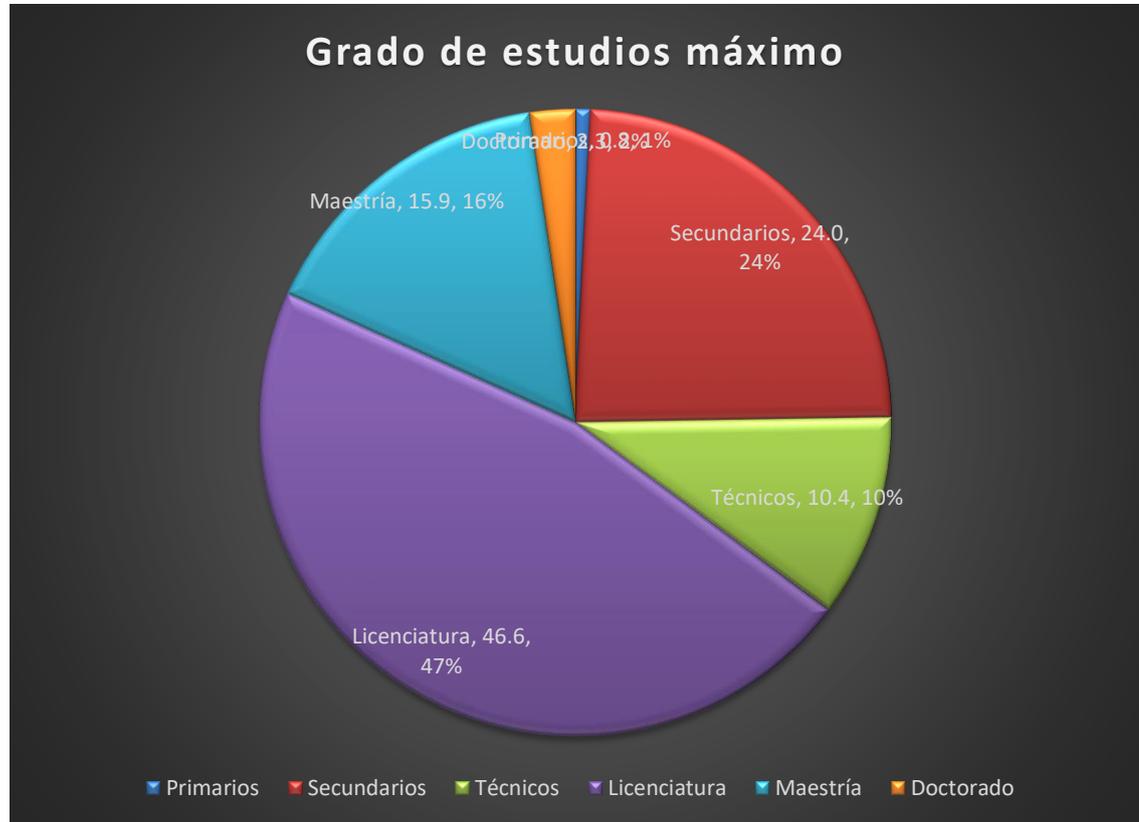
Fuente elaboración propia

El género de las personas a encuestadas responde a las estadísticas actuales de población del departamento de Chuquisaca, donde las mujeres y hombre representan el 50 por ciento respectivamente. Según lo investigado el sexo de las personas no definen la preferencia en el uso del internet, sin embargo, el género determina algunos favoritismos por algunas páginas de internet, de acuerdos a usos, cultura y costumbres.

#### 4.3.2. Grado de estudios alcanzado por las personas encuestadas

Gráfico N.º 4.2

##### Grado de estudio alcanzado



Fuente elaboración propia

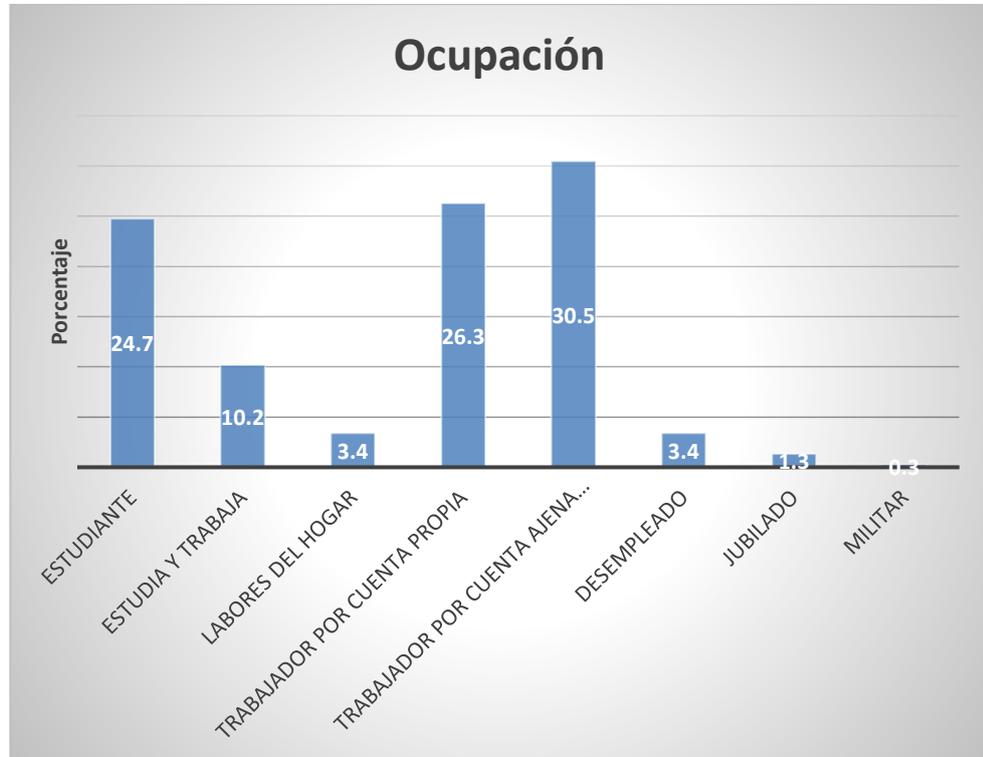
Como se puede observar en el Gráfico N.º 4.2 el porcentaje de licenciados representa el 47 por ciento, seguido de bachilleres con el 24 por ciento, 16 por ciento son magister y 10 por ciento técnicos. En porcentajes menores se encuentra los que tienen educación primaria.

Llama la atención el porcentaje tan alto de magister y de doctores, pudiendo explicarse que en estos últimos años las universidades han tenido varios programas para postgraduados. De acuerdo a la información obtenida se pudo conocer que el nivel de estudios alcanzados, no define el uso del internet ni de algún medio social el particular.

### 4.3.3. Ocupación de personas encuestadas

Gráfico N.º 4.3

#### Ocupación



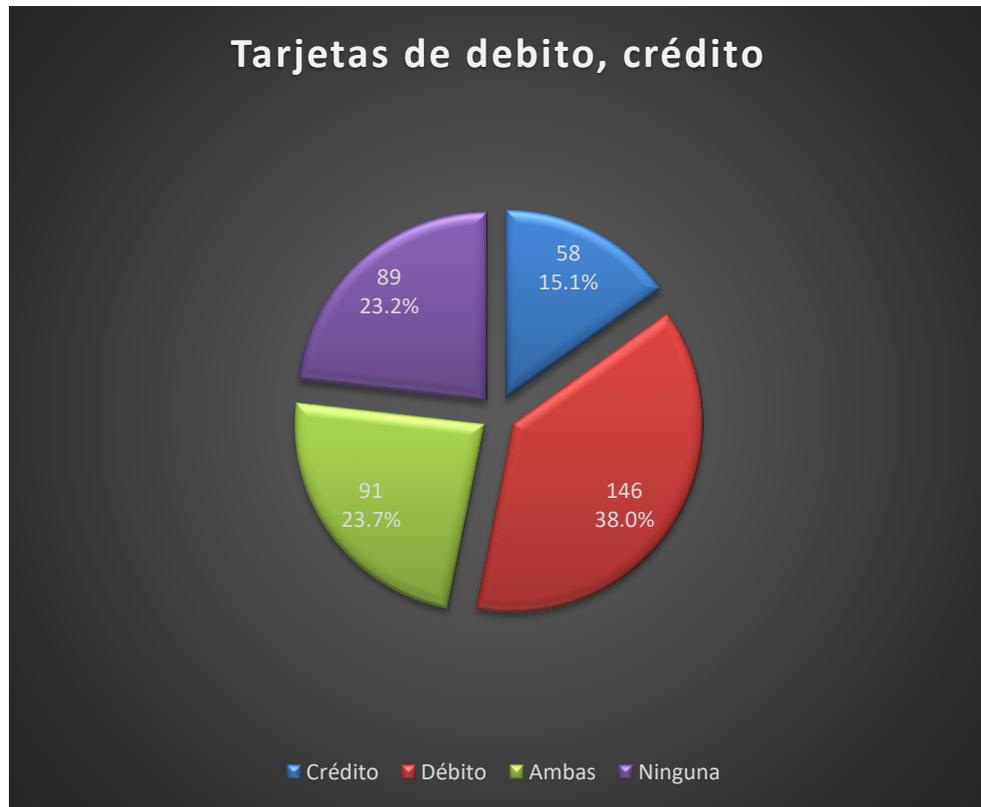
Fuente elaboración propia

El Gráfico N.º 4.3 nos indica que el trabajador por cuenta ajena en una empresa pública o privada representan el porcentaje más alto 30,5, seguido del trabajador por cuenta propia que figura con el 26,3 por ciento. Es importante hacer notar el alto porcentaje del trabajador por cuenta propia, concluyendo que puede ser el dueño de su propia empresa, por lo que podrá tener más autonomía en la decisión de compra de aparatos electrodomésticos o electrónicos.

#### 4.3.4. Personas que cuentan con tarjeta de crédito, débito, ambas o ninguna

Gráfico N.º 4.4

##### Personas que cuentan con tarjetas de crédito, débito



Fuente elaboración propia

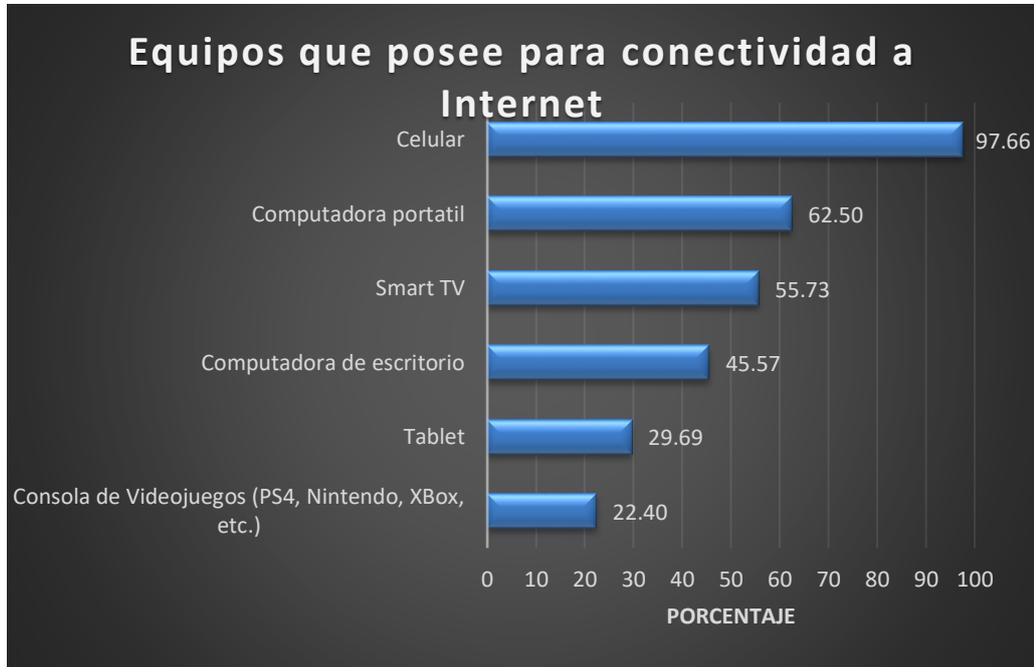
En el Gráfico N.º 4.4 se puede observar que el 38% de las personas encuestadas poseen tarjeta de débito, un 15,1% poseen tarjeta de crédito, y ambas (débito y crédito) en un 23.7%. Para el presente estudio, resulta importante conocer esta información, por las facilidades financieras que dan los bancos para transacciones bancarias.

Asimismo, se pudo conocer que de todas las personas encuestadas un 23% no cuentan con tarjeta ni de débito, ni de crédito.

#### 4.3.5. Equipos que posee para conectividad a Internet

Gráfico N.º 4.5

##### Equipos que posee para conectividad a Internet



Fuente elaboración propia

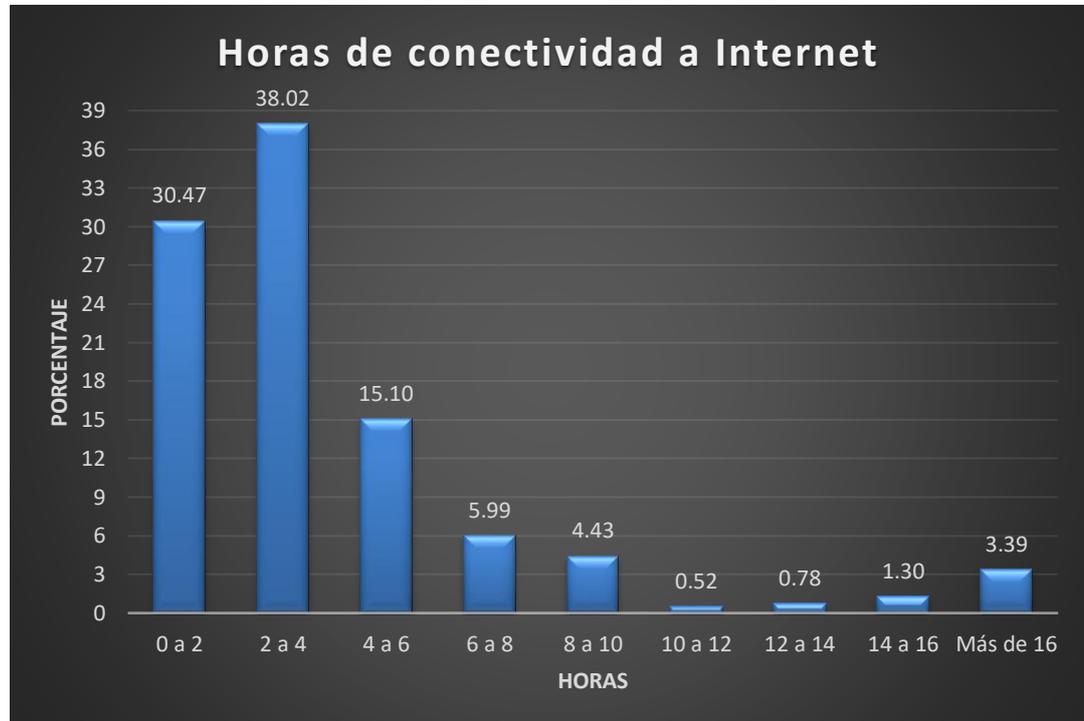
De acuerdo a la información proporcionada, se pudo conocer que el 97,66 por ciento de los encuestados poseen celular, un 62,5 computadora portátil, un 55,73 por ciento Smart TV y un 45,57 por ciento computadoras de escritorio. En menor porcentaje se tiene a quienes poseen Tablet con el 29,69 por ciento, y Consola de videojuegos con 22,40 por ciento de las personas encuestadas para esta investigación.

El celular es un aparato que se ha masificado en Bolivia y en el mundo, el uso del celular es parte de la cultura actual, donde todas las personas de diferentes formación académica y extracto socioeconómico cuentan con este aparato de comunicación e información.

#### 4.3.6. Horas de conectividad a Internet

Gráfico N.º 4.6

##### Horas de conectividad a Internet



Fuente elaboración propia

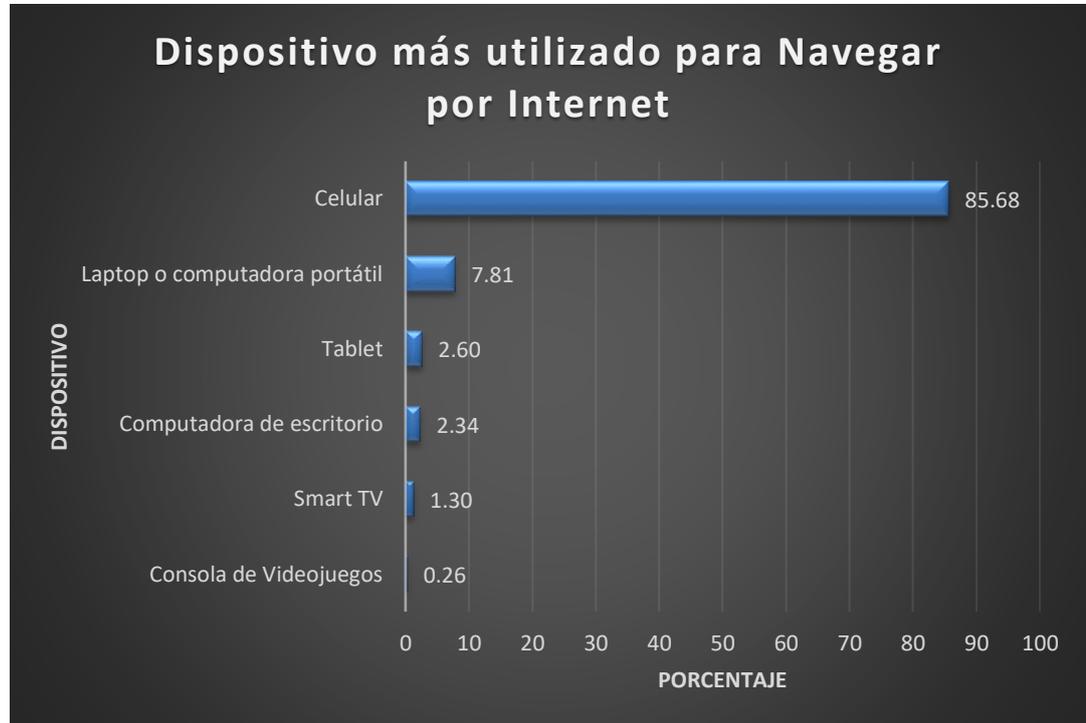
De 2 a 4 horas es el mayor porcentaje de personas encuestadas que navega por internet representando el 38,02 por ciento, seguido los que usan de 0 a 2 horas con el 30,47 por ciento. Las personas que usan de 4 a 6 horas son el 15,10 por ciento y de 4,43 por ciento de 6 a 8 horas.

Se puede observar en el Gráfico N.º 4.6 que el porcentaje de las personas que usan el internet va descendiendo en función de las horas usadas, sin embargo, las personas que usan más 16 horas representan el 3,39 por ciento.

#### 4.3.7. Dispositivo más utilizado para navegar por internet

Gráfico N.º 4.7

##### Dispositivo más utilizado para navegar por internet



Fuente elaboración propia

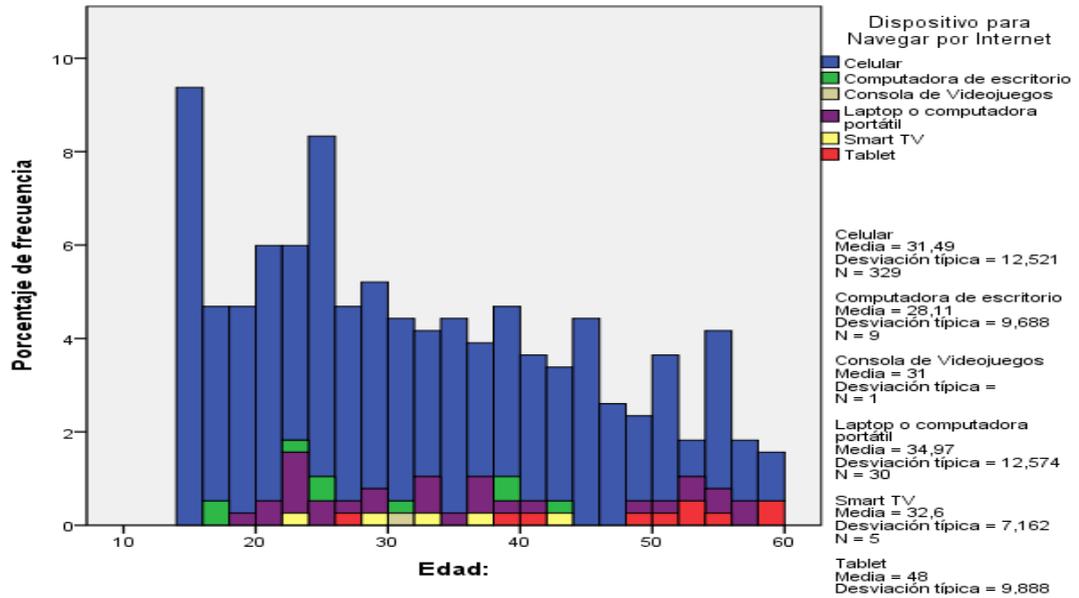
Notoriamente es el celular el dispositivo más utilizado para navegar por internet, representando el 85,67 por ciento, como se indica en el Gráfico N.º 4.7. Este dato refleja las tendencias mundiales, donde el celular es el aparato más usado para acceder al internet. En segundo lugar, le sigue la computadora portátil con el 7,81 por ciento, seguido de la Tablet con el 2,6 por ciento.

Este dato se encuentra en relación directa con el porcentaje de aparatos que poseen los encuestados en este trabajo de investigación.

4.3.8. Dispositivo para navega por Internet según edad

Gráfico N° 4.8

Dispositivo para navegar por Internet según Edad



Fuente: Elaboración propia

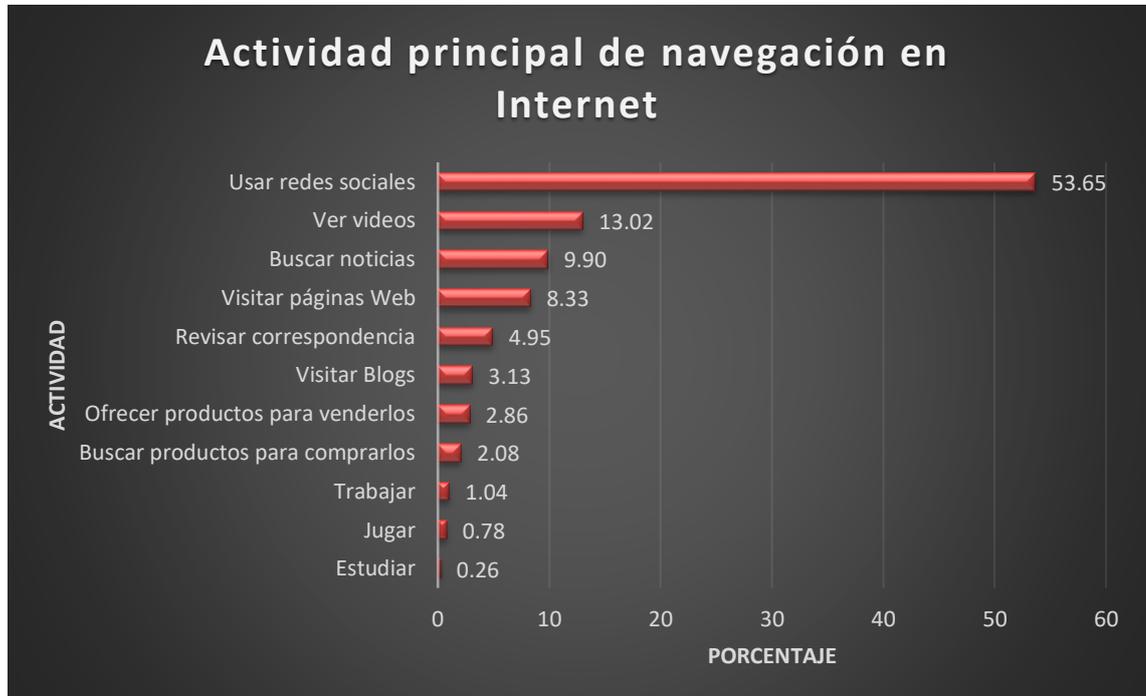
El grafico anterior, nos muestra el cruce de variables de uso de dispositivo para navegar en internet, que es principalmente el Celular Smartphone, donde la media son los 31.49 años, y en segundo lugar está la computadora portátil o Laptop, con una media de 34.97 años.

Como conclusión el dispositivo más utilizado es el Celular Smartphone.

#### 4.3.9. Actividad principal de navegación en Internet

Gráfico N.º 4.9

#### Actividad principal de navegación en Internet



Fuente elaboración propia

A partir de la información obtenida, se pudo conocer que la actividad en la que emplean más tiempo las personas al navegar por internet, es el uso de las redes sociales, que representa el 53,65 por ciento, seguido de la actividad de ver videos con el 13,02 por ciento.

Como se puede apreciar en el Gráfico N.º 4.9 el uso de las redes sociales, es la actividad a la que se dedica más tiempo, comportamiento que sigue las tendencias nacionales e internacionales.

#### 4.3.10. Redes sociales más conocidas

Gráfico N.º 4.10

#### Redes sociales más conocidas



Fuente elaboración propia

El Gráfico N.º 4.10, indica que la red social más conocida por las personas encuestadas es el WhatsApp, con el 97,40 por ciento, seguido de Facebook con 96,35 por ciento, con un menor porcentaje (26,35 puntos porcentuales de diferencia) le sigue Instagram con el 70 por ciento y Twitter con el 51,30 por ciento. Estas son las cuatro redes sociales más conocidas por los encuestados, entre las otras redes podemos mencionar, Snapchat, LinkedIn, YouTube, entre otras.

#### 4.3.11. Redes sociales más utilizadas

Gráfico N.º 4.11

#### Redes Sociales más utilizadas



Fuente elaboración propia

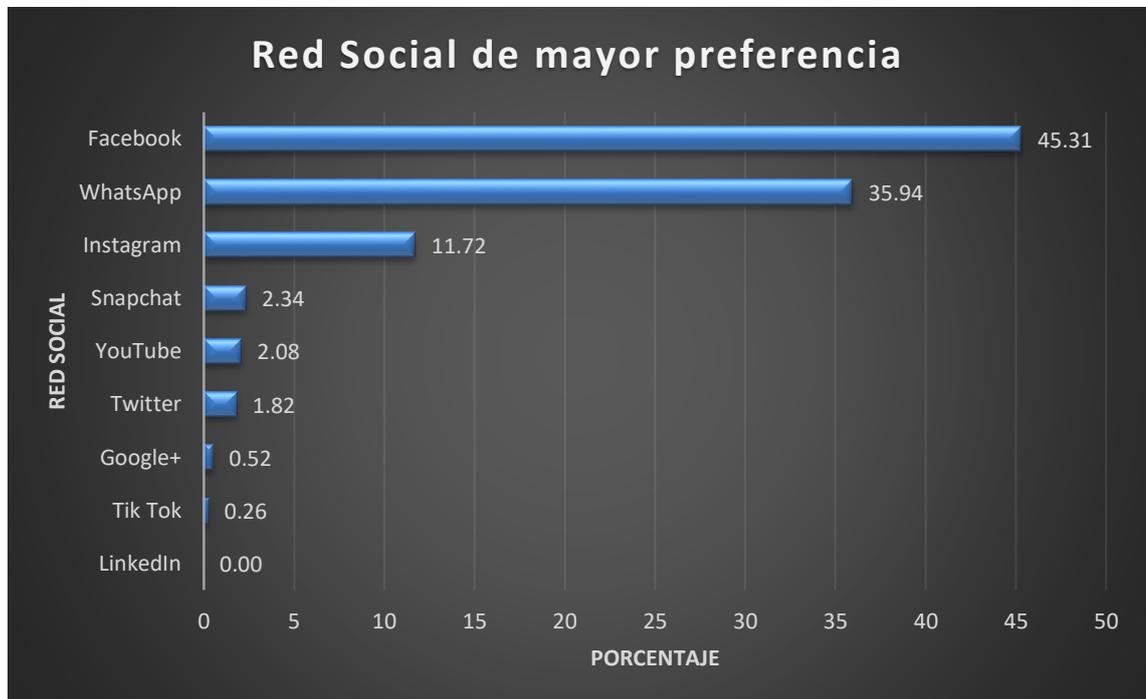
Como se puede apreciar en el Gráfico N.º 4.11, indica que la red social más utilizada por las personas encuestadas es el WhatsApp con el 96,61%, seguido de Facebook con 95,83%, con un menor porcentaje le sigue Instagram con el 66,41% y Twitter con el 17,71%. Estas son las cuatro redes sociales más usadas entre todas las personas encuestadas.

Existe una relación directa entre el conocimiento de las redes sociales y el uso de las mismas, como se puede apreciar en el Gráfico N.º 4.9 y Gráfico N.º 4.10 como es el caso de WhatsApp y Facebook.

#### 4.3.12. Red Social de mayor preferencia

Gráfico N.º 4.12

#### Red social de mayor preferencia



Fuente elaboración propia

El Gráfico N.º 4.12, indica que la Red Social favorita de las personas encuestadas es el Facebook con el 45,31 por ciento, seguido de WhatsApp con 35,94 por ciento, en un menor porcentaje le siguen Instagram con el 11,72%, Snapchat 2,34% y Twitter con el 1,82%. El resultado de las encuestas muestra que el Facebook es la red social favorita en la ciudad de Sucre.

#### 4.3.13. Motivo de preferencia de Red Social

Gráfico N.º 4.13

#### Motivo de preferencia de Red Social



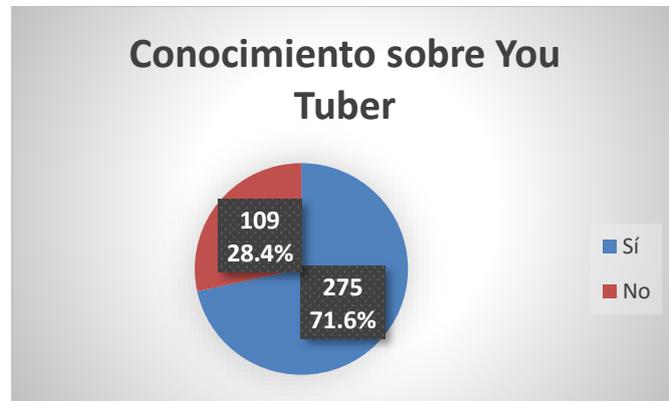
Fuente elaboración propia

El Gráfico N.º 4.13 indica el motivo por que los encuestados prefieren usar la red social de su predilección, entre las principales motivaciones se encuentran *la facilidad en el uso* con un 30,73 por ciento, *entretenida* e *interactiva* con el 18,49 respectivamente, y *tiene información interesante* con un 16,41 por ciento. Estos atributos las harían a las redes sociales de mayor predilección.

#### 4.3.14. Conocimiento sobre YouTuber

Gráfico N.º 4.14

##### Conocimiento sobre Youtuber



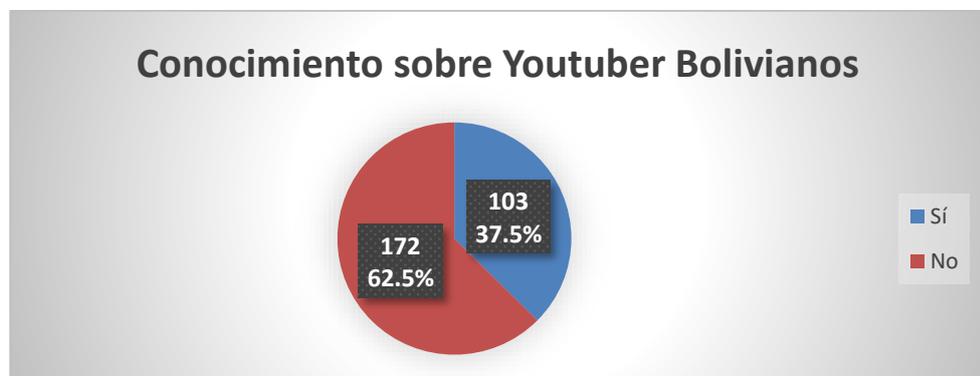
Fuente elaboración propia

El 71,6 por ciento de la población encuestada sabe que es un Youtuber, frente a un 28,4 por ciento que desconoce a qué se refiere con este término, como se puede apreciar en el Gráfico N.º 4.14. Esta pregunta resulta importante para definir las estrategias de marketing digital de la empresa AFER Comercializadores.

#### 4.3.15. Conocimiento sobre Youtuber bolivianos

Gráfico N.º 4.15

##### Conocimiento sobre Youtuber bolivianos



Fuente elaboración propia

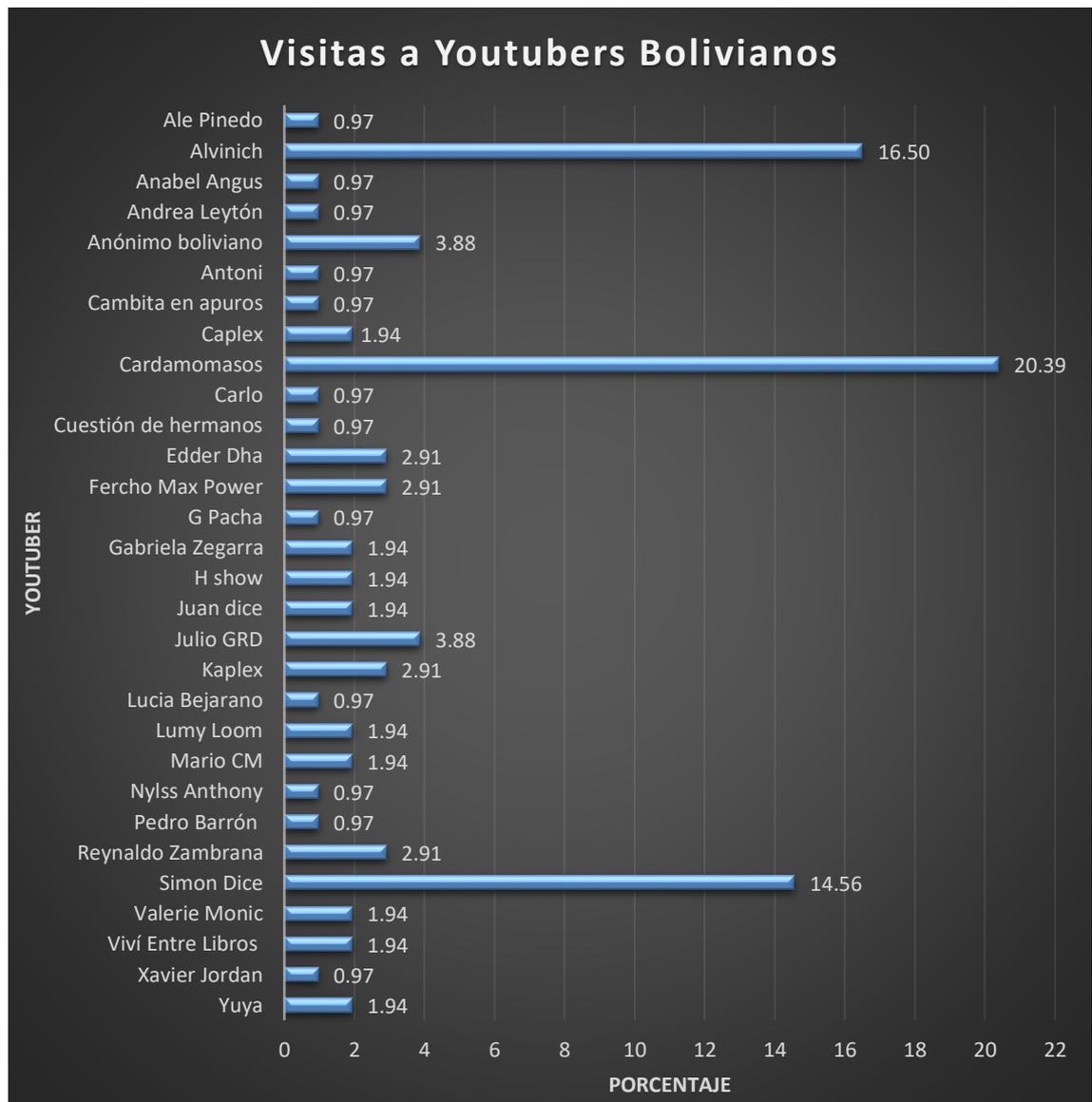
En el Gráfico N.º 4.15, se puede observar que el 62,5 por ciento de la población encuestada no conoce un Youtuber boliviano, frente a un 37,5 por ciento que si los

conoce. Esta pregunta al igual que la anterior resulta significativa para delinear las estrategias de Marketing Digital de la empresa AFER Comercializadores.

**4.3.16. Visita a youtubers bolivianos**

**Gráfico N.º 4.16**

**Visita a youtubers bolivianos**



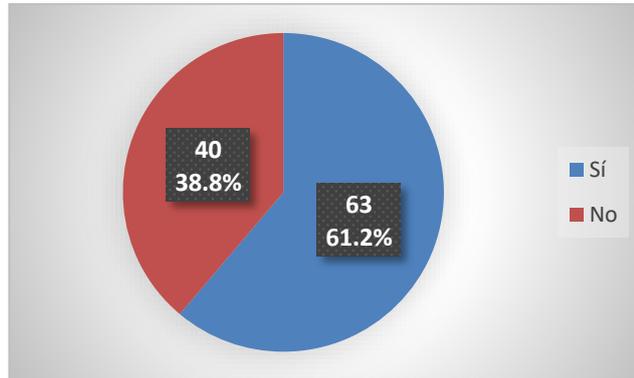
**Fuente elaboración propia**

En el Gráfico N.º 4.16, se tiene la lista de los Youtuber bolivianos más conocidos, entre ellos tenemos a; Cardamomasos, con el 20,39%, seguido de Alvinich con el 16 % y Simón Dice con el 14,56%. Llama la atención el número de 31 Youtuber bolivianos que son seguidos por la población encuestada. Información relevante para la presente investigación.

#### 4.3.17. Grado de influencia del youtuber boliviano

Gráfico N.º 4.17

##### Grado de influencia del Youtuber boliviano



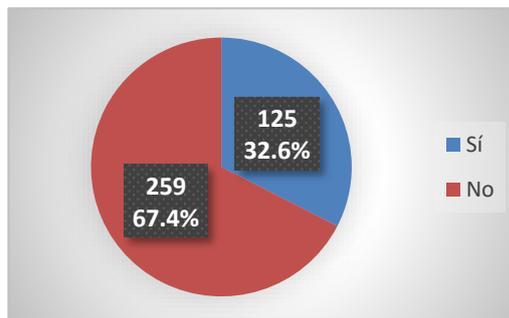
Fuente elaboración propia

Como se puede observar en el Gráfico N.º 4.17 el 61,2 por ciento de los encuestados conocen youtubers bolivianos y los siguen con regularidad, frente a un 38,8 por ciento que no lo siguen. Sin embargo, tienen presente el nombre del youtuber de nacionalidad boliviana. Un youtuber puede convertirse en un personaje que induzca a los clientes para la compra, siendo esta una tendencia que se está haciendo muy popular en el mundo entero.

#### 4.3.18. Seguidores de página de Facebook de electrodomésticos

Gráfico N.º 4.18

##### Seguidores de página de Facebook de electrodomésticos



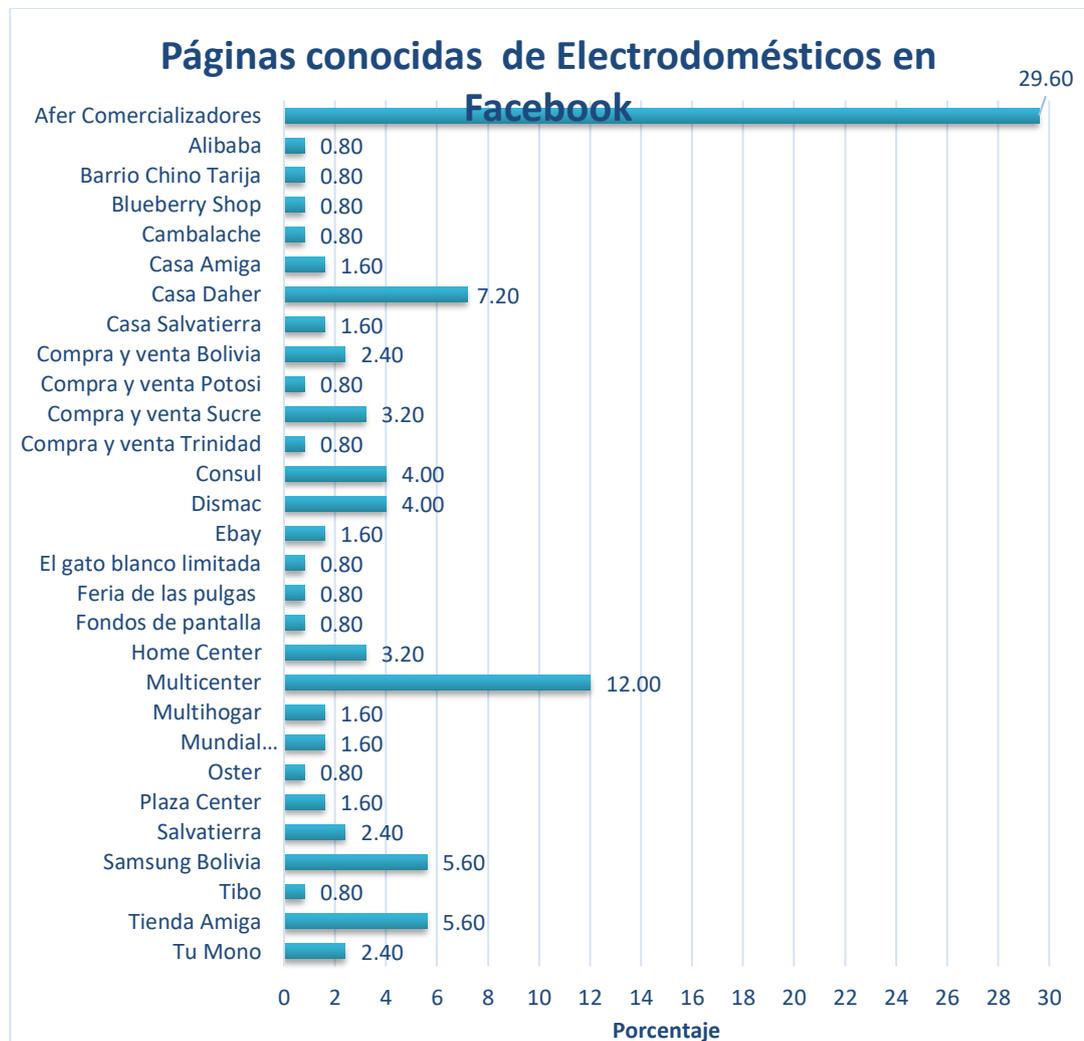
Fuente elaboración propia

Se pudo conocer que el 67,4 por ciento de los encuestados no siguen una página de Facebook donde se publicite electrodomésticos, mientras un 32,6 por ciento de las personas encuestadas siguen páginas de electrodomésticos en Facebook, hecho que se refleja en el Gráfico N.º 4.18.

#### 4.3.19. Páginas conocidas de electrodomésticos en Facebook

Gráfico N.º 4.19

#### Páginas conocidas de electrodomésticos en Facebook



Fuente elaboración propia

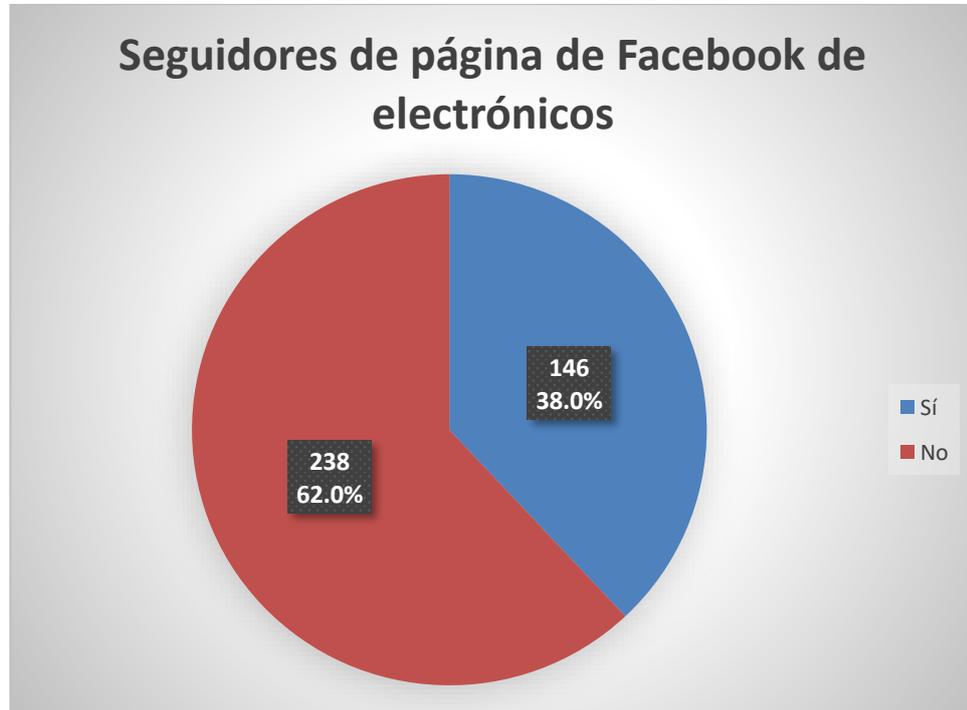
Se pudo conocer que el 29,60 por ciento de los encuestados siguen la página de AFER Comercializadores, en segundo lugar dicen seguir la página de Multicenter con el 12,00 por ciento y en tercer lugar siguen a Casa Daher con 7,2 por ciento.

Las otras páginas representan el 50 por ciento del total entre páginas locales, nacionales e internacionales.

#### 4.3.20. Seguidores de página de Facebook de electrónicos

Gráfico N.º 4.20

##### Seguidores de página de Facebook de electrónicos



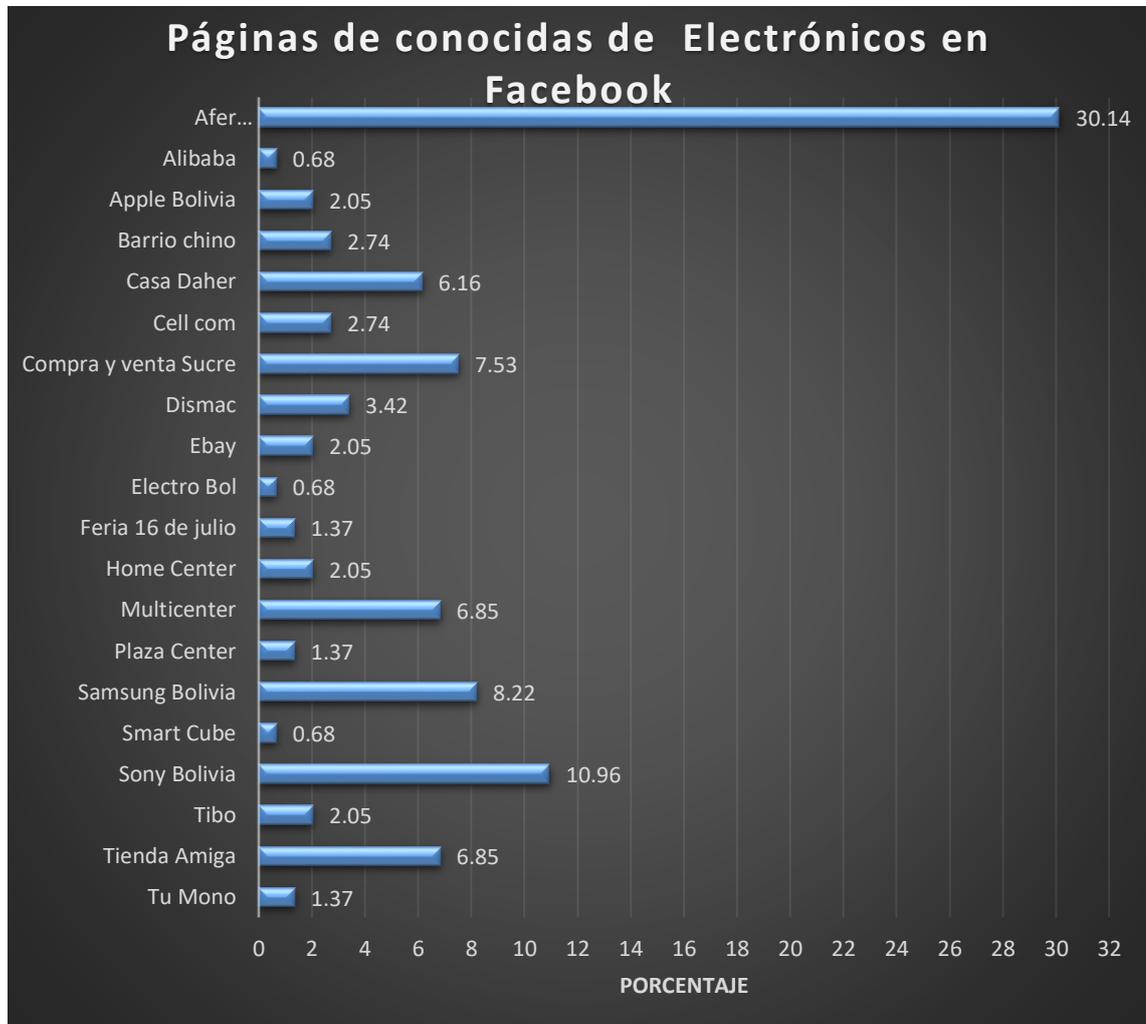
Fuente elaboración propia

El Gráfico N.º 4.20 refleja que el 62 por ciento de los encuestados no siguen una página de Facebook donde se publicite electrónicos, mientras un 38 por ciento de las personas encuestadas siguen páginas de electrodomésticos en Facebook.

#### 4.3.21. Páginas conocidas de electrónicos en Facebook

Gráfico N.º 4.21

##### Páginas conocidas de Electrónicos en Facebook



Fuente elaboración propia

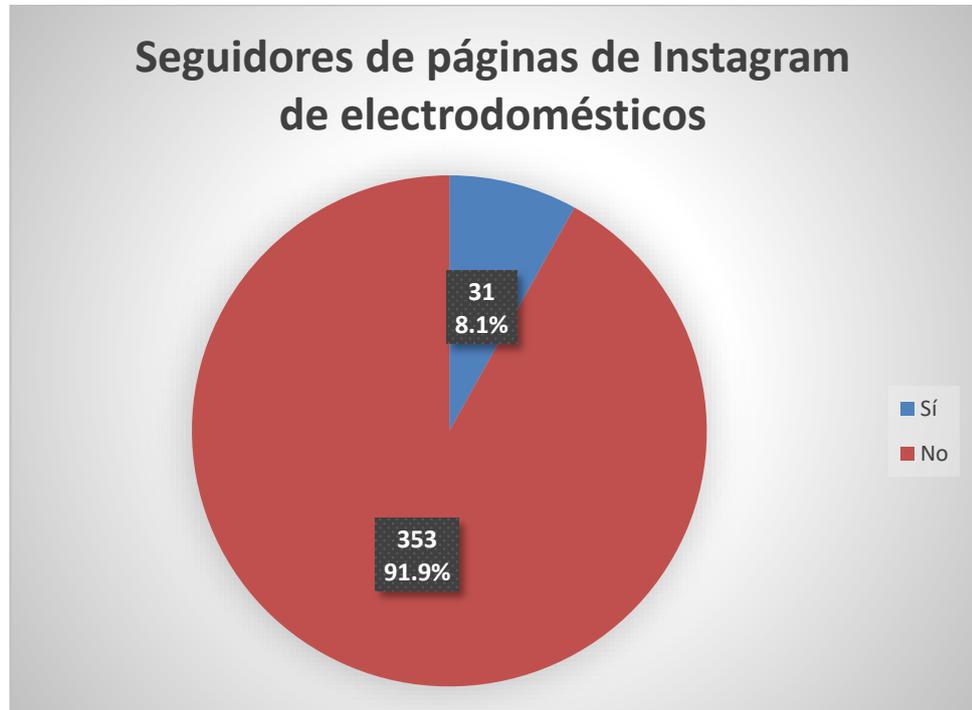
De acuerdo al Gráfico N.º 4.21 el 30,14 por ciento de los encuestados que buscan información sobre electrónicos, siguen la pagina de AFER Comercializadores, en segundo lugar con el 10,96 por ciento, dicen seguir la pagina de Sony Bolivia y en tercer lugar la pagina de Sansumg con el 8,22, por ciento.

Las otras paginas representan el 50 por ciento del total, entre paginas de empresas de electrónicos que se siguen a nivel local, nacional e internacional.

#### 4.3.22. Seguidores de páginas de Instagram de electrodomésticos

Gráfico N.º 4.22

##### Seguidores de páginas de Instagram de electrodomésticos



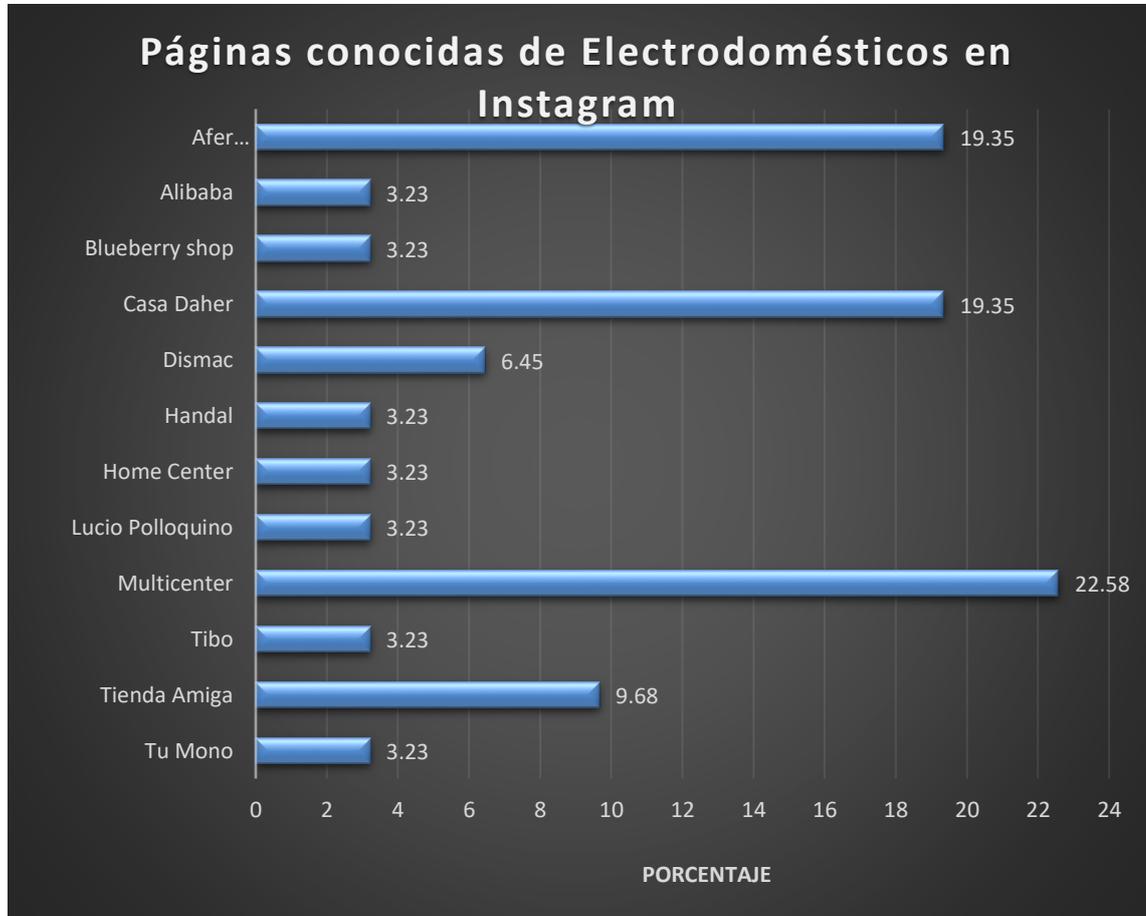
Fuente elaboración propia

El Gráfico N.º 4.22 refleja que el 91.9 por ciento de los encuestados no siguen una página de Instagram donde se publicite aparatos electrodomésticos, mientras que un 8,1 por ciento de las personas encuestadas siguen páginas de aparatos electrodomésticos en la red social de Instagram.

#### 4.3.23. Páginas conocidas de electrodomésticos en Instagram

Gráfico N.º 4.23

##### Páginas conocidas de Electrodomésticos en Instagram



Fuente elaboración propia

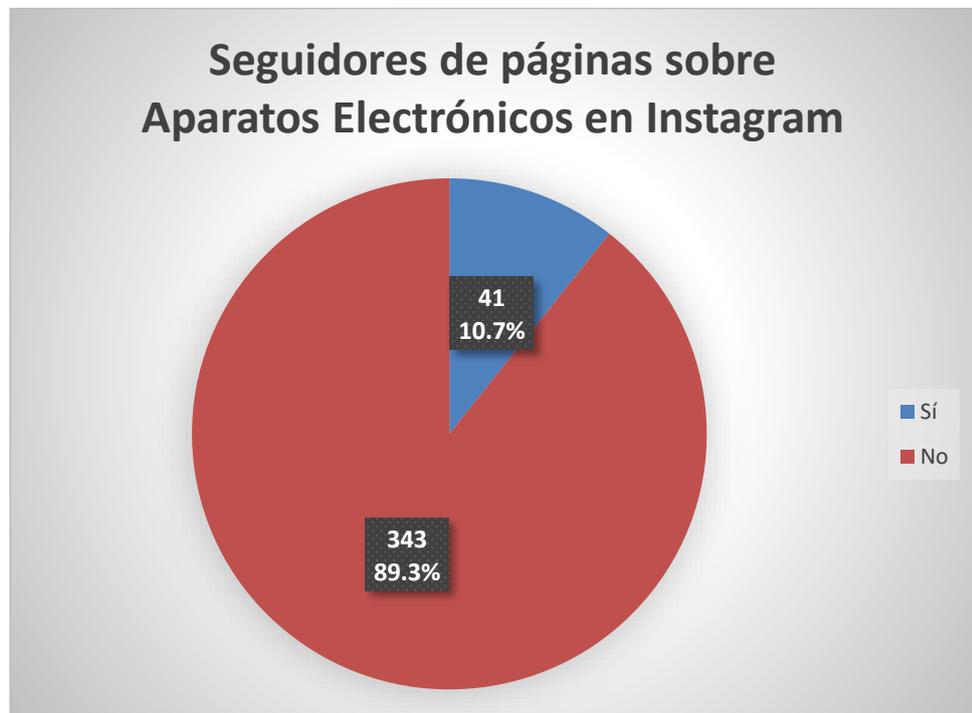
El gráfico N.º 4.23 refleja que el 22,58 por ciento de los encuestados que buscan información sobre electrodomésticos, siguen la página de Multicenter, en segundo lugar dicen seguir las páginas de AFER Comercializadores y Casa Daher Bolivia con el 19,3 por ciento respectivamente, en tercer lugar se encuentra la página Tu Tienda Amiga con 9,68 por ciento.

Las otras páginas representan el 30 por ciento del total entre páginas de empresas de aparatos electrodomésticos que se siguen a nivel local, nacional e internacional.

#### 4.3.24. Seguidores de páginas de electrónicos en Instagram

Gráfico N.º 4.24

#### Seguidores de páginas de electrónicos en Instagram



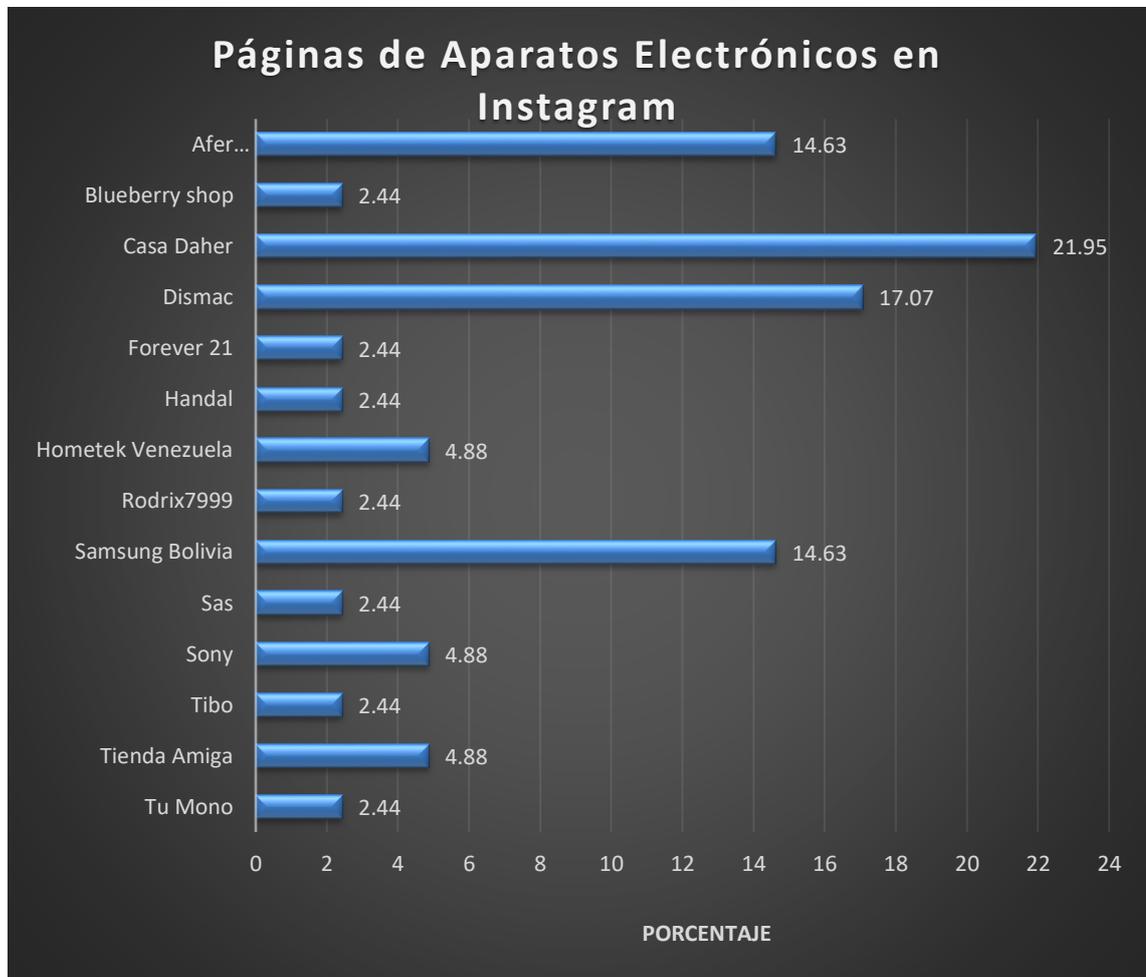
Fuente elaboración propia

En el Gráfico N.º 4.24 se refleja que el 89,3 por ciento de los encuestados no siguen una página de Instagram donde se publicita electrónicos, mientras un 10,7 por ciento de las personas encuestadas siguen páginas de aparatos electrodomésticos en la red social Instagram.

#### 4.3.25. Páginas conocidas de electrónicos en Instagram

Gráfico N.º 4.25

##### Páginas conocidas de Electrónicos en Instagram



Fuente elaboración propia

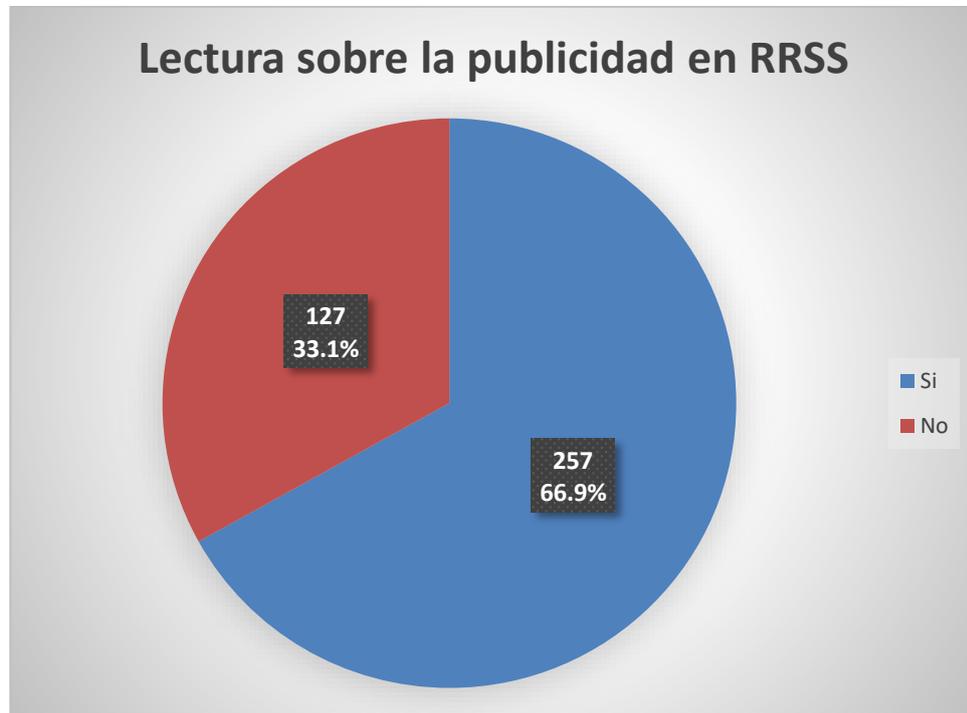
El gráfico N.º 4.25 refleja que el 21,95 por ciento de los encuestados que buscan información sobre electrónicos, siguen la página de Casa Daher, en segundo lugar dicen seguir la página de Dismac con el 17,07 por ciento, y en tercer lugar siguen las páginas de AFER Comercializadores y a Samsung Bolivia con el 14,63 respectivamente.

Las otras páginas representan el 40 por ciento del total de empresas de electrodomésticos que se siguen a nivel locales, nacionales e internacionales.

#### 4.3.26. Lectura sobre la publicidad en Redes Sociales

Gráfico N.º 4.26

##### Lectura sobre la publicidad en RRSS



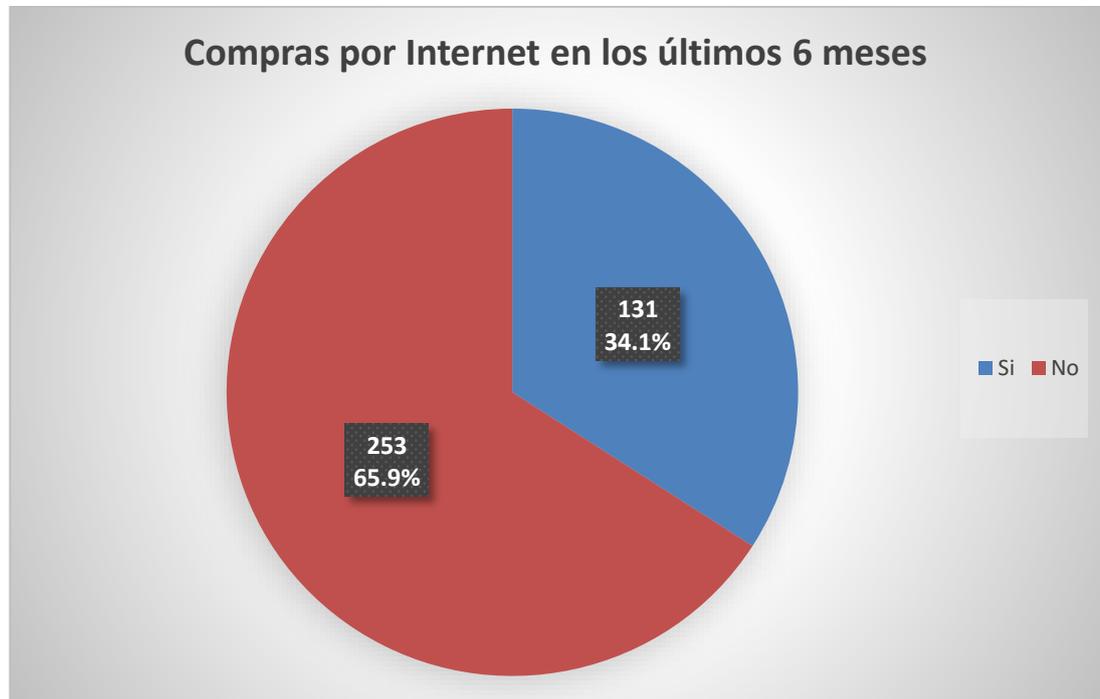
Fuente elaboración propia

Como se puede observar el gráfico N.º 4.26 el 66,9 por ciento de los encuestados se detiene a leer la publicidad que llega por internet, mientras que el 33.1 por ciento de la población encuestada, no se detiene a leer la publicidad que llega por las redes sociales. Este dato resulta importante para definir la estrategia de marketing digital para AFER Comercializadores.

#### 4.3.27. Compras por Internet en los últimos 6 meses

Gráfico N.º 4.27

##### Compras por Internet en los últimos 6 meses



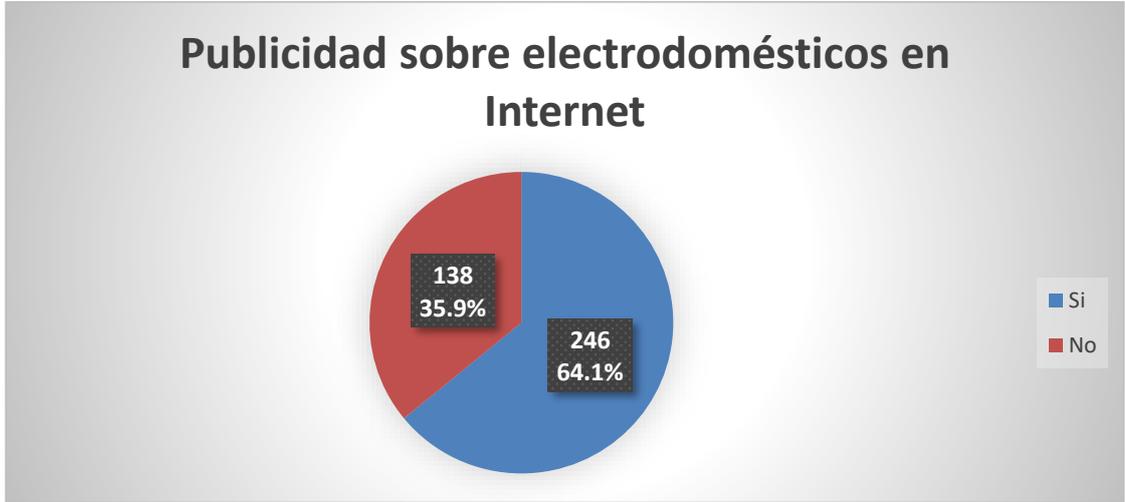
Fuente elaboración propia

De todas las personas encuestadas para esta investigación, se tiene que el 65,9 por ciento no ha realizado compras por internet los últimos seis meses, mientras que el 34,1 por ciento de los encuestados **si** ha realizado compras en los últimos seis meses. Este dato queda reflejado en el Cuadro N.º 4.27

**4.3.28. Publicidad sobre electrodomésticos en Internet**

**Gráfico N.º 4.28**

**Publicidad sobre electrodomésticos en Internet**



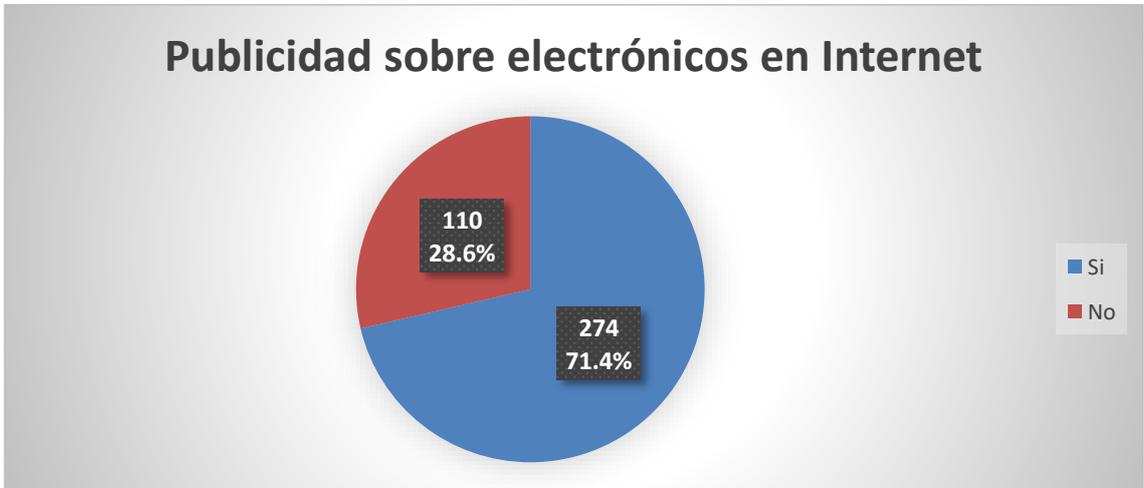
Fuente elaboración propia

El gráfico N.º 4.28 refleja que el 64,1 por ciento de los encuestados ha visto alguna publicidad sobre aparatos electrodomésticos por internet, mientras que el 35,9 por ciento dice no haber visto publicidad sobre aparatos electrodomésticos por internet.

**4.3.29. Publicidad sobre electrónicos en Internet**

**Gráfico N.º 4.29**

**Publicidad sobre electrónicos en Internet**



Fuente elaboración propia

Se puede observar en el gráfico N.º 4.29 que el 71,4 por ciento de los encuestados ha visto alguna publicidad sobre aparatos electrónicos por internet, mientras que el 28,6

por ciento dice no haber visto publicidad sobre electrónicos en internet. Este dato es relevante para el presente estudio.

#### 4.3.30. Factores de importancia sobre la Publicidad por Internet

**Cuadro N.º 4.2**

##### **Factores de importancia sobre la Publicidad por Internet**

<b>Característica</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Única	110	28,65
Sofisticada	82	21,35
Sensata	62	16,15
<b>Original</b>	<b>227</b>	<b>59,11</b>
<b>Inteligente</b>	<b>180</b>	<b>46,88</b>
Inolvidable	88	22,92
<b>Honesta</b>	<b>197</b>	<b>51,30</b>
Enérgica	81	21,09
Emocionante	122	31,77
Divertida	144	37,50
<b>Creativa</b>	<b>247</b>	<b>64,32</b>
Chistosa	64	16,67
<b>Atractiva</b>	<b>206</b>	<b>53,65</b>
<b>Activa</b>	<b>271</b>	<b>70,57</b>

Fuente elaboración propia

En el Cuadro N.º 4.2 se cuenta con las sugerencias de los encuestados en relación a cómo debería ser la publicidad por internet, se tiene entre los cinco primeros lugares, lo siguientes atributos a tomar en cuenta:

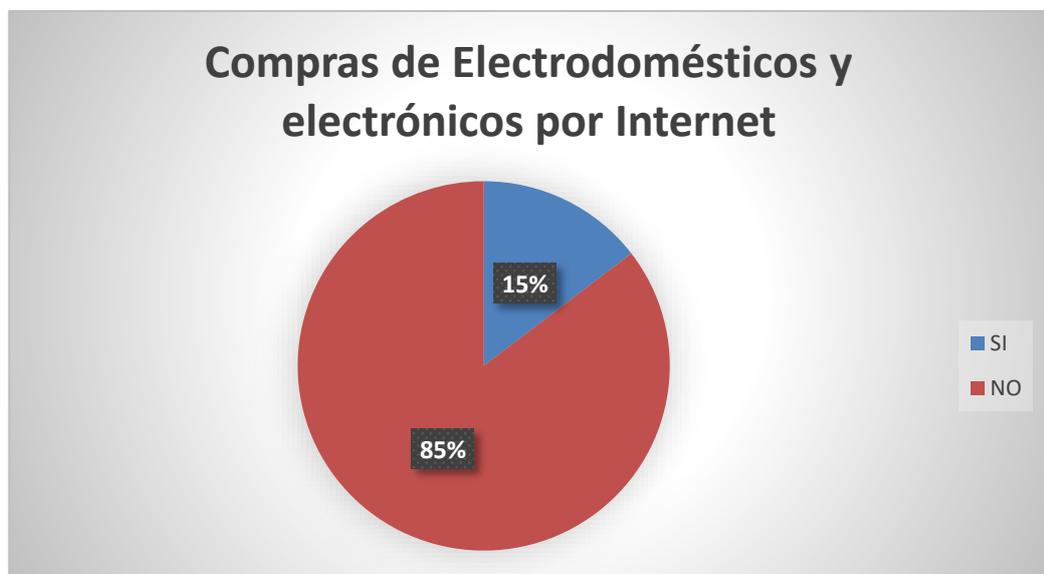
- 1.- Activa
- 2.- Creativa
- 3.- Original
- 4.- Atractiva

- 5.- Honesta
- 6.- Inteligente

#### 4.3.31. Compras del Electrodomésticos y electrónicos por Internet

Gráfico N.º 4.30

##### Compras del Electrodoméstico y electrónicos por Internet



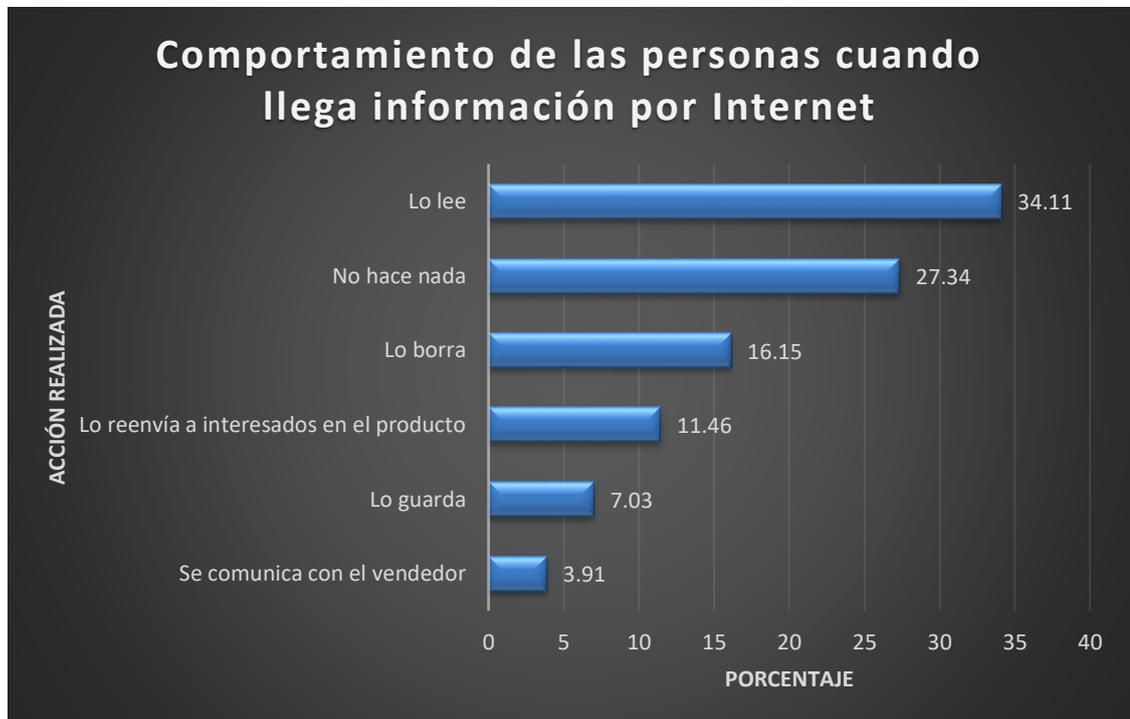
Fuente elaboración propia

El gráfico N.º 4.30 refleja que el 85,4 por ciento de los encuestados no ha comprado aparatos electrodomésticos ni electrónicos por en internet, mientras que el 14,6 por ciento dice haber adquirido aparatos electrodomésticos y electrónicos por internet. Porcentaje muy bajo frente a las tendencias nacionales e internacionales.

#### 4.3.32. Comportamiento de las personas cuando llega información por Internet

Gráfico N.º 4.31

##### Comportamiento de las personas cuando llega información por Internet



Fuente elaboración propia

En el gráfico N.º 4.31 se puede observar el comportamiento de las personas encuestadas cuando llega información sobre electrodomésticos o electrónicos por internet, el 34,11 por ciento de los encuestados dice que lo lee, el 27,34 por ciento no hace nada, 16,15 por ciento lo borra, y el 11,46 por ciento lo reenvía a los interesados en el producto. El 3.91 por ciento se comunica con el vendedor.

#### 4.3.33. Fuente de información para compra de electrodomésticos

**Cuadro N.º 4.3**

##### **Fuente de Información para compra de electrodomésticos**

<b>Fuente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
YouTube	3	0,78
Google	5	1,30
Periódico y/o revistas especializadas	41	10,68
Videos de Internet	69	17,97
Foros de Internet	70	18,23
Redes sociales	92	23,96
Páginas web de tiendas de electrodomésticos	132	34,38
Familiares y/o amigos	133	34,64
<b>Tiendas</b>	<b>238</b>	<b>61,98</b>

Fuente elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro N.º 4.3, las personas encuestadas dijeron que para comprar un electrodoméstico buscan información en primer lugar en tiendas con el 61,98 por ciento, a familiares y amigos 34,64 por ciento, en tercer lugar, buscan información en las páginas web de las tiendas de electrodomésticos 34,38 por ciento, en cuarto lugar, buscan información en las redes Sociales con un 23,96 por ciento y en quinto lugar buscan información en foros de internet.

#### 4.3.34. Preferencia del lugar de compra de electrodomésticos

Cuadro N.º 4.4

##### Preferencia del lugar de compra de electrodomésticos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Comprarlo en una tienda local</b>	<b>357</b>	<b>92,97</b>
Comprarlo online de una tienda de otro departamento	19	4,95
Comprarlo online de otro país	8	2,08
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Fuente elaboración propia

Como se puede apreciar, el cuadro N.º 4.4 muestra la posición conservadora de las personas al momento de adquirir sus electrodomésticos, es así que el 93 por ciento de las personas encuestadas indicaron que prefieren comprar un electrodoméstico en una tienda local. Solo un 4,9 por ciento de los encuestados indicó que lo compraría en una tienda nacional online.

#### 4.3.35. Fuente de información para compra de electrónicos

Cuadro N.º 4.5

##### Fuente de Información para compra de electrónicos

FUENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
YouTube	2	0,52
Google	7	1,82
Periódico y/o revistas especializadas	37	9,64
Videos de Internet	74	19,27
Foros de Internet	87	22,66
Redes sociales	94	24,48
Páginas web de tiendas de aparatos electrónicos	123	32,03
Familiares y/o amigos	140	36,46
<b>Tiendas</b>	<b>211</b>	<b>54,95</b>

Fuente elaboración propia

El cuadro N.º 4.5 muestra que las personas encuestas dijeron que para la compra de un aparato electrónico recurren buscando información, en primer lugar, a tiendas con el 54,95 por ciento, en un segundo lugar a familiares y amigos (34,64 por ciento), en tercer lugar, buscan información en las páginas web de las tiendas de electrodomésticos con

34,38 por ciento, cuarto lugar en las redes Sociales con un 23,96 por ciento y en quinto lugar en foros de internet con un 22,60 por ciento.

#### 4.3.36. Preferencia del lugar de compra de un electrónicos

**Cuadro N.º 4.6**

##### **Preferencia del lugar de compra de electrónicos**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Comprarlo en una tienda local</b>	<b>355</b>	<b>92,45</b>
Comprarlo online de una tienda de otro departamento	22	5,73
Comprarlo online de otro país	7	1,82
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

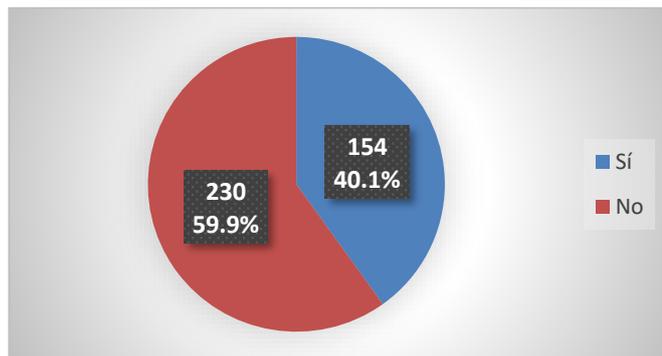
Fuente elaboración propia

El un 92,4 por ciento de las personas encuestadas indicaron que prefieren comprar un aparato electrónico en una tienda local. Este dato nos muestra la posición conservadora de las personas al momento de adquirir sus aparatos electrónicos. Solo un 5,7 por ciento de los encuestados indico que lo compraría en una tienda nacional online.

#### 4.3.37. Visitas a AFER Comercializadores

**Gráfico N.º 4.32**

##### **Visitas a AFER Comercializadores**



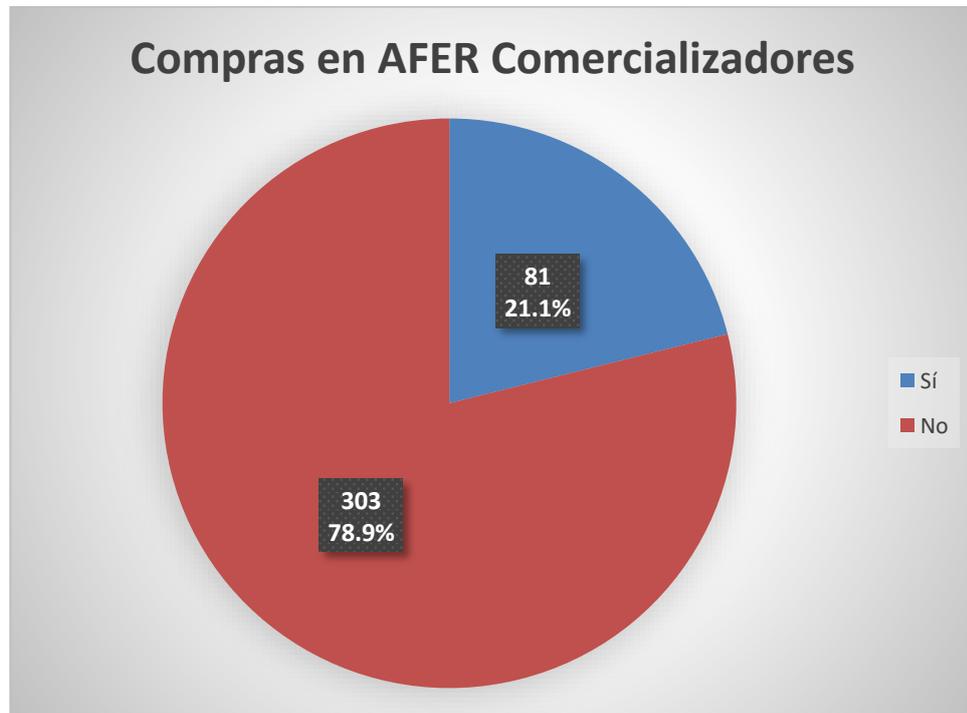
Fuente elaboración propia

El gráfico N.º 4.32 muestra que el 59,9 por ciento de los encuestados NO conoce la tienda AFER Comercialidades de la ciudad de Sucre, frente a un 40,1 un por ciento que SI la conoce aún Afer Comercializadores tiene una presencia de una década en el mercado local.

#### 4.3.38. Compras en AFER Comercializadores

Gráfico N.º 4.33

##### Compras en AFER Comercializadores



Fuente elaboración propia

Con un 78,9 por ciento de las personas encuestadas, indicaron que no realizaron compras en AFER Comercializadores, frente a un 21,1% que dijeron que si compraron un aparato electrodoméstico o electrónico. Este dato es importante para la definición de políticas de marketing line y off line.

#### **4.4. IMPORTANCIA DEL ENTORNO: LAS DIFERENTES REDES SOCIALES MAS USADAS EN LA CIUDAD DE SUCRE**

##### **4.4.1. Facebook**

Facebook es la plataforma que implica el despegue de las herramientas de sociabilidad online. A nivel comercial, el gran secreto de Facebook consiste en el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente.

Facebook puede ser una plataforma ideal para la comercialización de productos y servicios. Otra de las virtudes básicas de Facebook y de las redes sociales en general es que cuenta con la posibilidad de viralizar la imagen y llegar a usuarios debidamente segmentados por herramientas que brinda la plataforma (Moshini S., Claves del Marketing Digital, [www.lavanguardia.ebooks](http://www.lavanguardia.ebooks), 2017).

##### **4.4.2. YouTube**

Es el líder indiscutible video marketing, cada segundo los navegantes suben videos a la plataforma propiedad de Google generando más de 100 horas de video por cada hora. La utilización de YouTube como herramienta de social media marketing ha dejado entonces de ser una opción la posibilidad de viralizarse eficazmente a través de otras plataformas: cada minuto, 400 tweets remiten a un vídeo en la herramienta (Moshini S., Claves del Marketing Digital, [www.lavanguardia.ebooks](http://www.lavanguardia.ebooks), 2017).

##### **4.4.3. Instagram**

Instagram es una aplicación para subir fotos y videos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Es la red social de moda orientada a usarla con dispositivos móviles su secreto es ser una red social divertida y visual, y su gran poder de conectividad con otras personas su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes, fotos o vídeos de 15 segundos (<https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-instagram-/49>, 2016).

##### **4.4.4. WhatsApp**

Con más de 800 millones de usuarios en todo el planeta, WhatsApp se convirtió en una de las aplicaciones más populares para el intercambio de mensajes. En un principio, el servicio se popularizó ya que resultaba más económico que el sistema de SMS (mensajes breves de texto) usado en la telefonía móvil. Con el tiempo, WhatsApp incrementó sus prestaciones, permitiendo el intercambio de

contenido multimedia y hasta la realización de llamadas de voz, cabe destacar que WhatsApp funciona solo en los teléfonos inteligentes (smartphones) y las opciones disponibles en la aplicación dependen del tipo de teléfono que tenga el usuario.

Una de las características de WhatsApp que puede ser interpretada como una limitación frente a otras aplicaciones, tales como Skype, es que no permite la realización de videoconferencias, uno de los puntos fuertes de la competencia, especialmente para aquellas personas que se encuentran muy lejos de sus seres queridos. (<https://definicion.de/whatsapp/>)

#### 4.4.5. Dinámica de las redes sociales

A continuación, se resume la dinámica de las principales redes sociales en Bolivia:

#### Imagen N.º 4.1

#### Dinámicas de las Redes Sociales AGETIC

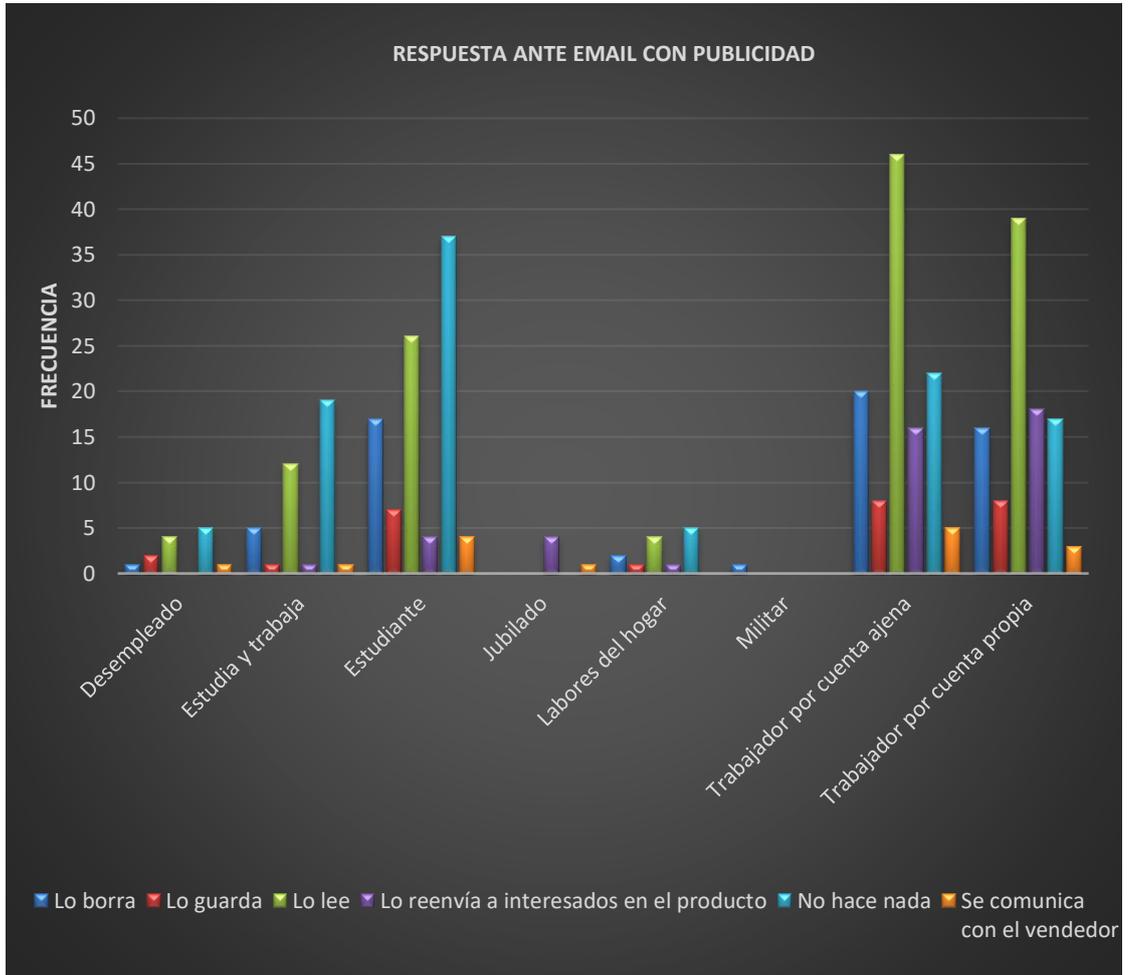
Red social	Plataforma	Narrativa
Facebook	Ordenador y móvil, con perfiles, grupos y páginas destinadas a establecer relaciones y, más recientemente, servicios.	Compartir estados en un muro público multimedia (textos, videos, gifs y enlaces) y mensajería instantánea.
YouTube	Ordenador y móvil, con cuentas de usuario que permiten suscripción a otras cuentas y agregar contactos.	Videos propios y ajenos con posibilidad de comentarios y mensajería instantánea entre contactos.
WhatsApp	Principalmente móvil vinculada a los números de teléfono. Permite conversaciones privadas y públicas mediante grupos cerrados.	Mensajería instantánea multimedia (mensajes de texto, gifs, videos, audios y archivos de hasta 16 megas).
Instagram	Principalmente móvil. Permite la creación de cuentas públicas y privadas con posibilidad de seguir contactos.	Fotografías con filtros, videos, transmisiones de video con comentarios que pueden ser duraderos o efímeros (Instagram Stories).
Twitter	Móvil y ordenador. Red pública que permite crear perfiles públicos o privados con posibilidad de seguir perfiles y conformar listas.	Textos cortos de hasta 280 caracteres, enlaces, gif y videos. Posibilidad de compartir, guardar y unificar mensajes bajo un hashtag.

**Fuente:** Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) 2018, P. 303-304, [www.agic.gov.bo](http://www.agic.gov.bo)

#### 4.5. Comportamiento: Publicidad en Internet, Uso de Tarjetas, Edad y Formación Académica

Se puede observar en la Gráfico N° 4.34 el comportamiento de las personas cuando reciben publicidad por internet, donde las personas que trabajan por cuenta propia y ajena, así como los estudiantes leen la información que les llega, esto nos indica que existe una percepción positiva ante la información que se genera por el internet y que es el primer paso para establecer una relación comercial donde se pueda cerrar la venta.

**Gráfico N° 4.34**  
**Comportamiento de las personas cuando reciben publicidad de internet según ocupación**



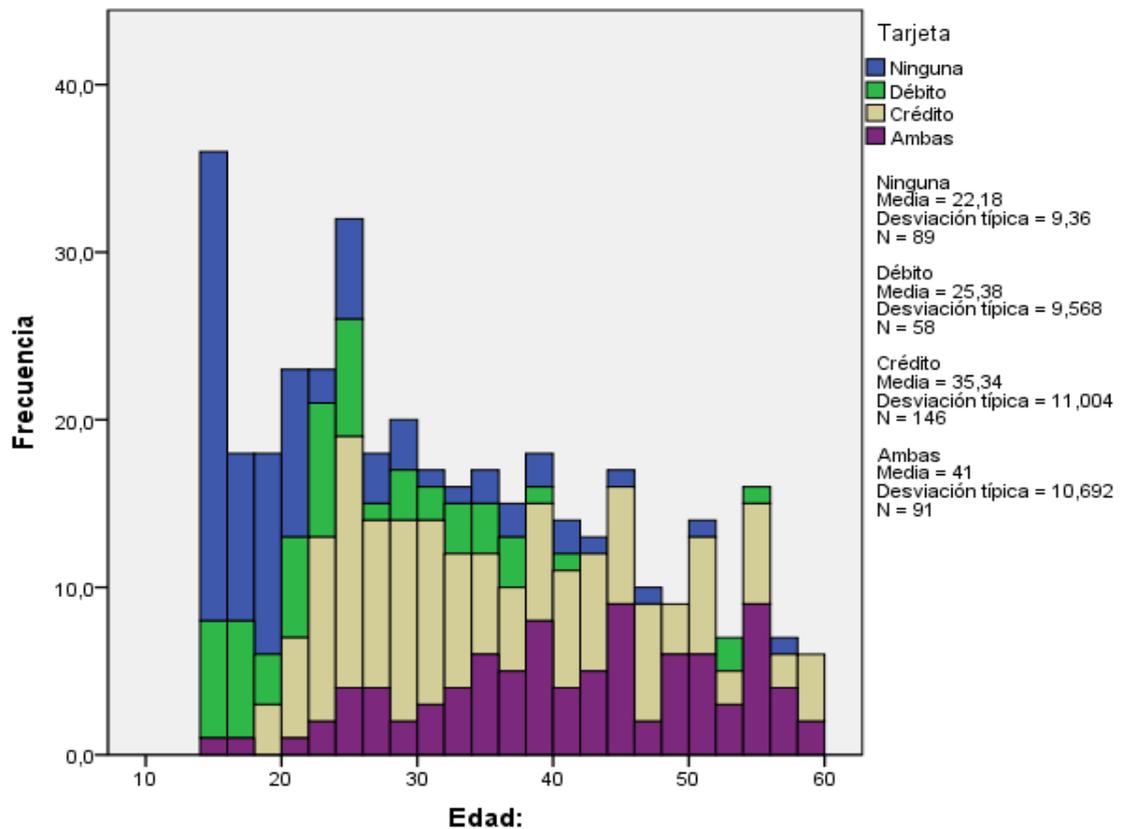
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la información lograda, AFER tiene la posibilidad de realizar en un mediano largo plazo una plataforma e-Commerce, pero el entorno digital RRSS ya le brinda instrumentos, para sentar bases iniciales sobre e-Commerce mientras el mercado se desarrolla.

Así podemos observar según los siguientes gráficos, el uso de las tarjetas de débito y crédito para la compra de los productos.

Gráfico Nº 4.35

## Tienen tarjetas de Crédito/ Débito según edad



Fuente: Elaboración propia

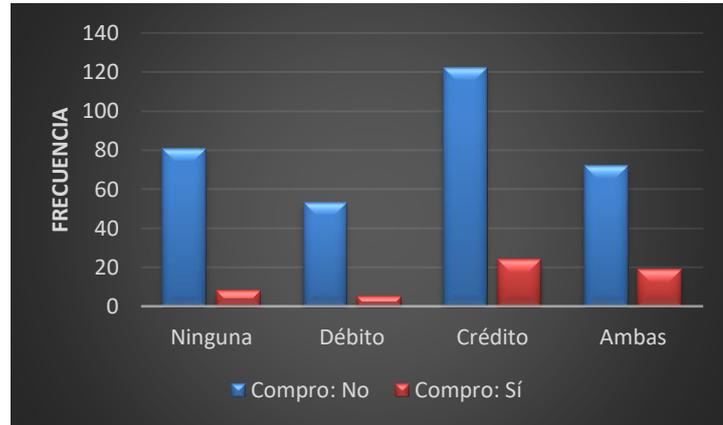
En la definición de las estrategias de Marketing digital de la empresa AFER, que desea incursionar el mercado del e-Commerce, debe tenerse presente que el uso de las tarjetas entre los pobladores de la ciudad de Sucre se ha incrementado, sin embargo, la edad es un referente importante para conocer el uso de este instrumento financiero.

Así, por ejemplo, las personas con un promedio de 22,18 años no cuentan con tarjeta de crédito, las personas con 25,38 años cuentan con tarjeta de débito, las personas que tienen edad de 35 años poseen tarjetas de crédito, y a partir de los 41 años, se tiene personas cuentan con ambas tarjetas.

Para definir las estrategias de e-Commerce, se debe tener presente que el uso de las tarjetas de débito y crédito están en relación directa con la edad.

**Gráfico N.º 4.36**

**Uso de tarjetas de Crédito/Débito en relación a la frecuencia de compra**



**Fuente: Elaboración propia**

El uso de las tarjetas de débito, crédito, así como el uso de ambas tarjetas, definen la frecuencia de compra, así se puede observar que las tarjetas de crédito tienen una mayor frecuencia de compra de electrónicos y electrodomésticos, frente a las tarjetas de débito. Las estrategias de e-Commerce de AFER Comercializadores, deberán potenciar sus ventas a través de las tarjetas de crédito.

**Gráfico N.º 4.37**

**Uso de tarjetas de Crédito/Débito en relación a nivel de formación académica**



**Fuente: Elaboración propia**

El uso de las tarjetas de crédito está en relación directa con la formación académica, es así que las personas que cuentan con mayor nivel académico usan tarjetas de crédito y

débito, frente a personas de menores niveles de formación académica, que no cuentan con este instrumento financiero.

La información brindada anteriormente, nos hace concluir que el mercado está en desarrollo y perfilándose en un mediano - largo plazo a tener la madurez para la aplicación de estrategias de e-Commerce. Por lo tanto, es de importancia análisis de la gerencia.

## CAPITULO V

### 5. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA AFER COMERCIALIZADORES A PARTIR DEL ANÁLISIS DE FACTORES COMPETITIVOS

Las nuevas estrategias del marketing digital, permiten un beneficio mutuo entre clientes y empresas, gracias a los nuevos canales de comunicación directa y efectiva que se da entre ambos actores, logrando una cercanía que permite alcanzar los objetivos que busca la organización.

El contar en AFER con una estrategia de marketing digital, significará alcanzar una mayor vigencia en los medios digitales, considerando que ya se encuentra desde hace años atrás haciendo uso de algunas herramientas de publicidad digital, que han ayudado a consolidar su posicionamiento en el mercado local.

Para definir las herramientas digitales de la empresa presentamos las estrategias comerciales con la que AFER Comercializadores debería mantener su posicionamiento en un mercado altamente competitivo que le ha permitido alcanzar el 21% del mercado local según lo indican las encuestas.

#### 5.1 Marketing Digital

Hoy en día toda empresa que quiere sobrevivir en un entorno digital debe contar con las herramientas de marketing digital que permita desarrollar sus estrategias comerciales.

##### 5.1.1.1. Objetivos de Marketing digital

Los objetivos del marketing digital para la empresa AFER son:

- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca.
- Crear una relación de lealtad entre marca y los clientes
- Desarrollar el contenido que ayude a convertir al público en general en clientes de AFER Comercializadores.
- Desarrollar redes sociales a partir de medios digitales.
- Generar Marketing de Contenidos en RRSS, a partir de la información obtenida en la investigación de mercados.

- Generar Feedback constante con el Target y así consolidar los Leads.

## 5.2. Inbound Marketing

El elemento diferencial respecto a otros métodos publicitarios es la relación con el usuario, que en el caso del inbound marketing es amable en todo momento, tratando de que sea el cliente el que busca a la empresa para que le resuelva su necesidad o problema.

Para poder identificar la mejor estrategia de marketing digital, se deberá considerar la percepción de los clientes en la ciudad de Sucre, acerca de cómo esperan que sea la publicidad de AFER en medios digitales ajustada a la encuesta realizada, es decir, la propuesta gráfica a elaborarse y comunicarse por RRSS de acuerdo a edad y género (Cuadro N° 4.2), debe seguir los siguientes estándares, para lograr ser, más efectiva:

- **Activa**
- **Creativa**
- **Original**
- **Atractiva**
- **Honesta**
- **Inteligente**

AFER Comercializadores, deberá realizar una publicidad que use estas variables valoradas por los clientes, que pueden ser un factor de cambio hacia la compra en el Target. Aplicando el proceso del Inbound Marketing, Afer debe realizar también el siguiente procedimiento:

- **Fase de visibilidad:** Marcar presencia en redes sociales, el SEO (posicionarse en buscadores, a través de la Web Site, servicio brindado por el proveedor) y el marketing de contenidos (factores de importancia valorados Cuadro N° 4.2), que serán los factores de atracción para el Target hacia la web y RRSS, con contenidos de valor para poder conocer sus necesidades (mencionamos que una de las Fortalezas actuales de Afer es contar con una imagen de marca ya posicionada, y una de las oportunidades que actualmente le brinda el mercado es el desarrollo del e-Commerce, FODA Cuadro N° 3.1).
- **Fase de captación:** Afer debe enlazar tanto RRSS y el Sitio Web, para hacer más efectivos los Leads (convertir las visitas en bases de datos y oportunidades de

negocio) y una porción de éstos, se convierten en clientes, es muy importante, actualmente la respuesta inmediata a las interacciones de las visitas, para consolidar la estrategia.

- **Fase de fidelización:** El Inbound Marketing trata no sólo de hacer clientes, sino de convertirlos en clientes leales de la marca. La fidelización parte de que los clientes actuales de AFER consoliden recompras, para ello es importante generar una CRM (esto aprovechando la fortaleza de atención post-venta y las oportunidades de las nuevas generaciones con las nuevas tendencias), donde se pueden consolidar una base de datos a partir de la primera compra y por otro lado una base de datos de intenciones de compra que los podemos considerar Leads Calientes (que, por uno u otro motivo no realizaron la compra), sin embargo, es importante generar un Engagement, esperando el momento oportuno de consolidar el negocio.

Con el fin de desarrollar esta estrategia de Inbound Marketing, se propone los siguientes pasos:

#### **5.2.1. Nombre Utilizado en Redes Sociales (RRSS)**

Actualmente Afer Comercializadores, maneja su Imagotipo y su Nombre “Afer Comercializadores” reflejado en RRSS y medios digitales, la palabra “Comercializadores” si bien inicialmente fue un reflejo importante del ingreso al mercado de Sucre y de la variedad de productos que se manejaba al ingreso al mercado, actualmente, no refleja la proyección que los propietarios pretenden alcanzar a mediano y largo plazo.

Por lo mencionado se propone el cambio del mismo con una proyección Nacional puesto que al utilizar las RRSS, podrá romper fronteras físicas, generando Ventas On-Line (envíos tanto localmente como al Interior), sin perder la identidad que la caracteriza y con la cual ha logrado generar ya un posicionamiento en el mercado de Sucre.

Por ello se propone:

Nombre Propuesto: **Afer Bolivia**

Hashtag Identificador en Publicaciones: **#AferBolivia**

Utilizar hashtags “#” ayuda a aumentar la exposición de las publicaciones, dado que son las etiquetas que ayuda a los usuarios encontrar los tweets, imágenes, y enlaces de la empresa o referencia a través del buscador de las plataformas.

Este nombre nos permitirá no solo atender el mercado local Sucre y fortalecer la imagen, sino generar paralelamente una proyección Nacional, y también nos brindará los siguientes beneficios:

- **Simplicidad:** “Afer” al ser un nombre corto de fácil pronunciación, también se hará simple en el reforzamiento en la memoria del Mercado
- **Reforzamiento Nacional:** “Bolivia” mostrará una proyección Nacional, generará factores de causen efecto, en cuanto a las consultas de otros mercados como Santa Cruz, Potosí, Tarija, y provincias de Chuquisaca, estimulando a la demanda en nuevos mercados (puesto que los propietarios pretenden ampliar la cobertura de su mercado, inicialmente on line).
- **Protegible:** “Afer Bolivia” es una protegible, se vio la factibilidad de la mismas en las distintas RRSS donde se aplicará como una de las principales herramientas de la Estrategia.
- **Agradable:** La palabra “Afer Bolivia” hace referencia a una empresa que se identifica con su mercado principal, lo cual genera esa estima con la empresa y en un mediano, a largo plazo un buen posicionamiento en el mercado.
- **Memorable:** “Afer Bolivia” es memorable, se muestra como una empresa seria, de fácil reconocimiento y fácil de memorizar.
- **Adaptable:** “Afer Bolivia”, la conjunción es adaptable a los distintos medios digitales, que se utilizarán para la estrategia digital.

De lo mencionado anteriormente, se verificó la disponibilidad de enlaces con “Afer Bolivia” en RRSS, por lo cual los links aplicados, a las más utilizadas (Gráfico N° 4.11 y 4.12) serán:

- **Facebook:** [www.facebook.com/AferBolivia](http://www.facebook.com/AferBolivia)
- **Instagram:** [www.instagram.com/afer.bolivia/](http://www.instagram.com/afer.bolivia/)

- **You Tube:** [www.youtube.com/aferbolivia](http://www.youtube.com/aferbolivia)

### 5.2.2. Ventas por internet

Se propone que se fortalezca las Ventas por Internet, puesto que es la tendencia en los mercados a nivel mundial y Latinoamérica no está alejado de ello, así lo refleja el artículo de la BBVA (<https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/>), y los resultados reflejados en el uso de herramientas digitales se han incrementado notablemente en Bolivia y este refleja la misma posición en Sucre (resultados del análisis del entorno y la investigación de mercados).

Afer Bolivia puede diferenciarse de la competencia, iniciando Ventas OnLine (e-Commerce) a través de sus canales digitales que le generen reducida inversión (Facebook, Instagram, Whatsapp y YouTube) logrando los siguientes beneficios:

- Llegar a un mayor número de clientes, que, por aspectos vinculados a tiempo y seguridad, preferirán comprar online en la misma ciudad de Sucre.
- Menor costo de promoción y publicidad.
- Imagen de Marca proyectada a Sucre principalmente, pero con efectos para mercados colaterales como (Santa Cruz, Potosí, Tarija y provincias de Chuquisaca).
- Generar que el Target o Cliente no visite el mercado local (mercado campesino) y así evitar la especulación de precios (puesto que vimos que el mercado tiene una alta sensibilidad al precio) en muchos casos productos sin garantía en el mercado local o a precios muy bajos (al no tener el respaldo de la casa matriz).
- AFER cuenta con un PDV físico en el mercado local (una fortaleza por su ubicación), donde los compradores pueden visitar, con la confianza de que el PDV se encuentra en la misma ciudad y esto genera respaldo de seguridad y de esa manera contrarrestar los resultados obtenidos de la investigación de mercados, donde la población actualmente prefiere comprar en Puntos de Venta (PDV) de la misma ciudad, por falta de seguridad, servicio técnico y la confianza, lo cual muestra la posición conservadora de las personas al momento de adquirir sus productos de un PDV.

Afer Bolivia podrá atender esta nueva modalidad de compra y la actual tendencia, que cada día se va masificando a nivel mundial, por cambio en el estilo de vida, donde las personas adquieren sus productos On-Line (por ejemplo Frávega <http://www.gruposynthesis.com/2018/10/25/fravega-cierra-sucursales-y-sale-a-dar-pelea-contra-garbarino-en-la-venta-online/> y Adidas <https://www.iprofesional.com/notas/266298-internet-personal-web-comercio-venta-online-adidas-deportes-marca-ecommerce-reebok-tienda-local-cierres-deportiva-pesronalizado-exclusivas-Adidas-comenzara-a-cerrar-tiendas-para-potenciar-su-plataforma-de-comercio>, MAYO-2018), más aún si se considera que la empresa se encuentra localizada en la misma ciudad de Sucre.

### **5.2.3. Fortalecer la Comunicación de Entrega a Domicilio Gratuita**

Afer ya implementó hace algún tiempo la entrega a domicilio de manera gratuita, sin embargo, con el afán de fortalecer la confianza en las ventas por internet, se propone fortalecer la comunicación de la misma, con el fin de reforzar las Ventas On-Line y generar la confianza y credibilidad del Target, comunicando los siguientes beneficios adicionales al cliente, en la propuesta gráfica que se vaya desarrollando:

- Evitar gastos de transporte (del cliente)
- No entrar en una zona con excesivo congestionamiento vehicular, que le tome más tiempo del necesario.
- Pago en domicilio en efectivo o por medio de POS (Terminal Tarjetero LINKSER).

Actualmente la empresa cuenta con un vehículo propio para el desarrollo de esta actividad, que también cumple funciones de recojo y traslado de mercadería de almacenes a Punto de Venta.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se propone el uso de las siguientes imágenes, en los diseños visuales aplicados para las distintas RRSS, para que se vaya fortaleciendo la confianza del target, con iconos que pueden ir inmersos en las distintas propuestas gráficas para los distintos medios digitales que se utilicen.

### Imagen Nª 5.1

#### Propuesta de Entrega a domicilio gratuita



Fuente: Elaboración propia

#### 5.2.4. Incrementar la comunicación de Pago Con Tarjeta: POS (Terminal Tarjetero – Linkser)

La empresa cuenta actualmente con la modalidad de pago con Tarjeta, pero este está sujeto a la conexión por cable, y es una restricción para transportarlo.

Se propone cambiar el equipo a otro que sea Terminal Inalámbrica, que permita el libre transporte en la cobertura de la ciudad de Sucre, se hizo las consultas al actual proveedor (LINKSER) y mencionó que este es a simple solicitud y no tiene costo alguno.

Se debe incrementar la comunicación en de este beneficio al Target, en todas las RRSS que se utilizan según el formato de cada una de ellas. Se muestran los siguientes ejemplos:

## Imagen N° 5.2

### Propuesta de Comunicación pago con tarjeta POS



Fuente: Elaboración Propia

### 5.3. Página o Sitio Web

Con el fin de consolidar la estrategia es importante que la empresa cuente con un sitio web, fortaleciendo de esa manera la propuesta de Afer Bolivia, generando uno de los primeros pasos de la comunicación On-Line, una base para generar una plataforma de e-commerce y así consolidar la formalidad de la empresa, en el entorno digital.

Se propone diseñar para Afer una Web autoadministrable, que es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en ingles CMS (Content Management System), es decir, un sistema de gestión de contenidos; misma concepción debe ser simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web, para ello es importante la selección del proveedor (Monstruo Estudio, se adjunta propuesta en ANEXOS)

Hoy en día los sitios web pasaron de ser una opción complementaria de un negocio a convertirse en la principal ventana de publicidad, sin importar el rubro, y es que con la gran actividad que tienen las personas hoy por hoy en internet, si un negocio no tiene una presencia online simplemente no existe.

Basados en lo propuesto con anterioridad y consolidando la estrategia, se analizó la viabilidad de los hostings disponibles, y se determinó utilizar los siguientes:

**NOMBRE:** [www.aferbolivia.com](http://www.aferbolivia.com)

La página web de Afer Bolivia debe tener un contenido interesante y con una línea gráfica de primera calidad, le generará prestigio a AFER además a los clientes les gusta tener referencia previa sobre un producto o servicio antes de comprarlo o utilizarlo, por ello AFER debe aparecer en los motores de búsqueda de Google (SEO), a partir de la compra de espacio en los buscadores más importantes como Google, lo que se denominaría el SEM (Search Engine Market) y esto se logrará por medio del proveedor del desarrollador del sitio Web (Monstruo Estudio, se adjunta propuesta en ANEXOS).

Estructura de la página web debe ser interactiva, enlazada a las RRSS (Facebook, Instagram y You Tube), de manera tal que genere un FeedBack congruente con la oferta al Target.

**Imagen N° 5.3**

**Propuesta de Imagen en Construcción Web – Site Afer Bolivia**



Fuente: Elaboración propia

Se consideró la siguiente estructura de inversión en el sitio web de Afer:

**CUADRO N° 5.1**

**Costos de Inversión en Desarrollo y Hosting del Sitio Web  
(Expresado en Bs)**

ITEM	DETALLE	COSTO
1	Desarrollo de Página Web	3500
2	HOSTING ANUAL: Dominio, 10 Correos Corporativos, 2 GB página Web, 20 GB transferencia. (www.webhosting.com.bo)	467

<b>TOTAL</b>	<b>3967</b>
--------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia

### 5.3.1. CORREOS CORPORATIVOS

Se propone reforzar la comunicación formal y la confianza en el Target, aprovechando la disponibilidad de contar con una página web y el dominio, brindando al personal cuentas de correo corporativo, con el dominio correspondiente como se detalla a continuación:

**atención.cliente@aferbolivia.com**

**s.arandia@aferbolivia.com**

Estas deben tener el apoyo correspondiente de la línea gráfica que se pretende manejar para fortalecer la estrategia de marketing digital, es decir, el pie de firma, cargo, enlaces de contacto corporativo, que se propone a continuación:

Saludos Cordiales,

Ing. Shirley Rocío Arandia Vargas

Director ADM & MKT - Bolivia Branch

Afer Bolivia

Telf/fax: (591-4) 6466920

Web: [www.aferbolivia.com](http://www.aferbolivia.com)

WhatsApp Corporativo: +591 76112100

Dir.: Pando # 30-A esq. Man Cesped

Sucre - Bolivia



### 5.4. TARGET (Posicionamiento y Segmentación)

Los clientes de AFER son personas que rondan entre los 25 a 40 años en mayor representatividad (Gráfico N° 5.1). Si bien los clientes jóvenes, no son representativos en este momento para AFER, este grupo de jóvenes se convertirán en el target más



mantener su estado de solteros sin hijos. Es importante mencionar que existe una tendencia a nivel mundial, donde los jóvenes no desean casarse y prefieren mantenerse solteros.

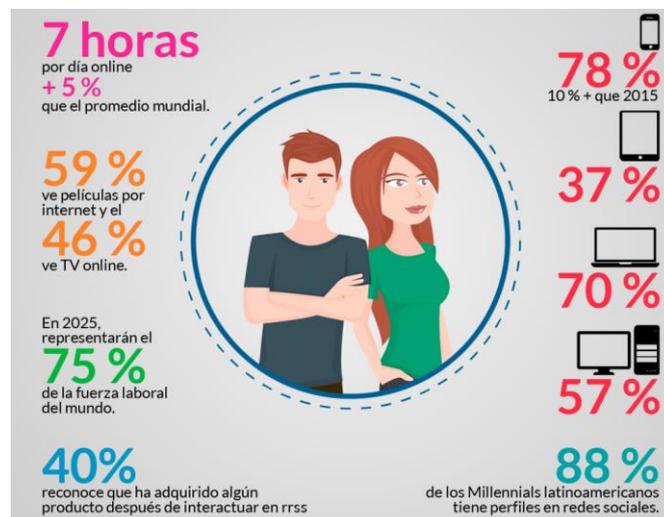
Esta nueva generación destaca su diversidad, falta de utopía y pensamiento no lineal. Se trata de un colectivo con un claro comportamiento, con capacidad de hacer varias cosas a la vez. Determinados por la conectividad y pleno acceso a la información, lo que más les define es el gusto por las tareas colaborativas.

Se caracterizan por:

- Ser Críticos y participativos: no se creen las cosas fácilmente porque se investigan y contrastan información para crearse su propia opinión.
- Prefieren las herramientas que fomentan el intercambio, tales como comunidades, foros o redes sociales, se consideran importantes dar a conocer su opinión.
- Sacan provecho del presente, vivir el momento y buscar la felicidad en todo lo que se hace.
- La pasión rige la mayor parte de sus decisiones y son personas abiertas al cambio con una gran capacidad de adaptación.
- Sienten pasión por la tecnología es parte de su día a día En este sentido, cabe destacar el papel de las redes sociales que constituyen un componente esencial para el desarrollo de su vida social.

#### Imagen N° 5.4

#### Características de Millennials



Fuente: <https://www.innova4j.com/como-piensen-los-millennials/>

#### 5.4.2. TARGET AFER

Con base en la investigación de mercado y hacer más efectiva la estrategia de marketing digital, se propone que Afer debe enfocarse en el siguiente target (Mercado Objetivo):

- Personas (Hombres y Mujeres)
- Edad 20 a 38 años
- Nivel de Ingresos Medios – Altos
- Acceso a Internet
- Lugar Sucre (Municipio Sucre)

#### 5.5. Imagen Digital.

Para poder desarrollar las estrategias antes sugeridas, es importante conocer con cuales herramientas digitales se cuenta actualmente, para ello hacemos un recuento de lo existente. AFER, ha venido trabajando desde hace años atrás para lograr una imagen digital, la empresa salió al mercado con la siguiente imagen digital:

##### Imagen N° 5.5

##### PRIMERA IMAGEN DE AFER COMERCIALIZADORES



A lo largo del tiempo la imagen ha tenido una transición, hasta alcanza una imagen más limpia con un solo color llamativo (Naranja), siguiendo la tendencia de gráfica actual estilo minimalista, y manteniendo una línea gráfica, lográndose la siguiente imagen:

**Imagen N° 5.6**  
**IMAGEN ACTUAL DE AFER BOLIVIA**



Se propone siempre mantener una línea gráfica tanto en el sitio web como en RRSS utilizadas para reforzar la estrategia de marketing digital es representa una gran oportunidad para cualquier empresa.

En algunos casos supone la única alternativa para sobrevivir o la mejor opción para ganar una ventaja competitiva. Pero en este entorno tan competitivo es necesario definir una identidad digital, brindando a la marca una determinada personalidad, con valores y una estrategia de negocio que proyectar.

#### **5.5.1. Activos digitales en el desarrollo de las estrategias**

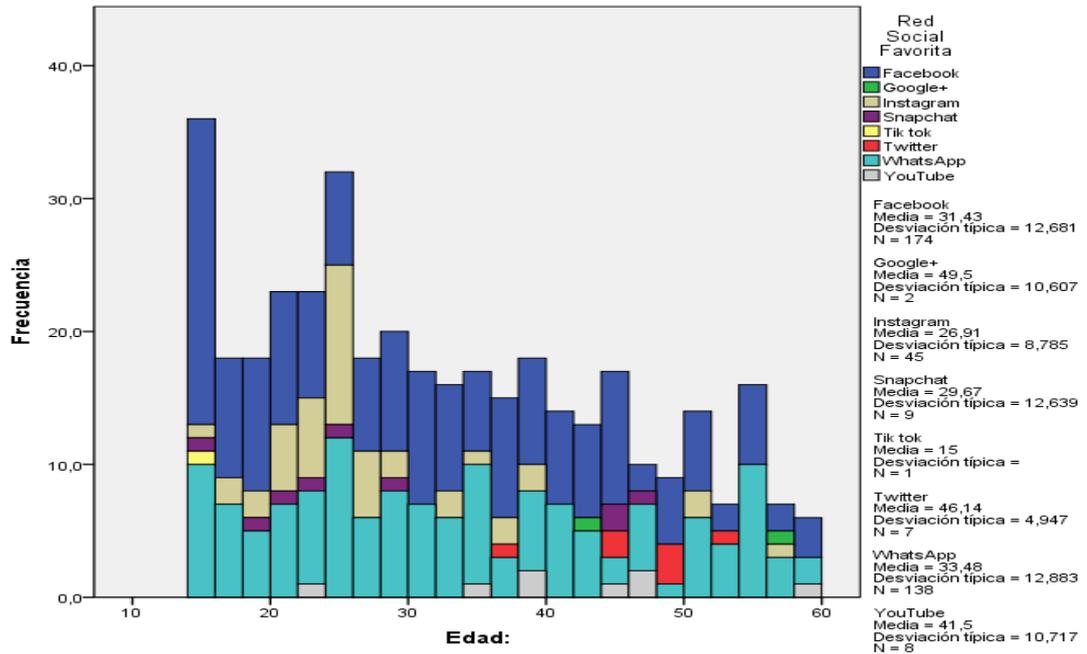
Las redes sociales se vuelven atractivas porque son una forma de alcanzar y crear una relación con los clientes, permitiendo además segmentar de una manera más directa, por ello es importante tener una selección correcta de que medios sociales digitales a utilizar. Actualmente AFER ya tiene presencia en redes sociales, la investigación indica que en Sucre el promedio de las redes sociales más utilizadas es tres, Facebook, Instagram y WhatsApp, sin dejar de lado un otra de apoyo que es You Tube.

##### **5.5.1.1. Redes Sociales**

Como se ha podido conocer la principal actividad en la que dedican más tiempo son las redes sociales, representado por 53,65%. A continuación, se presenta las principales

redes sociales que se usan las personas en la ciudad de Sucre, donde se puede ver una relación con las edades.

**Gráfico N°5.2**  
**Edades y uso de Redes Sociales**



Fuente: Elaboración propia

Entre las redes sociales más utilizadas están WhatsApp, Facebook e Instagram, con un rango de edades de Facebook usada por personas con una media de edad de 31,43 años y WhatsApp con una media de 33,48 años, Instagram cusa gente más joven con una media de edad de 26,91 años.

Por lo tanto, se propone generar comunicación principalmente con elementos visuales en, WhatsApp, Facebook e Instagram, para las cuales debe desarrollarse las estrategias que fortalezcan los Leads y la consolidación de una relación comercial.

**5.5.2. Gestión de Redes Sociales (RRSS)**

La propuesta de una estrategia de marketing digital para AFER, debe ser conducida al manejo y administración de las RRSS, por un “Community Manager” o “Agencia”, con

experiencia en herramientas de diseño gráfico, manejo de marca y gestión de contenidos, y dedicado al manejo de todas las plataformas (RRSS), mismo que debe desarrollar los siguientes factores que serán de importancia para la consecución de objetivos del marketing digital, y lograrán en consecuencia tanto el posicionamiento, diferenciación y la consolidación de nuevas relaciones comerciales (clientes nuevos) en un mediano y largo plazo.

El Community Manager o Agencia, debe realizar los siguientes trabajos:

- Crear un calendario con contenidos para las RRSS, que sea Mensual, con hrs estratégicas de publicación (para efectividad de las mismas).
- Planificar cambios de línea gráfica eventual, por las épocas cíclicas de alta rotación (Navidad, Día de la Madre).
- Generar un Calendario Anual con fechas conmemorativas, relevantes para el mercado de Sucre y que tengan relación con la oferta que tiene Afer (Día de la Mujer, del Hombre, de la TV, de la Tierra, entre otros, Ref. página de la ONU).
- Se debe crear un vínculo con todas las redes sociales colocando un link en cada red social, es decir de Facebook e Instagram.
- Utilizar una sola línea gráfica en las fotos de portada y perfil de las redes en las cuales se tiene presencia (y la investigación indicó que son estratégicas) para compartir contenidos y lograr más difusión en los contenidos.
- Generar un cronograma debe ser flexible y generar una inmediatez en cuando a poder reaccionar rápidamente con noticias relevantes y que puedan generar impacto eventual aprovechando algún comportamiento del mercado (Memes, entre otros).
- Comunicar como parte de la estrategia de contenidos, imágenes que generen más impacto, como se menciona más adelante en la estrategia de Inbound Marketing.

### **5.5.3. Presupuesto de Community Manager o Agencia**

De lo expuesto en el anterior punto, se seleccionó uno de los proveedores de servicio, que se adecua a la estrategia propuesta por la empresa:

**Cuadro N.º 5.2**  
**Presupuesto Community Manager o Agencia**  
**(Expresado en Bs)**

ITEM	DETALLE DE SERVICIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Spot servicio terciarizado - Community Manager de acuerdo a requerimientos	850	10200

**Fuente:** Basados en cotización de la empresa Spot (Anexos)

**5.5.4. Aplicación en Facebook**

Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. A nivel comercial, el gran secreto de Facebook consiste en el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Facebook es una plataforma ideal para la comercialización aparatos electrodomésticos y electrónicos y puede generar cambios en el comportamiento del consumidor, generando la acción de compra. AFER hace uso de esta plataforma desde hace años atrás con llegada a un amplio grupo de personas, cabe mencionar que en el mes de septiembre se comenzó a aplicar la estrategia y esta página contaba con 12500 seguidores que mantuvo en desde enero de 2018 (fuente Afer) actualmente siguiendo los lineamientos propuestos en el presente trabajo, incremento sus seguidores en cuenta con aproximadamente 15000 seguidores (permitió un crecimiento del 17%).

**Imagen N.º 5.7**  
**Afer Bolivia en Facebook**



**Fuente:** Plataforma facebook

### 5.5.5. Aplicación en Instagram

AFER debe utilizar Instagram como parte de sus activos digitales, es muy importante la presencia en esta, puesto que es de usual manejo en segmentos jóvenes (20 a 30 años) por las aplicaciones de filtros en fotos y videos que brinda desde su APP.

**Imagen N.º 5.8**  
**Afer Bolivia en Instagram**



**Fuente:** Plataforma Instagram

### 5.5.6. Presupuesto de Publicidad Pagada Facebook - Instagram

Se propone a la empresa contar con un presupuesto de publicidad pagada para medios digitales (independiente del Community Manager), considerando solo Facebook e Instagram, esto debido a que son las RRSS más importantes para llegar efectivamente a nuestro target, y al ser ambas empresas hermanas, es decir, el mismo proveedor, por lo cual se propone el siguiente presupuesto, detallado mensualmente de acuerdo a la demanda cíclica que tiene anualmente la empresa (fuente Afer).

**Cuadro N.º 5.3**  
**Presupuesto Publicidad Facebook - Instagram**  
**(Expresado en Bs)**

ITEM	DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Enero	1000
2	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Febrero	600
3	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Marzo	400
4	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Abril	400
5	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Mayo	900
6	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Junio	900
7	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Julio	900
8	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Agosto	400
9	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Septiembre	400
10	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Octubre	700
11	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Noviembre	1000
12	Publicidad Pagada Facebook e Instagram	Diciembre	1000

<b>TOTAL</b>	<b>8600</b>
--------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto adicional, permitirá a Gerencia y altos mandos de Afer, controlar el impulso publicitario de aquellas imágenes gráficas publicadas en estos medios, que consideren ser pagados, y así consolidar un mayor impacto en su target, y de igual manera potenciar la comunicación de ambas páginas.

#### **5.5.7. Aplicación en WhatsApp**

Una de las principales herramientas que se propone utilizar es WhatsApp, misma que es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes, que envía y recibe mensajes multimedia, llamadas y videoconferencia. En este momento esta es la red social más usada en la ciudad de Sucre, para la cual se debería desarrollar una estrategia de publicidad, más aun considerando que el principal dispositivo para navegar por Internet son los teléfonos celulares y la edad de uso del mismo (Gráfico N° 4.7 y 4.8).

Por tal se propone considerar la comunicación y fortalecimiento de la actual línea corporativa 76112100 que maneja la empresa, comunicando la misma por RRSS (Facebook e Instagram) y en el texto de apoyo o descripción de las imágenes gráficas

publicadas, que generar un enlace directo que permita al visitante consolidar los Leads, comunicándose directamente para consultas con el Equipo de Ventas, que será el personal capacitado para dar respuesta oportuna en cuanto a consulta de características, precios y de ser necesario fortalecer la confianza con potencial cliente, por video llamadas.

Detalle de enlace de Facebook e Instagram hacia WhatsApp, será:

**<https://api.whatsapp.com/send?phone=59176112100&text=hola%2C+quiero+consultar+por+el+producto?>**

Este enlace permitirá un feedback constante con los potenciales clientes, y respuesta del Equipo de Ventas especializado.

#### **5.5.8. Aplicación en You Tube**

Eventualmente se propone generar videos cortos o editar aquellos que se encuentran en la plataforma de You Tube (sin restricción de derechos de autor) y editarlos, brandeando los mismos con la línea gráfica que maneje la empresa, para subirlos, y que estos estén enlazados a los medios digitales pilares de la estrategia Facebook, Instagram y WhatsApp (viralización en base de datos).

#### **5.5.9. Aplicación en Google Maps**

Uno de los pilares que menciona ser de mucha importancia el Inbound Marketing, es la facilidad y beneficios que se le debe dar al Target, para su consolidación en una relación comercial, por tal, la investigación de mercados brindó información importante, mencionando que el mercado de Sucre prefiere comprar y/o consultar o ver en un PDV físico, por ello es de suma importancia, que nuestro Target pueda verificar la ubicación de las oficinas de Afer (calle Pando N° 30 esq. Man Césped) y que este pueda llegar fácilmente por medio de aplicaciones en el entorno digital, como lo es Google Maps, generando la ubicación del mismo en este medio, y que así puedan visitar nuestro PDV.

De manera tal que, al ingresar a Google, y colocamos la palabra "Afer Bolivia" en el buscador nos brindará, algunas fotos, la ubicación de la empresa.

Por otro lado, también se sugiere en la línea grafica (diseños e imágenes visuales) manejar un código QR que permitirá a los visitantes como a las personas que vean material impreso en eventos, activaciones BTL, promociones u otros, verificar la ubicación del PDV.

**Imagen Nª 5.9**  
**Código QR de ubicación en Google Maps**



Fuente: elaboración propia

#### **5.6. Estrategia en Punto de Venta (PDV) de conexión a medios digitales**

Para reforzar la estrategia planteada se propone para el apoyo visual en Punto de Venta, el uso de los siguientes:

- Flyers: Se propone el apoyo visual impreso según el siguiente detalle: 5000 unidades de volantes, Full Color, Dos Caras, Papel Bond 75 gr, 10x15 cm, Bs 680 (Cotización a Empresas Anexo N°3).
- Renovación de Rollers: Actualmente la empresa cuenta con rollers desactualizados, vistos a continuación:

**Imagen N° 5.10**  
**Rollers actuales de Afer Bolivia**



**Fuente:** Elaboración Propia

Mismos que pueden ser reutilizados a un costo menor, y fortaleciendo la comunicación de conexión a redes sociales, logrando con ello, que los clientes que visiten el punto de venta, puedan mantenerse en contacto con nuestra empresa en un entorno digital, y así fidelizar a los mismos, generando Leads, y un feedback constante, digitalizando a nuestros clientes.

El costo de renovación de rollers consistiría en el siguiente detalle:

**Cuadro N° 5.4**  
**Presupuesto renovación de Rollers**  
**(Expresado en Bs)**

ITEM	DETALLE	COSTO Mt 2	COSTO Mt 2
1	Lona de 2 x 1 mt	80	160
2	Lona de 2 x 0.80 mt	80	64

<b>TOTAL</b>	<b>224</b>
--------------	------------

**Fuente:** Elaboración propia

Por tal se cuenta con el siguiente presupuesto de material visual de apoyo en PDV:

**Cuadro N° 5.5**  
**Presupuesto Material visual en PDV**  
**(Expresado en Bs)**

ITEM	DETALLE	Cantidad	Total
1	Renovación de 2 Lonas en Rollers existentes	2	288
2	5000 unid de volantes, Full Color, Dos Caras, Papel Bond 75 gr, 10x15 cm	5000	680

<b>TOTAL</b>	<b>968</b>
--------------	------------

Fuente: Elaboración propia

### 5.7. Presupuesto General

A continuación, se detalla un presupuesto General de implementación de la estrategia planteada, tomando en cuenta los cuadros anteriormente planteados en los distintos puntos de la presente propuesta.

**Cuadro N° 5.6**  
**Resumen presupuesto general de estrategia de Marketing Digital**  
**(Expresado en Bs)**

ITEM	DETALLE	INVERSIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL (AÑO 1)	COSTO ANUAL (AÑO 2)	COSTO ANUAL (AÑO 3)	COSTO ANUAL (AÑO 4)
1	HOSTING (DOMINIO)	467		467	467	467	467
2	Desarrollo de Web Site (www.aferbolivia.com)	3500		3500			0
3	Terciarización Adm. RRSS (Community Manager)		850	10200	10200	10200	10200
4	Presupuesto de Publicidad Pagada Facebook e Instagram (Adm. Gerencia)			8600	8600	8600	8600
5	Material Visual y de Apoyo en PDV (Flyers - Rollers)	968		968	968	968	968
			<b>TOTAL GRAL Bs</b>	<b>23735</b>	<b>20235</b>	<b>20235</b>	<b>20235</b>
			<b>Media de Inv. Mensual</b>	<b>1978</b>	<b>1686</b>	<b>1686</b>	<b>1686</b>

Fuente: Elaboración propia

De este cuadro podemos ver, que el costo de inversión es alcanzable y realizable, puesto que este tendría una media de Bs 1978 de inversión mensual durante el primer año, y este reduciría en el segundo año, puesto que no se pagaría por el desarrollo de la web site, que es una inversión inicial en el primer año, también es de considerar, que al terciarizar los servicios, se evitaría el Doble Aguinaldo de que es de notable preocupación en el entorno empresarial.

### 5.8. Cronograma de Implementación

Se presenta el siguiente cronograma de implementación para la actual estrategia debido a que Afer Bolivia, resalta de importancia la época alta Navideña (noviembre, diciembre y enero) como la más importante anualmente.

**Cuadro N° 5.7**  
**Cronograma de Implementación de Estrategia de Marketing Digital**

Nro	DETALLE - ACCIÓN	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT
1	HOSTING (DOMINIO)												
2	Desarrollo de Web Site (www.aferbolivia.com)												
3	Terciarización Adm. RRSS (Community Manager)												
4	Presupuesto de Publicidad Pagada Facebook e Instagram (Adm. Gerencia)												
5	Material Visual y de Apoyo en PDV (Flyers - Rollers)												

**Fuente:** Elaboración propia

### 5.9. Análisis Financiero de la Propuesta

Se menciona que por confidencialidad de información de la empresa los siguientes datos no son los precisos en números, sin embargo, la valoración porcentual es representativa porcentualmente respecto a los índices VAN y TIR.

#### 5.9.1. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está representado por el capital adicional, distinto de la inversión en activo fijo y diferido, con que hay que contar para que empiece a funcionar el proyecto, es decir que se debe financiar la primera producción antes de recibir ingresos.

Por consiguiente, capital de trabajo está dado por los recursos que la empresa necesita para operar en un periodo de explotación determinado. Por tanto, se estimará el costo de capital de trabajo en función de los costos fijos en los que debe incurrir Afer para

hacer realidad el plan durante todo su periodo de funcionamiento ya que, dada la naturaleza de sus operaciones, por lo cual se debe aclarar que la empresa no produce nada, solo adquiere sus productos mediante acuerdo con sus proveedores, de tal manera que los paga a medida que los va vendiendo. Se tomará el número de ciclos productivos el correspondiente al número de meses al año, ya que los costos fijos son cubiertos de manera mensual.

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costos fijos anuales}}{\text{número de ciclos productivos al año}}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Bs } 19961.6}{12}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Bs } 1663,47$$

Se debe notar que el capital de trabajo es recuperable al término del ciclo productivo, y que la determinación de los costos fijos se especifica a detalle en el apartado costos fijos del presente capítulo.

### 5.9.2. INGRESOS

Los ingresos para la estrategia propuesta, están dados por las operaciones que realiza Afer, es decir, la venta de electrodomésticos. Para poder realizar un análisis exacto de los ingresos, se requiere aclarar lo siguiente:

- Los electrodomésticos no tienen un precio de venta único, ya que cada tipo de electrodoméstico, marca, tamaño y capacidad tiene sus propias características por las que los precios de venta son completamente diferenciados entre los electrodomésticos, incluso entre los del mismo tipo.
- Se debe analizar los ingresos históricos y su comportamiento respecto al número de clientes, para así estar en la capacidad de proyectarlos a futuro evaluando dos escenarios, primero será la proyección de los ingresos sin propuesta, y el segundo la proyección de ingresos con propuesta para así estar en la capacidad de determinar los ingresos efectivos de la propuesta.

### 5.9.2.1. Ingresos Históricos

Dado que el precio de venta de los electrodomésticos es variable y además el MIX de productos con los que cuenta Afer, entonces lo más viable es analizar los ingresos históricos de acuerdo al número de clientes, para así estar en la capacidad de obtener un ingreso promedio por cliente.

**Cuadro N° 5.8**  
**INCRESOS ANUALES HISTÓRICOS 2013 – 2017**

AÑO	N° de Clientes Anual	Ingreso Anual (Bs)	Ingreso por Cliente (Bs)	% DE CRECIMIENTO ANUAL CLIENTES	% DE CRECIMIENTO ANUAL INGRESOS
2013	2671	3797797.32	1421.85		
2014	2716	3805577.42	1401.30	1.67%	0.20%
2015	2765	3852266.21	1393.36	1.80%	1.23%
2016	2797	3949325.75	1411.99	1.17%	2.52%
2017	2827	4022854.44	1423.01	1.07%	1.86%
<b>PROMEDIO ANUAL</b>			<b>1410.30</b>	<b>1.43%</b>	<b>1.45%</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.9.2.2. Proyección de Ingresos Sin Propuesta

Para realizar esta proyección, se calculará el ingreso anual de la empresa multiplicando el número de clientes que podría atender Afer (ya calculado en proyección de la oferta mediante el método de mínimos cuadrados), y el ingreso promedio por cliente.

**Cuadro N° 5.9**  
**PROYECCIÓN DE INGRESOS SIN PROPUESTA**

AÑO	Periodo	Clientes	Ingreso por Cliente (Bs)	Ingreso Total (Bs)
2018	Año 1	2867.41	1430.80	4102682.80
2019	Año 2	2908.42	1451.54	4221690.76
2020	Año 3	2950.01	1472.59	4344150.82
2021	Año 4	2992.19	1493.94	4470163.12
2022	Año 5	3034.98	1515.61	4599830.71
<b>PROMEDIO ANUAL</b>			<b>1472.90</b>	<b>4347703.64</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.9.2.3. Proyección de Ingresos Con Propuesta

Toda propuesta de marketing tiene como objetivo incrementar las ventas, y en nuestro caso particular, al generar una propuesta de marketing digital que en un plazo de 4 años debe lograr consolidarse en un nuevo segmento en crecimiento potencial, se considera que en la última gestión, es decir, en el cuarto año, la empresa logrará consolidar un 30% más de los clientes de los proyectados sin propuesta, entonces se debe proyectar el número de clientes esperado, hallando primeramente la tasa de crecimiento correspondiente mediante las fórmulas de interés compuesto.

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$

$$i = \sqrt[n]{\frac{C_n}{C_0}} - 1$$

Donde:

$$C_n = \text{Clientes en el año } n = 2867 * 1.3 = 3726$$

$$C_0 = \text{Clientes en el año base} = 2867$$

$$i = \text{Tasa de crecimiento buscada} = ??$$

$$n = \text{número de años} = 4$$

$$i = \sqrt[4]{\frac{3726}{2867}} - 1 = 0,0677 * 100 = \mathbf{6.77\%}$$

Por lo tanto, la tasa de crecimiento del número de clientes será del 6,77%. Por tal, de la información obtenida, proyectamos los ingresos y clientes anuales, si consolidamos la propuesta.

**Cuadro N° 5.10****Proyección de Ingresos y clientes Anuales con la Propuesta**

<b>AÑO</b>	<b>N° de Clientes Anual</b>	<b>Ingreso por Cliente (Bs)</b>	<b>Ingreso Anual (Bs)</b>
2019	3062	1410.30	4317683.63
2020	3269	1410.30	4609990.81
2021	3490	1410.30	4922087.19
2022	3726	1410.30	5255312.49
<b>PROMEDIO ANUAL</b>			<b>4776268.53</b>

Fuente: Elaboración propia

Podemos considerar en el anterior cuadro, la posible proyección de ingresos y clientes Anuales que generaría la propuesta planteada. Resaltamos de la misma, que si bien el crecimiento en cuanto a número de clientes, no es significativo durante la primera gestión 2019 con la propuesta planteada, esto se debe a que se da inicio a la implementación de la estrategia y se encuentran en desarrollo tanto web site, como las redes sociales, y en años posteriores, se van incrementando notablemente la captación de clientes y por ende los ingresos, según se va consolidando todas las propuestas planteadas.

**5.9.2.4. Ingresos Efectivos de la Propuesta**

Ya se han determinado los ingresos proyectados sin la implementación de la propuesta, así como los ingresos estimados con la implementación de la propuesta, por lo tanto, es posible determinar los ingresos efectivos de llevar a cabo la propuesta.

**Cuadro N° 5.11****Ingresos Efectivos Probables Generados con la Propuesta**

<b>AÑO</b>	<b>Periodo</b>	<b>Ingresos con Propuesta (Bs)</b>	<b>Ingresos sin Propuesta (Bs)</b>	<b>Ingresos Efectivos con Propuesta</b>
2019	Año 1	4317683.63	4221690.76	<b>95992.87</b>
2020	Año 2	4609990.81	4344150.82	<b>265840.00</b>
2021	Año 3	4922087.19	4470163.12	<b>451924.07</b>
2022	Año 4	5255312.49	4599830.71	<b>655481.79</b>

Fuente: Elaboración propia

La información proporcionada por el anterior cuadro, será importante para generar un posible flujo de caja, que se lograría con la propuesta planteada.

### 5.9.3. FLUJO DE CAJA

Se tiene el siguiente flujo de caja en base a información brindada por Afer, y a la inversión requerida para la puesta en marcha de la propuesta planteada.

**Cuadro N° 5.12**  
**Flujo de Caja para la Propuesta**

PERIODO	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
<b>INGRESOS</b>		<b>95992.87</b>	<b>265840.00</b>	<b>451924.07</b>	<b>655481.79</b>
Ingreso por ventas		95992.87	265840.00	451924.07	655481.79
<b>EGRESOS</b>	<b>7031.47</b>	<b>35320.46</b>	<b>62496.00</b>	<b>92269.45</b>	<b>124838.69</b>
<b>INVERSIONES</b>	<b>7031.47</b>				
Inversión Fija (Compra Dominio - Hosting a 4 años)	1868.00				
Inversión Diferida (WEB SITE)	3500.00				
Capital de Trabajo	1663.47				
<b>Costos Fijos</b>		<b>19961.6</b>	<b>19961.6</b>	<b>19961.6</b>	<b>19961.6</b>
Terciarización (Community Manager)		10200	10200	10200	10200
Presupuesto de Publicidad Pagada Facebook e Instagram (Adm. Gerenc		8600	8600	8600	8600
Depreciación		193.6	193.6	193.6	193.6
Material Visual y de Apoyo en PDV (Flyers - Rollers)		968	968	968	968
<b>Costos Variables</b>		<b>15358.86</b>	<b>42534.40</b>	<b>72307.85</b>	<b>104877.09</b>
IVA (13%)		12479.07	34559.20	58750.13	85212.63
IT (3%)		2879.79	7975.20	13557.72	19664.45
<b>UTILIDAD GRABABLE</b>	<b>-7031.466667</b>	<b>60672.41</b>	<b>203344.00</b>	<b>359654.62</b>	<b>530643.10</b>
IUE (25%)		15168.10	50836.00	89913.65	132660.78
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>45504.31</b>	<b>152508.00</b>	<b>269740.96</b>	<b>397982.33</b>

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja para la presente propuesta, nos permitirá generar indicadores de rentabilidad como el VAN y la TIR, que nos permitirán interpretar la viabilidad de la propuesta.

### 5.9.4. INDICADORES DE RENTABILIDAD

Se utilizan los indicadores de rentabilidad, debido a que la estrategia plantea una inversión inicial, entonces es necesario y pertinente hacer la evaluación de esta manera, para consideración de los posibles resultados por parte de la gerencia.

#### 5.9.4.1. Valor Actual Neto (VAN)

Este criterio de evaluación es el más utilizado para evaluar proyectos de inversión, mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios, e indica que un valor mayor a cero demostrará cuánto se gana con el proyecto después de recuperada la inversión.

- **Riesgo País**

El riesgo país es la diferencia entre la tasa activa y la tasa pasiva que rige en las entidades bancarias. Se debe tomar en cuenta que Afer Comercializadores trabaja regularmente con el Banco Bisa por lo que usarán sus tasas activa y pasiva (Ver anexos: Fuente <https://www.bisa.com/pdf/tarifarioBancoBisa.pdf>)

$$\text{Riesgo país} = \text{Tasa activa} - \text{Tasa pasiva}$$

$$\text{Riesgo país} = 11,36\% - 2,99\% = 8,37\%$$

Para el cálculo del valor actual neto, se usarán las herramientas que proporciona Excel, de esta manera se tiene un VAN:

$$VAN = -I + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \frac{FC_3}{(1+i)^3} + \frac{FC_4}{(1+i)^4}$$

$$VAN = Bs 1261451.74$$

Del resultado del VAN podemos concluir que la presente propuesta es viable, puesto que obtiene beneficios adicionales que superan los mínimos esperados.

#### 5.9.4.2. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

Este criterio de evaluación mide la rentabilidad como un porcentaje, que se halla cuando el VAN es cero, e indica que un proyecto es aceptable cuando su valor es mayor a una tasa de descuento (TMAR), valor para el cual se asumió la tasa de rentabilidad mínima esperada. Se procedió al cálculo de la TIR, mediante fórmulas proporcionadas por Excel:

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) \left[ \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right]$$

$$TIR = 2012,55\%$$

La TIR del proyecto es igual a 2012,55%, por lo que la inversión es rentable, ya que se encuentra por encima de la TMAR que se estableció en un 14,35%.

## CONCLUSIONES

Se ha determinado que la estrategia propuesta para Afer Bolivia es viable después de analizar las condiciones de mercado y los indicadores que brindan información positiva; Afer tiene potencial para convertirse en la empresa líder del rubro y en un mediano plazo expandir su cobertura de mercado, si aprovecha las oportunidades del mercado que le brindan por medio de herramientas ON-Line y optimizando su funcionamiento, de lo expuesto en anteriores capítulos podemos concluir que:

- El mercado de los aparatos electrodomésticos y electrónicos en la ciudad de Sucre, se ha ido convirtiendo en un mercado altamente competitivo, aspecto que obliga a las empresas a diseñar estrategias comerciales, para lograr un mejor posicionamiento en el sector donde operan, pero adecuadas al actual dinamismo del mercado.
- Es importante considerar la velocidad de cambio de la tecnología en el sector de electrodomésticos y electrónicos, obligando a desarrollar estrategias de marketing más agresivas, considerando, además, que el número de competidores ha crecido de manera considerable, en un entorno económico social donde el cliente potencial es altamente sensible al precio.
- Factores culturales, muestran que las personas de la ciudad Sucre, principalmente por encima de los 40 años (resultados de la investigación), buscan información y prefieren comprar los equipos electrodomésticos y electrónicos en las tiendas, las estrategias de marketing deberán ir consolidando su cliente objetivo actual y desarrollar acciones a mediano plazo y largo plazo, en el nuevo segmento al que se desea llegar.
- La empresa Afer Bolivia, debe atreverse a comenzar a desarrollar estrategias de e-Commerce, a partir de un cambio de escenario en el mundo actual, donde la compras por internet han venido creciendo en forma exponencial. Así mismo, se debe aprovechar la tecnología desarrollada por el sistema financiero para que los clientes puedan acceder a las compras con tarjetas de débito y crédito, sin embargo es de resaltar que la principal preocupación del mercado que todavía no permite un desarrollo pleno, es la falta de seguridad en las compras (como en las plataformas Ebay, Paypal, Alibaba, Alipay en el resto del mundo), por falta de regulación gubernamental, pero este aspecto será parte de la madurez del

mercado en un corto a mediano plazo y para ello Afer debe ir sentando bases.

- Es concluyente y de notable evidencia que, en otros mercados de Latinoamérica, muchas de las marcas más representativas, comenzaron a expandir sus mercados, no de forma física, sino aprovechando las herramientas de e-Commerce para ampliar su cobertura de mercado, sin incrementar notablemente sus costos operativos, puesto que muchos de ellos no requieren tener un punto de venta físico.

### CUADRO N° 6.1 OBJETIVOS - RESPUESTAS

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	RESPUESTA AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más adecuadas que pueden ser útiles para la Empresa AFER Comercializadores de la ciudad de Sucre que le permitan mejorar su posicionamiento de marca en el mercado de Sucre a corto, mediano y largo plazo considerando el entorno competitivo donde opera?	Simplificar el nombre para uso de RRSS "AFER BOLIVIA", generando una posible expansión comercial. Utilizar las RRSS que tienen más influencia en el mercado de Sucre, que son Facebook, Whatsapp e Instagram
OBJETIVO GENERAL	RESPUESTA AL OBJETIVO GENERAL
Analizar factores de competitividad determinantes para el diseño de estrategias de marketing digital en empresas que ofertan productos electrónicos y electrodomésticos, caso particular AFER Comercializadores de la ciudad de Sucre.	Después de un análisis en la investigación de mercados, y en el entorno tanto interno como externo de Afer, donde desarrolla sus actividades. Se consideran que los factores de competitividad que permitirán a Afer, diferenciarse, y lograr un mejor posicionamiento en el mercado a través de una estrategia de marketing digital, el uso de RRSS como Facebook, Whatsapp, e Instagram, apoyada y fortalecida con una plataforma Web-Site, que le permitirá, a mediano y largo plazo, fortalecer su imagen y proyectar la misma a nuevos mercados, sin presencia física (que le genere mayor costos de inversión).
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	RESPUESTA A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un diagnóstico del entorno competitivo donde desarrolla sus actividades AFER Comercializadores</li> </ul>	Realizado el análisis de competitividad para el sector de electrodomésticos y electrónicos en el mercado de Sucre, a partir del instrumento del Diamante de Porter, se puede concluir que este sector es altamente competitivo, con alta rivalidad entre las empresas locales y nacionales que cada día van incursionando en el mercado, sin embargo, la acción publicitaria de las empresas es poco agresiva y dinámica.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer el uso de medios y redes sociales, así como la situación actual de la Empresa AFER Comercializadores, a través de una investigación de mercados, para identificar las estrategias de marketing digital a desarrollar para mejorar su posicionamiento en el mercado de electrodomésticos y electrónicos.</li> </ul>	Se pudo conocer el comportamiento del mercado en RRSS y su preferencia por unas y otras, que en muchos casos es marcado por el comportamiento de las edades, el nivel de ingresos. Por otro lado, las compras por internet en el mercado, se incrementaron en los últimos años y esto debido a las entidades financieras que ampliaron sus ofertas de servicios, para compras On-Line, aunque todavía no existe una normativa gubernamental que regule estas a nivel nacional, que permita la seguridad de compra del Usuario. De darse esta Normativa y regulación, para mayor seguridad del usuario, permitirá el despegue pleno del e-Commerce en Bolivia.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proponer estrategias de Marketing Digital, para la empresa AFER Comercializadores, a partir del análisis de entorno y del diagnóstico realizado</li> </ul>	Con base en lo expuesto en el diagnóstico del presente trabajo, se concluye que las principales Redes Sociales con efecto en el comportamiento del consumidor son Whatsapp, Facebook, e Instagram, sin embargo el Target valora mucho dentro de las imágenes publicitarias que se comunican por este medio, que estas sean: activas, creativas, original, atractiva, honestas e inteligentes.

**Fuente:** Elaboración Propia

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda actualizar la plataforma de web-site, después de aproximadamente tres años de que esta entre en funcionamiento, puesto que puede que se normen gubernamentalmente en ese periodo las compras por internet, y esto hará que despegue el boom del e-commerce en Bolivia, por tal, la empresa ya debe estar preparada para ello.
- Se recomienda, realizar un control interno de la evolución de RRSS elegidas para la estrategia de marketing digital, de la empresa Afer Bolivia, con las herramientas gratuitas que brindan distintas plataformas (Likaalyzer, Google Analytics, entre otras), esto con el fin de cruzar información, respecto a los informes brindados por el Community Manager o Agencia.
- Actualizar anualmente la información respecto a las Redes Sociales y las preferencias o nuevas tendencias (RRSS nuevas), que puedan generar un cambio en el target definido, y así mantener la efectividad de la estrategia planteada.
- Se recomienda refrescar la Marca con el afán de fortalecer la imagen corporativa que la empresa pretende proyectar para ampliar su cobertura de mercado.
- Se recomiendo a Afer reforzar elementos que permitan fortalecer el buen posicionamiento de la marca, es decir, buscar elementos que fortalezcan el Branding (Packagin, material POP, Suvenirs, flayers, entre otros)
- Se recomienda analizar la apertura de una sucursal en una ubicación alejada a la zona del mercado campesino (sector informal, y de alta sensibilidad al precio), con mayor espacio (150 mt<sup>2</sup> o más) con buena circulación vehicular y parqueo propio (calle), con el fin de ir perfilando la formalización que la gerencia desea consolidar a largo plazo, y no podrá hacerlo en una zona como el mercado campesino.
- De igual manera se recomienda adecuar las distintas propuestas visuales, a ser utilizadas tanto en redes sociales, en web site, como en medios masivos de mensajería WhatsApp, de acuerdo a los segmentos a los cuales son dirigidas estas, tanto por género, edad, de acuerdo a sus gustos y preferencias.

## BIBLIOGRAFIA

ALET J. Marketing directo e interactivo, Campañas efectivas con sus clientes. Madrid, España. 2011

ALCAIDE J. Bernues & S. Díaz E. Marketing y Pymes, las principales claves de la pequeña y mediana empresa. España. 2013

AVENDAÑO OSINAGA Ramiro, Metodología de la Investigación, Editorial Educación y Cultura, España, 2013

BAREÑO Ruth, García Rafael, Pino Gabriela, Gutiérrez Carlos, Liberio Eduardo, Núñez Alvarado, El Libro Del Marketing Interactivo Y La Publicidad Digital, Editorial Esic, España 2013

BERNAL César, Metodología de la investigación, 3ra Edición, Pearson Education, México, 2010

CASTELLANOS O; Ramírez D, Competitividad "Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento", Universidad Nacional de Colombia, 2013,

DEL SANTO O. y Álvarez D., Marketing de Atracción 2.0, Ed. Creative Commons 3.0, España, 2012

FONSECA S. Alexandre, Marketing Digital en Redes Sociales, Ed. Merodio, España, 2017

HERNANDEZ SAMPIERI, Metodología de la investigación, 6ta Ed., Mc Graw Hill Educación, Perú, 2014

KOTLER & ARMSTRONG, Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Editorial Pearson, Mexico, 2014

KOTLER & ARMSTRONG., Marketing 14 Edición, Editorial Pearson, Mexico, 2012

KOTLER P. y KELLER K, Dirección de Marketing, Editorial Pearson, México, 2012

MAARIT TAIMINEN, Heikki Karjaluo, "The usage of digital marketing channels in SMEs", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22 Issue: 4, pp.633-651, <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>, 2013

MCCARTHY Jerome y Perrault William, Marketing, 11a edición, McGraw- Hill Interamericana, España, 1997.

MARTÍNEZ Marcelo, Plan de Marketing Digital para Pymes, Argentina, 2014.

MEJÍA Carlos, La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica y Herramientas, Editorial Anaya Multimedia, España, 2014

MEJÍA LLANO Juan Carlos, <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>, México, 2016

MERODIO Juan, Marketing en Redes Sociales, <http://www.turiskopio.com>, 2017

MONFERER TIRADO Diego, Fundamento de Marketing, Universidad Jaume, España, 2013

MORALES MARTÍNEZ Maribel, Analítica Web para Empresa: Arte e Ingenio, Editorial UOC, Barcelona – España, 2013

MOSHINI S., Claves del Marketing Digital, [www.lavanguardia.ebooks](http://www.lavanguardia.ebooks), España, 2017

MUÑIZ, R. Marketing en el siglo XXI. 5ta Ed., Editorial UOC, 2014

LLOPIS Carlos, Inbound Marketing, Ed. Deusto, España, 2018

PERE Rosell, Era digital del Marketing, Editorial DEUSTO, Barcelona – España, 2010

PORTER M. Estrategia Competitiva: Técnicas y Análisis de los sectores industriales y de la competencia, Ed. México, Mexico, 2008

PRADO German, Marketing digital estrategias y definiciones, Editorial LID Empresarial S, L., Chile, 2014

RIVERO Behar, Metodología de la Investigación, Editorial Shalom, Chile, 2008

RODRÍGUEZ SANTOYO Adolfo Rafael, Fundamento de Mercadotecnia, Universidad de Guanajuato, Mexico, 2013

WILCOCK Megan, Marketing de Contenidos “Crear para convertir”, [www.divisadero.es](http://www.divisadero.es), España, 2016

## SITIOGRAFÍA

- [http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos\\_de\\_mercadotecnia-ar.pdf](http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf) *Recuperado el 9/09/2018*
- <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>, *Recuperado el 9/09/2018*
- Mejía Llano Juan Carlos, México 2016 <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias> *Recuperado el 9/09/2018*
- <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem> *Recuperado el 9/09/2018*
- <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online> *Recuperado el 10/09/2018*
- [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#36\\_Email\\_Marketing](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#36_Email_Marketing) *Recuperado el 15/09/2018*
- <https://definicion.de/red-social>, *Recuperado el 15/09/2018*
- <https://comunicatron.wordpress.com/2017/06/14/que-es-el-inbound-marketing/> *Recuperado el 15/09/2018*
- <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing> *Recuperado el 15/09/2018*
- <https://dumpingad.wordpress.com/2016/01/23/marketing-digital-capitulo-2-comunicacion-marketing-directo-y-relacional> *Recuperado el 15/09/2018*
- <https://www.conocimientosweb.net/zip/article1409.html> *Recuperado el 16/09/2018*
- Comscore Digital Analytics ([www.comscore.com/es/](http://www.comscore.com/es/)) *Recuperado el 16/09/2018*
- Adobe Marketing Cloud ([www.adobe.com/es/marketing.cloud.html#](http://www.adobe.com/es/marketing.cloud.html#)) *Recuperado el 16/09/2018*

- Google Analytics Premium:  
([http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/premium/index.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/premium/index.html)) *Recuperado el 16/09/2018*
- Webtrends Analytics ([www.webtrends.com/Products/Analytics/](http://www.webtrends.com/Products/Analytics/)) *Recuperado el 16/09/2018*
- Google Analytics :  
[www.google.com/intl/es/analytics](http://www.google.com/intl/es/analytics)).<https://marketingplatform.google.com/info?authuser=0> *Recuperado el 16/09/2018*
- Yahoo Analytics: (<http://web.analytics.yahoo.com>) *Recuperado el 16/09/2018*
- Estadísticas de Facebook (<http://www.facebook.com/help/336893449723054/>) *Recuperado el 16/09/2018*
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Google\\_Analytics](https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics) *Recuperado el 16/09/2018*
- <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/factor> *Recuperado el 16/09/2018*
- Analiza tu Página en Facebook: [www.likealyzer.com](http://www.likealyzer.com)
- Burriel, M. & Figarella, V. (2014) El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales. IAB Perú. Interactive advertising bureau. *Recuperado de* [http://www.iabperu.com/descargas/Primer\\_IAB\\_WhitePappers\\_SocialCommerce.pdf](http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf)
- Arnaldo, M. L., Esteban, A. N., Juan, M. L., & Liliana, J. G. (2017). Marketing and social networks: A criterion for detecting opinion leaders. *European Jnl Mgmt & Bus Eco*, 26(3), 347-366. 10.1108/EJMBE-10-2017-020 Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020> *Recuperado el 20/09/2018*
- Fonseca Alexander, *Masrkteting Digitak en redes* <https://books.google.com.ar/books/Redes+ Sociales>) *Recuperado el 20/09/2018*
- (Rodríguez Adolfo Rafael, Guanajuato 2014) <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-actualidad.html> *Recuperado el 20/09/2018*

- <http://www.v2p-online.es/2011/10/15/definicion-publicidad-online/>
- (<https://definicion.de/red-social>) *Recuperado el 20/09/2018*
- (Mejía Carlos, *La Guía Del Community Manager. Estrategia, Táctica Y Herramientas*, 2014)
- (<https://dumpingad.wordpress.com/2016/01/23/marketing-digital-capitulo-2-comunicacion-marketing-directo-y-relacional>) *Recuperado el 20/09/2018*
- <https://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-instagram-/49>, 8 mayo 2016
- <https://definicion.de/whatsapp/>) *Recuperado el 20/09/2018*
- Agencia de Gobierno Electrónico y Tecnologías de Información y Comunicación (AGETIC) 2018, P. 303-304, [www.agic.gob.bo](http://www.agic.gob.bo) *Recuperado el 20/09/2018*
- <https://www.bbva.com/es/commerce-triplica-ventas-america-latina/> *Recuperado el 20/09/2018*
- Frávega <http://www.gruposynthesis.com/2018/10/25/fravega-cierra-sucursales-y-sale-a-dar-pelea-contra-garbarino-en-la-venta-online/> y Adidas *Recuperado el 20/09/2018*
- <https://www.iprofesional.com/notas/266298-internet-personal-web-comercio-venta-online-adidas-deportes-marca-ecommerce-reebok-tienda-local-cierres-deportiva-pesronalizado-exclusivas-Adidas-comenzara-a-cerrar-tiendas-para-potenciar-su-plataforma-de-comercio>, MAYO-2018 *Recuperado el 22/09/2018*
- <https://www.innova4j.com/como-piensan-los-millennials/> *Recuperado el 25/09/2018*

# ENCUESTA (ANEXO 1)

## Encuesta sobre Publicidad por Internet de Aparatos Electrónicos y Electrodomésticos

Buenos días, por favor dedique unos minutos de su tiempo para rellenar el siguiente cuestionario.

### Datos Generales

1. **Edad:** \_\_\_\_\_
2. **Género:**
  - Masculino
  - Femenino
3. **Estado civil:**
  - Soltero/a
  - Divorciado/a
  - Casado/a
  - Concubinato
  - Viudo/a
  - Separado/a
4. **¿Cuál es el máximo nivel de estudios alcanzado por usted?:**
  - Sin estudios
  - Licenciatura
  - Primarios
  - Maestría
  - Secundarios
  - Doctorado
  - Técnicos
  - Otro: \_\_\_\_\_
5. **Ocupación:**
  - Estudiante
  - Trabajador por cuenta ajena (empleado sector público o privado)
  - Estudia y trabaja
  - Desempleado
  - Labores del hogar
  - Jubilado
  - Militar
  - Otra: \_\_\_\_\_
  - Trabajador por cuenta propia
6. **¿Cuenta con tarjeta de crédito o de débito?:**
  - Crédito
  - Débito
  - Ambas
  - Ninguna
7. **¿Qué aparatos de la siguiente lista posee?:**
  - Celular
  - Smart TV
  - Computadora de escritorio
  - Consola de videojuegos
  - Laptop o computadora portátil
  - Otros: \_\_\_\_\_
  - Tablet

### Usos de TIC

8. **¿Cuántas horas le dedica diariamente a navegar por Internet?:** \_\_\_\_\_
9. **¿Qué dispositivo utiliza con mayor frecuencia para navegar por Internet?:**
  - Celular
  - Smart TV
  - Computadora de escritorio
  - Consola de videojuegos
  - Laptop o computadora portátil
  - Otro: \_\_\_\_\_
  - Tablet
10. **Cuando navega por Internet ¿en qué actividad emplea más tiempo?**
  - Visitar páginas Web
  - Revisar correspondencia
  - Visitar Blogs
  - Buscar productos para comprarlos
  - Buscar noticias
  - Ofrecer productos para venderlos
  - Usar redes sociales
  - Otro: \_\_\_\_\_
  - Ver videos
11. **¿Qué redes sociales conoce?:**
  - Facebook
  - Snapchat
  - Instagram
  - LinkedIn
  - Twitter
  - Youtube
  - WhatsApp
  - Otra: \_\_\_\_\_
12. **¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza? (Marque las tres más importantes):**
  - Facebook
  - Twitter
  - Instagram
  - WhatsApp

- Snapchat  
 LinkedIn
- Youtube  
 Otra: \_\_\_\_\_
- 13. ¿Cuál es su red social favorita?:**
- Facebook  
 Instagram  
 Twitter  
 WhatsApp
- Snapchat  
 LinkedIn  
 Youtube  
 Otra: \_\_\_\_\_
- 14. ¿Por qué le atrae esta red social?:**
- Es atractiva en su diseño  
 Es fácil de utilizar  
 Es interactiva  
 Tiene información interesante
- Es entretenida  
 Tiene videos actualizados e interesantes  
 Otros: \_\_\_\_\_
- 15. ¿Sabe qué es un Youtuber? Si la respuesta es No, pase a la pregunta 18**
- Si  
 No (Pase a la pregunta
- 16. ¿Conoce usted algún Youtuber Boliviano?**
- No  
 Si - Nombre del Youtuber: \_\_\_\_\_
- 17. ¿Sigue regularmente a este Youtuber?:**
- No  
 Si
- 18. ¿Sigue alguna página de Facebook sobre electrodomésticos (lavadora, licuadora, etc.) en Bolivia?:**
- No  
 Si - Nombre de la página: \_\_\_\_\_
- 19. ¿Sigue alguna página de Facebook sobre aparatos electrónicos (TVs, Equipos de Sonido, Cine en Casa, Consolas de Juegos, etc.) en Bolivia?:**
- No  
 Si - Nombre de la página: \_\_\_\_\_
- 20. ¿Sigue alguna cuenta en Instagram sobre electrodomésticos (lavadora, licuadora, etc.) en Bolivia?:**
- No  
 Si - Nombre de la cuenta: \_\_\_\_\_
- 21. ¿Sigue alguna cuenta en Instagram sobre aparatos electrónicos (TVs, Equipos de Sonido, Cine en Casa, Consolas de Juegos, etc.) en Bolivia?:**
- No  
 Si - Nombre de la cuenta: \_\_\_\_\_

### Compras por internet

- 22. ¿Se detiene a leer la publicidad que le llega por la red social que más utiliza?**
- Si  
 No
- 23. ¿Ha realizado compras por Internet en los últimos 6 meses?**
- Si  
 No
- 24. ¿Ha visto alguna publicidad sobre electrodomésticos (lavadora, licuadora, etc.) por Internet?**
- Si  
 No
- 25. ¿Ha visto alguna publicidad sobre aparatos electrónicos (TVs, Equipos de Sonido, Cine en Casa, Consolas de Juegos, etc.) en Internet?**
- Si  
 No
- 26. ¿Cómo es la publicidad del Internet comparada con la publicidad tradicional?**
- Mucho mejor  
 Algo mejor  
 Igual
- Algo peor  
 Mucho peor
- 27. ¿Cómo debería ser la publicidad por Internet? Marque las 5 más importantes:**
- Activa  
 Atractiva  
 Divertida  
 Sofisticada  
 Creativa  
 Emocionante  
 Enérgica  
 Original  
 Honesta

- Chistosa                       Sensata                       Única  
 Inolvidable                       Inteligente

**28. ¿Alguna vez compro algún electrodoméstico o aparato electrónico por Internet?**

- Sí     No

**29. Si recibe algún correo electrónico con publicidad sobre electrodomésticos o aparatos electrónicos usted:**

- Lo lee.     Se comunica con el vendedor.  
 Lo borra.     Lo reenvía a interesados en el producto.  
 Lo guarda.     No hace nada.

### **Compras de Electrodomésticos y Aparatos Electrónicos**

**30. Para comprar un electrodoméstico busca información de referencia en:**

- Foros de Internet     Videos de Internet  
 Páginas web de tiendas de electrodomésticos     Familiares y/o amigos  
 Redes sociales     Periódico y/o revistas especializadas  
 Otros: \_\_\_\_\_

**31. Si usted desea comprar un electrodoméstico (lavadora, licuadora, etc.) prefiere:**

- Comprar en una tienda local  
 Comprar online de una tienda de otro departamento  
 Comprar online de otro país

**32. Para comprar un aparato electrónico (TVs, Equipos de Sonido, Cine en Casa, Consolas de Juegos, etc.) busca información de referencia en:**

- Foros de Internet  
 Páginas web de tiendas de aparatos electrónicos  
 Redes sociales  
 Videos de Internet  
 Familiares y/o amigos  
 Periódico y/o revistas especializadas  
 Otros: \_\_\_\_\_

**33. Si usted desea comprar un aparato electrónico prefiere:**

- Comprar en una tienda local.  
 Comprar online de una tienda de otro departamento.  
 Comprar online de otro país.

**34. ¿Alguna vez ha visitado Afer Comercializadores?**

- Sí  
 No

**35. ¿Alguna vez realizo compras en Afer Comercializadores?**

- Sí  
 No

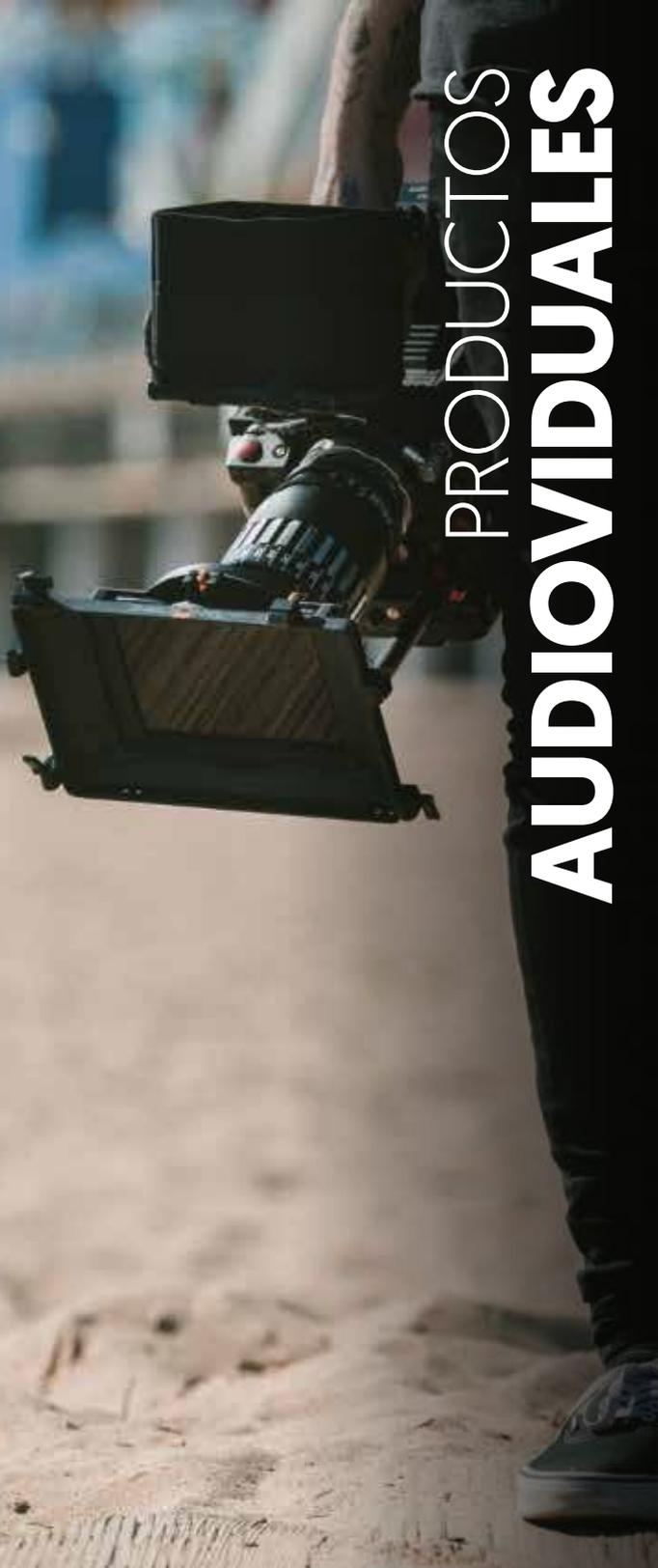
## ENTREVISTA (ANEXO 2)

### GUIA DE LA ENTREVISTA

- a) ¿Cómo considera la situación actual de su empresa dentro del campo?
- b) ¿Cuenta la empresa con una planificación anual?
- c) ¿La empresa utiliza medios digitales RRSS, tiene algún cronograma de trabajo y como lo desarrolla?
- d) ¿De dónde se provee principalmente la empresa, Bolivia o Chile?
- e) ¿Cómo imagina a Afer a largo plazo?
- f) ¿Puede comentarme un poco respecto a la competencia en el rubro, y cuál ha sido el comportamiento del rubro en los últimos 3 años?
- g) ¿Considera importante realizar una estrategia de marketing digital en la empresa y por qué?
- h) ¿Desea a mediano o largo plazo ampliar la cobertura de su mercado a otras ciudades o departamentos?



**monstruo**  
estudio



# PRODUCTOS AUDIOVISUALES

PRODUCTOS  
AUDIOVISUALES

**monstru**  
estudio

## AUDIOVISUAL 1

### Características

Animación - Motion Graphics  
Ambientación Sonora (No Voz en Off)  
Duración 15 seg  
Formato HD / Full HD / 2.5k / 4k

## AUDIOVISUAL 3

### Características

Motion Graphics - Registro de Video / Audio  
Ambientación Sonora (No Voz en Off)  
Duración 15 seg  
Formato HD / Full HD

## AUDIOVISUAL 2

### Características

Animación - Motion Graphics  
Ambientación Sonora (No Voz en Off)  
Duración 30 seg  
Formato HD / Full HD / 2.5k / 4k

## AUDIOVISUAL 4

### Características

Motion Graphics - Registro de Video / Audio  
Ambientación Sonora (No Voz en Off)  
Duración 30 seg  
Formato HD / Full HD



# FOTOGRAFÍA DE PRODUCTO

**FOTOGRAFÍA  
DE PRODUCTO**

**monstruo**  
estudio

## SESIÓN FOTOGRAFICA 1

### Características

Diseño de Fotografía  
Iluminación Especializada  
15 Fotografías  
Tamaño 1234 x 5678 Píxeles  
Formato Jpeg / RAW

## POSTPRODUCCIÓN FOTOGRAFICA

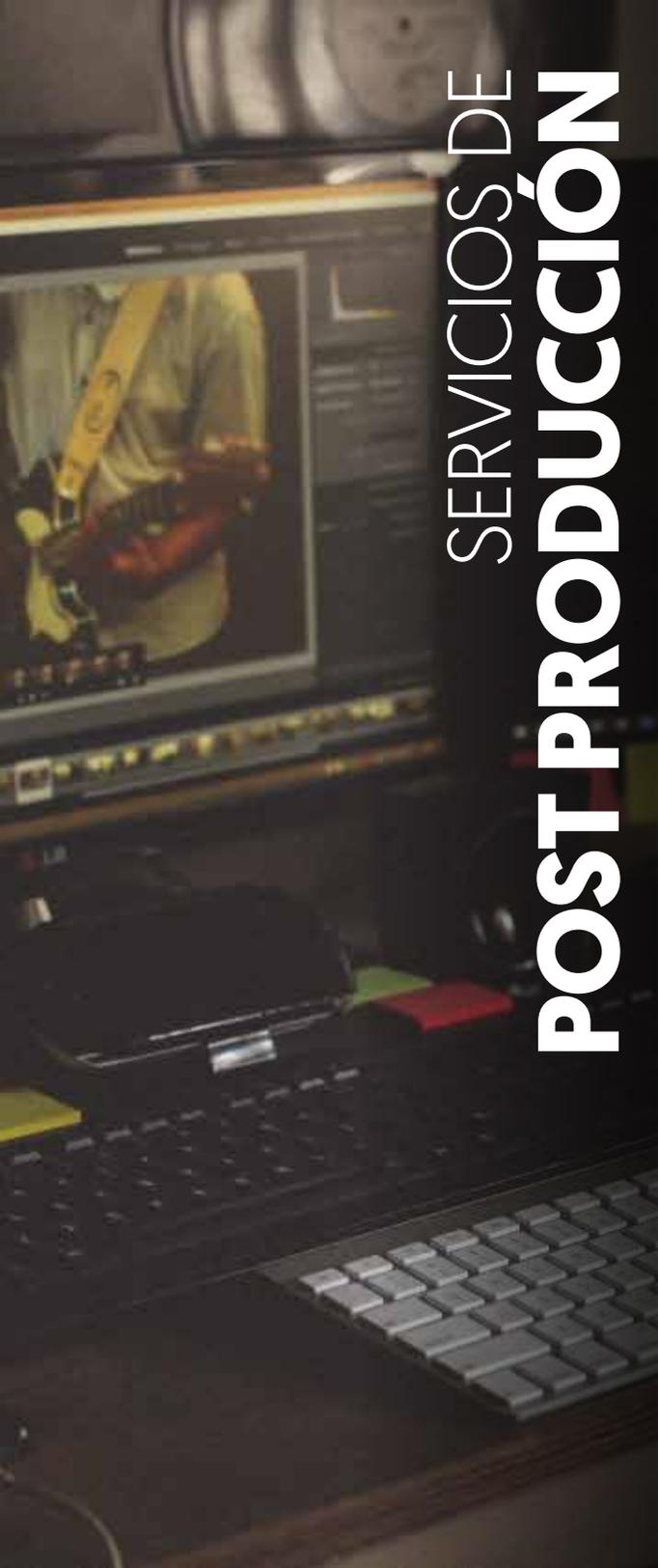
### Características

Tratamiento de Imagen  
Corrección de Color  
Montaje Fotográfico  
Tratamiento de Imagen para Web

## SESIÓN FOTOGRAFICA 2

### Características

Diseño de Fotografía  
Iluminación Especializada  
30 Fotografías  
Tamaño 1234 x 5678 Píxeles  
Formato Jpeg / RAW



# SERVICIOS DE POST PRODUCCIÓN

SERVICIOS DE  
**POST PRODUCCIÓN**



## **MONTAJE AUDIOVISUAL 1**

### **Características**

Montaje de Video de acuerdo a Guión  
Material entregado por el Cliente  
Tratamiento de video  
Corrección de Color  
Clip de 30 seg  
Formato HD / Full HD

## **MONTAJE AUDIOVISUAL 2**

### **Características**

Montaje de Video de acuerdo a Guión  
Material entregado por el Cliente  
Tratamiento de video  
Corrección de Color  
Clip de 30 seg  
Formato 2.5k / 4k

## **MASTERIZACIÓN TRATAMIENTO DE SONIDO**

### **Características**

Montaje de Audio de acuerdo a Guión  
Material entregado por el Cliente  
Tratamiento de sonido  
Clip de 30 seg  
Formato WAV, MP3

## **SOUND DESIGN**

### **Características**

Diseño de sonido para Animación  
Tratamiento de sonido  
Clip de 30 seg  
Formato WAV, MP3

**monstruo**  | **imprensa**  
e s t u d i o

# Tarjetas

impresión  
+ diseño



## 500 unidades

### Características

Material: Couche 300 gr.  
Plastificado  
5 x 9 cm  
280 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Couche 300 gr.  
Plastificado  
5 x 9 cm  
320 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Couche 300 gr.  
Plastificado  
5 x 9 cm  
400 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Couche 300 gr.  
Plastificado  
5 x 9 cm  
650 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Couche 300 gr.  
Plastificado  
5 x 9 cm  
1 100 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Couche 300 gr.  
Plastificado  
5 x 9 cm  
1 900 Bs.

# Hojas Membretadas

**impresión**  
+ diseño

## 500 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
Tamaño **CARTA - A4**  
260 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
Tamaño **CARTA - A4**  
1 160Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
Tamaño **CARTA - A4**  
360 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
Tamaño **CARTA - A4**  
2 150 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
Tamaño **CARTA - A4**  
560 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
Tamaño **CARTA - A4**  
4 150 Bs.

# Folders

impresión  
+ diseño



## 500 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
2 200 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
3 500 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
6 200 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
14 200 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
27 500 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
54 100 Bs.

## 500 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
Plastificado  
2 400 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
Plastificado  
4 000 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
Plastificado  
7 200 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
Plastificado  
16 750 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
Plastificado  
32 700 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Triplex 250 gr.  
Tamaño Carta  
Plastificado  
64 600 Bs.

# Volantes [a todo color]

**impresión**  
+ diseño

**1 Cara**



**500 unidades**

**Características**

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
170 Bs.

**1 000 unidades**

**Características**

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
200 Bs.

**2 000 unidades**

**Características**

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
260 Bs.

**5 000 unidades**

**Características**

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
420 Bs.

**10 000 unidades**

**Características**

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
680 Bs.

**20 000 unidades**

**Características**

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
1 250 Bs.

**500 unidades**

**Características**

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
190 Bs.

**1 000 unidades**

**Características**

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
240 Bs.

**2 000 unidades**

**Características**

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
460 Bs.

**5 000 unidades**

**Características**

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
570 Bs.

**10 000 unidades**

**Características**

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
990 Bs.

**20 000 unidades**

**Características**

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
1 850 Bs.

# Volantes [a 1 color]

**impresión**  
+ diseño

**1 Cara**  
bond 75gr.

## 500 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
60 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
260 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
90 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
470 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
130 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Bond 75 gr.  
10 x 15 cm  
900 Bs.



# Volantes [a todo color]

2 Caras

impresión  
+ diseño



**500 unidades**

### Características

Material: Bond 90 gr.  
10 x 15 cm  
330 Bs.

**1 000 unidades**

### Características

Material: Bond 90 gr.  
10 x 15 cm  
370 Bs.

**2 000 unidades**

### Características

Material: Bond 90 gr.  
10 x 15 cm  
450 Bs.

**5 000 unidades**

### Características

Material: Bond 90 gr.  
10 x 15 cm  
680 Bs.

**10 000 unidades**

### Características

Material: Bond 90 gr.  
10 x 15 cm  
1 100 Bs.

**20 000 unidades**

### Características

Material: Bond 90 gr.  
10 x 15 cm  
1 850 Bs.

**500 unidades**

### Características

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
360 Bs.

**1 000 unidades**

### Características

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
420 Bs.

**2 000 unidades**

### Características

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
530 Bs.

**5 000 unidades**

### Características

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
890 Bs.

**10 000 unidades**

### Características

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
1 500 Bs.

**20 000 unidades**

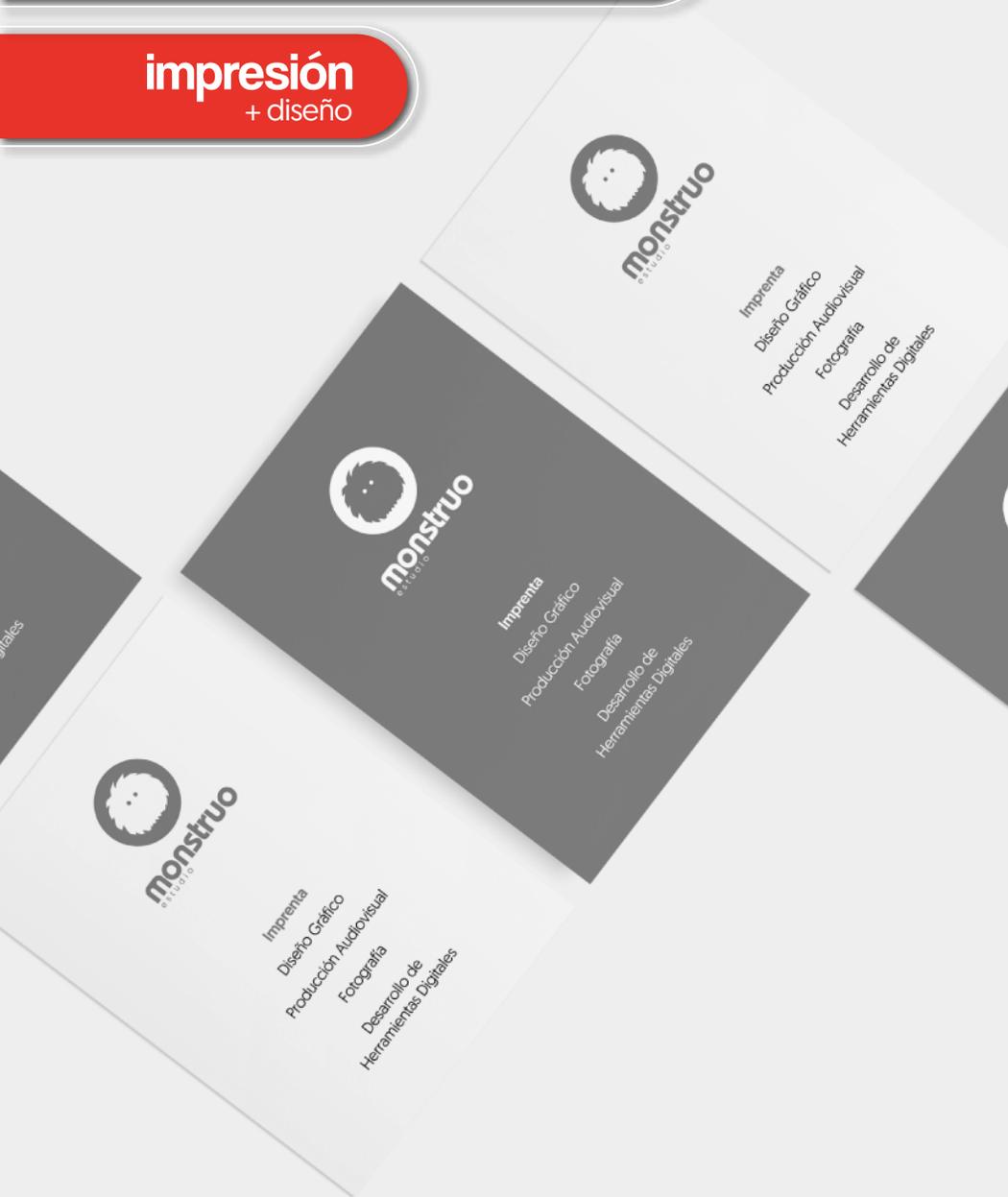
### Características

Material: Couche 115 gr.  
10 x 15 cm  
2 700 Bs.

# Volantes [a 1 color]

impresión  
+ diseño

**2 Caras**  
bond 90gr.



## 500 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.

10 x 15 cm

110 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.

10 x 15 cm

140 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.

10 x 15 cm

190 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.

10 x 15 cm

360 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.

10 x 15 cm

650 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.

10 x 15 cm

1 250 Bs.

# Afiches

**impresión**  
+ diseño



## Imprenta

Diseño Gráfico

Producción Audiovisual

Fotografía

Desarrollo de  
Herramientas Digitales

## 500 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.  
30 x 40 cm  
430 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.  
30 x 40 cm  
670 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.  
30 x 40 cm  
1 200 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.  
30 x 40 cm  
2 600 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.  
30 x 40 cm  
5 000 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Bond 90 gr.  
30 x 40 cm  
9 800 Bs.

## 500 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.  
30 x 40 cm  
630 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.  
30 x 40 cm  
1 100 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.  
30 x 40 cm  
1 900 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.  
30 x 40 cm  
4 300 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.  
30 x 40 cm  
8 400 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.  
30 x 40 cm  
16 500 Bs.

# Afiches

[Barnizado]

impresión  
+ diseño



## 500 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.

30 x 40 cm

Barnizado

890 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.

30 x 40 cm

Barnizado

1 600 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.

30 x 40 cm

Barnizado

2 900 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.

30 x 40 cm

Barnizado

6 900 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.

30 x 40 cm

Barnizado

13 600 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Couche 150 gr.

30 x 40 cm

Barnizado

27 000 Bs.

# Bípticos - Trípticos

**impresión**  
+ diseño



## 500 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 28 cm

650 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 28 cm

3500 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 28 cm

900 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 28 cm

6 000 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 28 cm

1 600 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 28 cm

11 000 Bs.

### Imprenta

Diseño Gráfico

Edición Audiovisual

Fotografía

Desarrollo de

Herramientas Digitales



# Bípticos - Trípticos

[Barnizado]

impresión  
+ diseño



## 500 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 33 cm

Barnizado

800 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 33 cm

Barnizado

1 300 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 33 cm

Barnizado

2 300 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 33 cm

Barnizado

5 200 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 33 cm

Barnizado

10 000 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

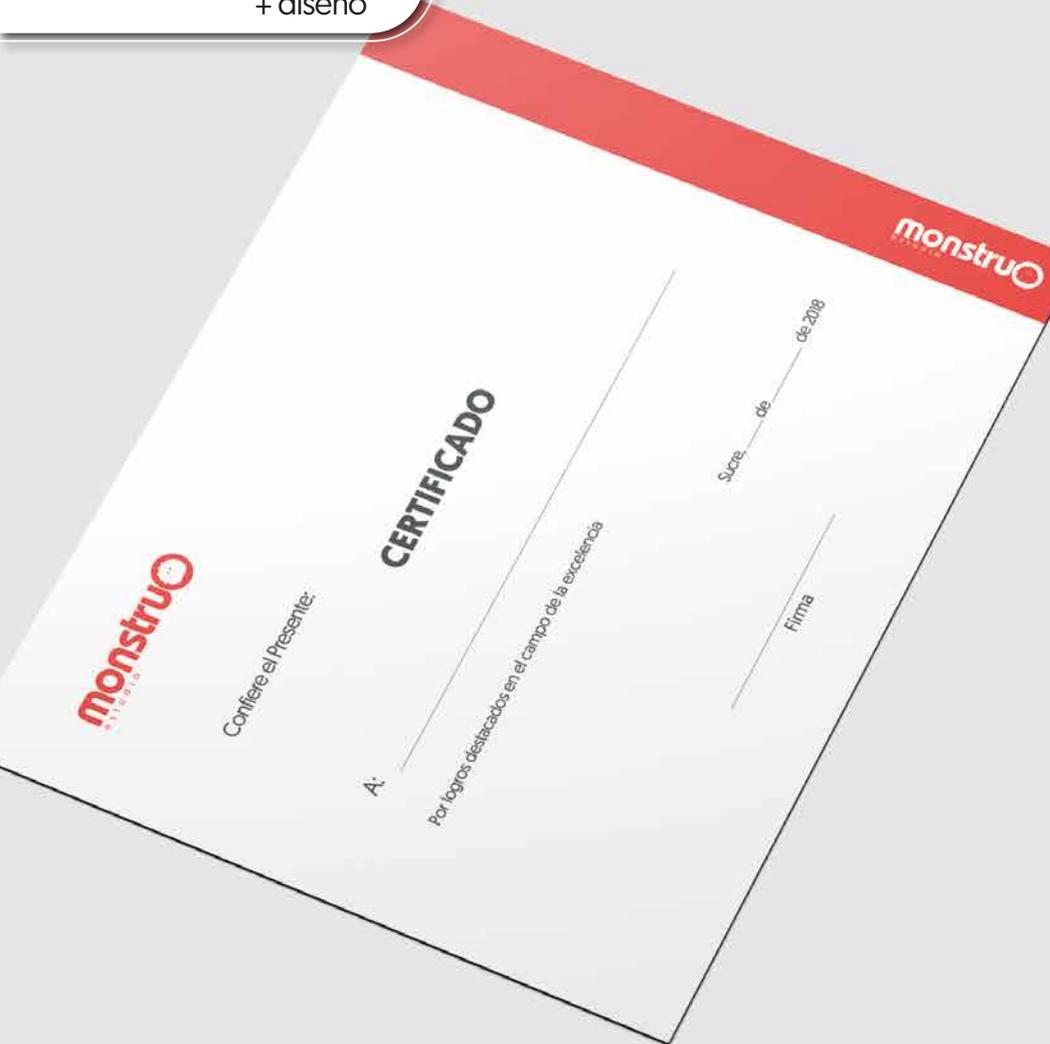
Material: Couche 115 gr.  
21,5 x 33 cm

Barnizado

19 700 Bs.

# Certificados

impresión  
+ diseño



## 500 unidades

### Características

Material: Cartulina hilada 240 gr.  
21,5 x 28 cm

550 Bs.

## 5 000 unidades

### Características

Material: Cartulina hilada 240 gr.  
21,5 x 28 cm

4 450 Bs.

## 1 000 unidades

### Características

Material: Cartulina hilada 240 gr.  
21,5 x 28 cm

1 000 Bs.

## 10 000 unidades

### Características

Material: Cartulina hilada 240 gr.  
21,5 x 28 cm

8 700 Bs.

## 2 000 unidades

### Características

Material: Cartulina hilada 240 gr.  
21,5 x 28 cm

1 850 Bs.

## 20 000 unidades

### Características

Material: Cartulina hilada 240 gr.  
21,5 x 28 cm

17 300 Bs.

## Otros productos

Para otros productos, no incluidos en el presente documento, solicite una cotización especial.

72899042 · 73410001 · 72885370

✉ [info@monstruoestudio.com](mailto:info@monstruoestudio.com)

f monstruo estudio

Se considerarán dimensiones, diseño y materiales para la cotización especial.

**Nota:** Los precios del presente documento están actualizados a septiembre de 2018



Sucre, 04 de diciembre de 2018

Señores:  
**Afer Comercializadores**  
Presente.-

En respuesta a su solicitud, proporcionamos a continuación el detalle de la cotización requerida:

<b>Impresión - Lona</b>					
<b>N o</b>	<b>Item</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitario (Bs)</b>	<b>Total (Bs)</b>
1	<b>Impresión de alta calidad en Lona (a todo Color)</b> <b>Tamaño: 0,80 m. X 2,00 m.</b>	m <sup>2</sup>	1,6	80	128
2	<b>Impresión de alta calidad en Lona (a todo Color)</b> <b>Tamaño: 1,00 m. X 2,00 m.</b>	m <sup>2</sup>	2	80	160
<b>TOTAL</b>					<b>288</b>

**Validez de la presente cotización:** 10 días a partir de su emisión.

**Forma de pago:** Cheque o efectivo

**MSc. Arq. Isaac Camargo Vargas**  
DIRECTOR EJECUTIVO  
MONSTRUO ESTUDIO

Sucre, 19 de septiembre de 2018

En respuesta a su solicitud, proporcionamos a continuación el detalle de la cotización requerida:

Item	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio (Bs)
Diseño de página web	Asesoría, Diseño y prototipado de página web. Entregables: - Elementos de diseño en Adobe XD y Adobe Illustrator	Global	1	1500
Desarrollo de página web. Básica	Desarrollo de página web, haciendo uso de CMS (WordPress, Drupal, entre otros).  Personalizamos el diseño de su sitio web en color, tipografías, imágenes y contenido para que superen sus expectativas. Usted podrá editarla rápida y fácilmente.  Características: - Página web adaptable al dispositivo de acceso. - Menú de 5 páginas. - Plataforma de edición de contenido. - Capacitación a la persona encargada en la administración del sitio. - Formulario de contacto.  Notas de consideración: - En caso de utilizar alguna característica más específica que requiera el uso de alguna licencia, incrementa el costo de la misma, a la cotización. - Según planificación de desarrollo y coordinación con el cliente, este desarrollo no debe sobrepasar el tiempo de un mes de trabajo.	Global	1	2000
TOTAL (Bs)				3500

**Validez de la presente cotización:** 10 días a partir de su emisión.

**Forma de pago:** 50% de anticipo. 50% a la entrega del producto final.

**MSc. Arq. Isaac Camargo Vargas**  
DIRECTOR EJECUTIVO  
MONSTRUO ESTUDIO



# ADMINISTRACIÓN DE REDES SOCIALES

## Página de Facebook - Perfil Instagram WhatsApp Groups

### PAQUETES

#### Paquete

1

ESTRATEGIA MKT DIGITAL  
PORTADA/PERFIL  
4 PUBLICACIONES X MES  
1 SESIÓN FOTOGRAFICA  
COMUNITY MANAGEMENT  
REPORTE MENSUAL  
PAGO PUBLICITARIO 120 Bs

SERVICIOMENSUAL  
600Bs.

#### Paquete

2

ESTRATEGIA MKT DIGITAL  
PORTADA/PERFIL  
8 PUBLICACIONES X MES  
1 SESIÓN FOTOGRAFICA  
1 VIDEO 15 SEG.  
PROMOCIONES EN INSTAGRAM  
MENSAJERÍA EN WHATSAPP  
COMUNITY MANAGEMENT  
REPORTE MENSUAL  
ALCANCE PAGADO 200 Bs.

★  
SERVICIOMENSUAL  
850Bs.

#### Paquete

3

ESTRATEGIA MKT DIGITAL  
PORTADA/PERFIL + VIDEO  
12 PUBLICACIONES X MES  
1 SESIÓN FOTOGRAFICA  
2 VIDEOS 20 SEG.  
PROMOCIONES EN INSTAGRAM  
MENSAJERÍA EN WHATSAPP  
COMUNITY MANAGEMENT  
REPORTE MENSUAL  
PAGO PUBLICITARIO 200 Bs.

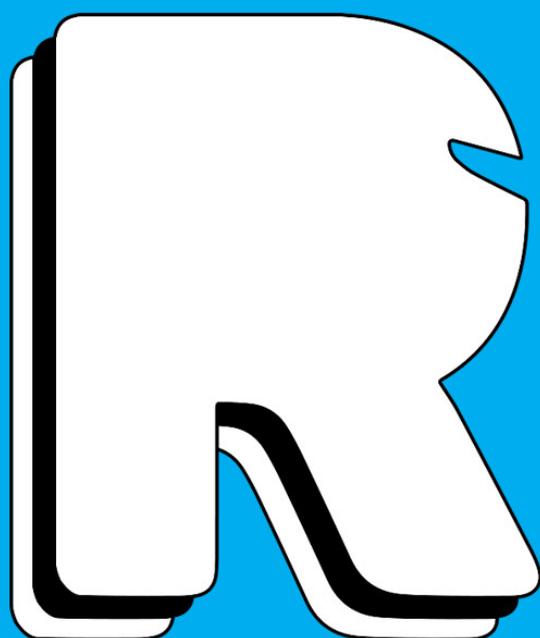
SERVICIOMENSUAL  
1399Bs.

SERVICIOS DE PUBLICIDAD OBJETIVA Y TOTAL

“Marketing que seduce”

🏠 Av. Martín Cárdenas #150  
✉ spot\_sucre@hotmail.com

📞 73429642  
📠 (4)64-13049



***ROLL OUT***

**PROPUESTA  
PUBLICITARIA**

EMPRESA: **AFER BOLIVIA**  
SERVICIO: **SOCIAL MEDIA MARKETING**

## **¿QUIÉNES SOMOS?**

¡Hola futuro cliente! Somos una agencia publicitaria de la ciudad de Sucre, formada por un equipo joven, creativo, perfeccionista y muy motivado. Acabamos de cumplir dos años desde que comenzamos como agencia, años en los que, con mucho esfuerzo, fuimos ganándonos un buen lugar en el competitivo mercado de nuestra ciudad; llegando a contar con un equipo extenso equipo, campañas exitosas y una cartera de reconocidas empresas.

## **¿POR QUÉ TRABAJAR CON NOSOTROS?**

**Por nuestro equipo humano.** El recurso más valioso de una agencia publicitaria siempre serán las personas que la conforman, y nosotros fuimos muy cuidadosos en la selección de nuestro personal. Cada miembro de Roll Out es inteligente, talentoso, creativo, y muy comprometido con su trabajo.

**Por la calidad de nuestro trabajo.** Toda pieza publicitaria que sale de la agencia sigue un complejo proceso de producción. Comenzamos con la investigación de tu producto o servicio (*nos volvemos expertos en el tema*), seguimos con la planificación de la estrategia adecuada a tus objetivos, la creación de ideas, continuamos con la producción de contenido 100% propio y personalizado, finalizando con el control del desempeño de la publicidad y el análisis de resultados.

**Por la atención al cliente.** ¡Más que un cliente serás nuestro amigo! Contarás con un ejecutivo de cuentas quien será tu conexión con la agencia. Él aprenderá todo sobre tu empresa, siempre estará ahí para atender tus solicitudes, presentarte los trabajos y asegurarse de que el servicio se cumpla con puntualidad.

**Seremos los fans N°1 de tu marca.** No vemos solo una cuenta más, tu empresa será nuestra favorita y la recomendaremos siempre. Esto es posible porque trabajamos con exclusividad de rubro (*nunca nos verás con tu competencia*).

# **NUESTRO EQUIPO**



**RODRIGO MARTÍNEZ**  
**EJECUTIVO DE CUENTAS**  
**REDACTOR PUBLICITARIO**



**JORGE DÁVILA**  
**FOTÓGRAFO**  
**DISEÑADOR GRÁFICO**



**ANTONIO MARTÍNEZ**  
**PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL**



**NINO GALLO**  
**COMMUNITY MANAGER**

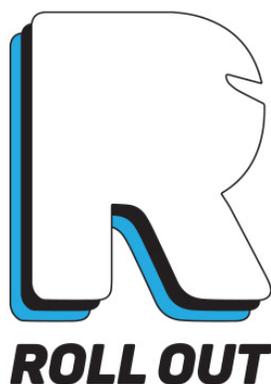


**MIGUEL ÁNGEL SARDÁN**  
**PROD. AUDIOVISUAL**  
**DISEÑADOR GRÁFICO**



**GRACE LLANOS**  
**FOTÓGRAFA**

# NUESTROS CLIENTES





 **ABRIL 26**

CINE  
**SAS**  


El carrito con  
todo para

# Todos Santos

The logo for Super SAS, featuring a shopping cart icon inside a circle, followed by the word "super" in a small font and "SAS" in a large, bold, blue font.



Fotografía propia

The logo for Super SAS, featuring a shopping cart icon inside a circle, followed by the word "super" in a small font and "SAS" in a large, bold, black font.



Fotografía propia





# HAZLO

comienza  
a  
entrenar  
ahora

Fotografía propia



**REFLEJA TU  
FELICIDAD**

*Fotografía propia*

  
**CUSPIDE**  
odontología  
y estética



Fotografía propia

**BARBERIA**  
HUGO  
SOLIZ

Trabajo  
sincero  
y real



El  
Barrio

Fotografía propia

El  
Barrio



# Sandía

#HablemosDeFrutas



Fotografía propia





  
**STIGMA**

# **SOCIAL MEDIA MARKETING**

# **\$297/MES**

ANTES DE IMPUESTOS

## **MENSUAL**

Redes sociales: Facebook e Instagram

12 publicaciones

(Publicadas en Facebook e Instagram)

Diseño de 11 artes para publicaciones

Producción de 1 video para publicación

(No incluye modelos)

1 sesión de fotografía publicitaria para contenidos

(No incluye modelos)

Alcance pagado de 50.000

(Segmento específico y distribuido entre Facebook e Instagram)

Atención de audiencias

Informe de resultados

**Forma de pago:** por anticipado al momento de firmar el contrato; a través de transferencia al N° de cuenta BNB: 4500291198 - Rodrigo Martínez, cheque o en efectivo.

**TARIFARIO (06/12/2018)**

**TASAS PASIVAS**

CUENTAS CORRIENTES				CAJA DE AHORROS - LIBRETA DE INVERSION			
<b>Monto Mínimo de Apertura</b> En Bolivianos Bs. 3.500.- En Dólares USD 500.-				<b>Monto Mínimo de Apertura (Personas Naturales y Jurídicas)</b> En Bolivianos No existe monto mínimo de apertura En Dólares USD 20.- En Euros EUR 20.-(**)			
<b>Rehabilitación de cuenta:</b> Cobro por formularios por parte del Banco Personas Naturales Sin costo Personas Jurídicas Sin costo				<b>Pago de Intereses anual</b> Personas Naturales - En Bolivianos 0 a 70.000.- 2.00% Cuentas Individuales (**) Mes de 70.000.- 0.05% Cuentas Colectivas (administración indistinta o conjunta) 0.05% - En Dólares 0.01% - En Euros 0.04%(***)			
<b>Cargo por rehabilitación por parte de la ASFI</b> El monto a ser cancelado por el cuenta corriente, para su respectiva rehabilitación, se efectuará en su equivalente en Bolivianos, y será calculado mediante la multiplicación de un factor (%) por el importe del cheque girado al descubrimiento, independientemente de si este ha sido girado en Bolivianos o en otra moneda.				Personas Jurídicas - En Bolivianos 0.02% - En UFV's (*) 0.001% - En Dólares 0.01% - En Euros 0.04%(***)			
<b>Periodo Trámite</b> Clausura 1ra vez 3.5 Clausura 2da vez 4 Clausura 3ra vez 5 Clausura 4ta vez y subsiguientes 5				(*) Cuenta discontinuada (**) La tasa de interés se paga en base al promedio mensual de los saldos diarios del mes correspondiente, entre todas las cajas de ahorro individuales en moneda nacional que posea el cliente. (***) Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevas cuentas (****) Tasa de interés válida para las cuentas aperturadas hasta la fecha. Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevas cuentas			
Si dicho importe es cancelado por: Personas Jurídicas No deberá exceder: Ni ser menor a : En Bolivianos UFV 2.200.- UFV 250.- Personas Naturales UFV 1.600.- UFV 170.- Asimismo independientemente del cargo por rehabilitación, se deberá cancelar UFV 30.- en su equivalente en bolivianos para cada cheque rechazado adicional.				<b>Solo en Bolivianos - Sin monto mínimo de apertura</b> Pago de Intereses anual 0 a 70.000.- 2.00% Mayor a 70.000.- 0.05% (*) Cuenta discontinuada (**) La tasa de interés se paga en base al promedio mensual de los saldos diarios del mes correspondiente, entre todas las cajas de ahorro individuales en moneda nacional que posea el cliente.			
<b>Intereses:</b> En Bolivianos: Tasa anual (UFV's) Tasa anual Bs Hasta Bs. 1.000.000.- 0.00% 0.00% Mas de Bs. 1.000.000.- 0.00% 0.00% En Dólares: Tasa nominal Hasta USD 1.000.000.- 0.00% Mas de USD 1.000.000.- 0.00% En Euros: Tasa anual Cualquier monto 0.00%				<b>CAJA DE AHORROS - NUEVA LIBRETA DE INVERSION (*)</b> Pago de Intereses anual 0 a 70.000.- 2.00% Mayor a 70.000.- 0.05% (*) Cuenta discontinuada (**) La tasa de interés se paga en base al promedio mensual de los saldos diarios del mes correspondiente, entre todas las cajas de ahorro individuales en moneda nacional que posea el cliente.			
<b>BISA GESTION</b> <b>Monto Mínimo de Apertura</b> En Bolivianos Bs. 5.000.- En Dólares USD 1.000.-				<b>CAJA DE AHORROS - BISA ACTIVA CLÁSICA</b> Personas Naturales: Personas Jurídicas: - En Bolivianos 0 a 70.000.- 2.00% - En Bolivianos: 0.02% Cuentas Individuales (**) Mayor a 70.000.- 0.05% - En UFV's (*): 0.001% Cuentas Colectivas (administración indistinta o conjunta) 0.05% - En Dólares: 0.01% - En UFV's (*): 0.01% - En Euros (*): 0.001% - En Dólares: 0.01% - En Euros (*): 0.001% (*) Cuenta discontinuada (**) La tasa de interés se paga en base al promedio mensual de los saldos diarios del mes correspondiente, entre todas las cajas de ahorro individuales en moneda nacional que posea el cliente.			
<b>MULTI-BISA CORRIENTE</b> <b>Multi-Bisa Corriente</b> Monto mínimo de apertura en Bs Bs. 3.500.- Monto mínimo de apertura en USD USD 500.-				<b>CAJA DE AHORROS - BISA JÚNIOR</b> Solo en Bolivianos - Sin monto mínimo de apertura Pago de Intereses anual (*) 2.00% (*) No existen límites de retiros			
<b>MULTI-BISA AHORRO</b> Monto mínimo de apertura En Bolivianos No existe monto mínimo de apertura En Dólares USD 50.- En Euros EUR 50.- (***)				<b>DEPOSITOS A PLAZO FIJO</b> En Bolivianos En mant. de valor USD 200.- En Dólares USD 200.- En Euros EUR 200.- (***)			
<b>Tasa de Interés:</b> No existe pago de intereses en Multi-Bisa Corriente.				<b>Interés al Vencimiento</b> Plazo Personas Naturales y Jurídicas			
<b>Tasa de Interés:</b> En Bolivianos (*) Saldo Promedio (Bs) Tasa Anual Cuentas Individuales 0 a 70.000.- 2.00% Cuentas Colectivas (administración indistinta o conjunta) Mayor a 70.000.- 0.01% En UFV's (**) 0.001% Tasa Anual Cualquier monto 0.01% En Dólares Tasa Anual Cualquier monto 0.01% En Euros Tasa Anual Cualquier monto 0.005%(***)				Monto igual y/o menor a Bs. 70.000 (*) Mayor a Bs.70.000(**) Bs Bs Bs A 30 días 0.01% 0.01% 0.01% De 31 a 60 días 0.01% 0.01% 0.01% De 61 a 90 días 0.04% 0.04% 0.05% De 91 a 120 días 0.06% 0.06% 0.06% De 121 a 180 días 0.08% 0.08% 1.50% De 181 a 270 días 0.09% 0.09% 0.07% De 271 a 360 días 0.12% 0.12% 0.08% De 361 a 540 días 0.15% 0.15% 0.10% De 541 a 720 días 0.18% 0.18% 0.10% De 721 a 1080 días 0.20% 0.20% 0.10% De 1081 a 1440 días 0.20% 0.15% 0.10% De 1441 a 2006 días 4.10% 4.10% 1.35% De 2007 a 2550 días 4.10% 4.10% 1.50% De 2551 en adelante 4.10% 4.10% 1.65% Plazo UFV's (**) 30 días 0.001%			
(*) Cuenta discontinuada (**)La tasa de interés se paga en base al promedio mensual de los saldos diarios del mes correspondiente, entre todas las cajas de ahorro individuales en moneda nacional que posea el cliente. (***) Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevas cuentas (****) Tasa de interés válida para las cuentas aperturadas hasta la fecha. Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevas cuentas				(*) Dichas tasas de interés serán aplicables de acuerdo al plazo que corresponda, si la suma de los montos de los DPF's unipersonales en Bolivianos que el titular posea en el Banco y el DPF unipersonal en Bolivianos que vaya a constituir, no supere los Bs. 70.000.- Los Depósitos a Plazo Fijo emitidos bajo estas condiciones, tienen la característica de ser NO NEGOCIABLES. (**) Estas mismas tasas de interés serán aplicadas para DPF Multipersonales (con titularidad indistinta o conjunta) para personas naturales (***) Producto discontinuado (****) Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevos depósitos a plazo fijo en euros (*****) Tasa de interés válida para los depósitos a plazo fijo constituidos hasta la fecha. Temporalmente queda suspendida la constitución de nuevos depósitos a plazo fijo en euros.			
<b>CAJA DE AHORROS - NUEVA BISA ACTIVA</b> <b>Monto Mínimo de Apertura</b> En Bolivianos Bs. 350.- En Dólares USD 50.-				<b>Interés pagadero Periódicamente en Bolivianos, Dólares o Euros</b> En Bolivianos: Personas Naturales, para montos iguales y/o menor a Bs. 70.000 (*)			
(*) La tasa de interés se paga en base al promedio mensual de los saldos diarios del mes correspondiente, entre todas las cajas de ahorro individuales en moneda nacional que posea el cliente. (**) Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevas cuentas (***) Tasa de interés válida para las cuentas aperturadas hasta la fecha. Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevas cuentas				Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual De 181 a 270 días 2.99% 2.99% 2.99% 2.99% 2.99% De 271 a 360 días 2.99% 2.99% 2.99% 2.99% 2.99% De 361 a 540 días 4.00% 4.00% 4.00% 4.00% 4.00% De 541 a 720 días 4.00% 4.00% 4.00% 4.00% 4.00% De 721 a 1080 días 4.06% 4.06% 4.06% 4.06% 4.06% De 1081 a 1440 días 4.10% 4.10% 4.10% 4.10% 4.10% Más de 1440 días 4.10% 4.10% 4.10% 4.10% 4.10% En Dólares Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual De 181 a 270 días 0.28% 0.30% 0.32% 0.34% 0.34% De 271 a 360 días 0.41% 0.43% 0.45% 0.47% 0.49% De 361 a 540 días 0.71% 0.73% 0.75% 0.77% 0.79% De 541 a 720 días 0.76% 0.78% 0.80% 0.82% 0.84% De 721 a 1080 días 0.86% 0.88% 0.90% 0.92% 0.94% De 1081 a 1440 días 0.96% 0.98% 1.00% 1.02% 1.04% Más de 1440 días 1.26% 1.28% 1.30% 1.32% 1.34% En Euros Mensual Bimensual Trimestral Semestral Anual De 181 a 270 días 0.04% 0.04% 0.06% 0.06% 0.08% De 271 a 360 días 0.03% 0.05% 0.07% 0.09% 0.11% De 361 a 540 días 0.06% 0.08% 0.10% 0.12% 0.14% De 541 a 720 días 0.09% 0.11% 0.13% 0.15% 0.17% De 721 a 1080 días 0.11% 0.13% 0.15% 0.17% 0.19% De 1081 a 1440 días 0.07% 0.07% 0.07% 0.07% 0.07% De 1441 a 2006 días 0.08% 0.08% 0.08% 0.08% 0.08% De 2007 a 2550 días 0.10% 0.10% 0.10% 0.10% 0.10% Más de 2550 días 0.10% 0.10% 0.10% 0.10% 0.10%			
(*) La tasa de interés se paga en base al promedio mensual de los saldos diarios del mes correspondiente, entre todas las cajas de ahorro individuales en moneda nacional que posea el cliente. (**) Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevas cuentas (***) Tasa de interés válida para las cuentas aperturadas hasta la fecha. Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevas cuentas				(*) Dichas tasas de interés serán aplicables de acuerdo al plazo que corresponda, si la suma de los montos de los DPF's Unipersonales en Bolivianos que el titular posea en el Banco y el DPF que vaya a constituir en Bolivianos, no supere los Bs. 70.000.- Los Depósitos a Plazo Fijo emitidos bajo estas condiciones, tienen la característica de ser NO NEGOCIABLES. (**) Estas mismas tasas de interés serán aplicadas para DPF Multipersonales (con titularidad indistinta o conjunta) para personas naturales (***) Producto discontinuado (****) Temporalmente queda suspendida la apertura de nuevos depósitos a plazo fijo en euros (*****) Tasa de interés válida para los depósitos a plazo fijo constituidos hasta la fecha. Temporalmente queda suspendida la constitución de nuevos depósitos a plazo fijo en euros.			
<b>MULTI-BISA PLAZO</b> <b>Monto mínimo de apertura</b> Bs. 3.500.-				<b>CAJA DE AHORRO - BISA NEO</b> <b>Monto Mínimo de Apertura</b> En Bolivianos Sin monto Pago de Intereses (tasa anual) 0 a 70.000.- 2.00% En Dólares Sin monto Cuentas Individuales Mayor a 70.000.- 0.01% En Dólares Sin monto Cuentas Individuales Mayor a 70.000.- 0.01%			
(*) La tasa de interés se paga en base al promedio mensual de los saldos diarios del mes correspondiente, entre todas las cajas de ahorro individuales en moneda nacional que posea el cliente.				(*) Tasa de interés válida para DPF's constituidos hasta la fecha. Temporalmente queda suspendida la constitución de nuevos DPF's en euros			

**TARIFARIO (06/12/2018)**  
**COMISIONES**

CHEQUES				PAGO POR SERVICIO DE COBRANZAS																										
<b>Chequeras</b> De 25 cheques Bs. 100.- De 50 cheques Bs. 190.- De 150 cheques Bs. 350.- Todas las chequeras tienen costo, incluyendo la primera entregada al cliente.				<b>Pago por Servicio de Cobranzas</b> Bs. 4.- (por pago aceptado) <b>PAGO DE REGALIAS</b> Saldo promedio trimestral del cliente Menor a Bs. 1.062.000.- Costo tarifario Transferencias al BCB Entre Bs. 1.062.000.- a Bs. 3.540.000.- Bs. 35.- por traspaso Mayor a Bs. 3.540.000.- Sin costo																										
<b>Nota de débito por no portar chequera</b> Bs. 7.-				<b>Traspaso al BCB</b> Saldo promedio trimestral del cliente Menor a Bs. 1.062.000.- Costo tarifario Emisión Cheque de Gerencia Entre Bs. 1.062.000.- a Bs. 3.540.000.- Bs. 11.- por cheque Mayor a Bs. 3.540.000.- Sin costo																										
<b>Certificación de Cheques</b> - Clientes Bs. 120.- - No clientes Sin costo				<b>TARJETAS DE DÉBITO</b> <b>a) Tarjeta de Débito</b> Emisión primera tarjeta sin costo Emisión adicional Bs. 80.- Tarjeta adicional Bs. 80.- Reposición de tarjeta Bs. 80.- Renovación de tarjeta por vencimiento sin costo Bloqueo de tarjeta sin costo Desbloqueo de tarjeta Bs. 35.- Seguro de Protección (prima mensual) Bs. 10.-																										
<b>Emisión de Cheques de Gerencia</b> * Por plataforma de atención al cliente - Clientes Bs. 60.- - No Clientes Bs. 150.- - Hasta equivalente EUR 5.000 (*) - Mayores a EUR 5.000 (*) Sin costo * Por e-BISA Clientes Bs. 40.- - Hasta equivalente EUR 5.000 (*) - Mayores a EUR 5.000 (*) Sin costo (*) Costo válido para cheques en USD o BS con débito en una Eurocuenta (Cuenta Corriente en Euros) (**) Si la solicitud de anulación del Cheque de Gerencia requiere la emisión de uno nuevo, se deberá aplicar los costos normales de emisión definidas en este tarifario.				<b>b) Tarjeta de Débito "Club de Fútbol"</b> Emisión primera tarjeta Bs. 80.- Tarjeta adicional Bs. 80.- Reposición de tarjeta Bs. 80.- Renovación de tarjeta por vencimiento Bs. 80.- Por el bloqueo o desbloqueo de la tarjeta y seguro de protección, se aplicarán los mismos costos establecidos en el inciso a).																										
<b>Anulación de la certificación de cheques</b> Bs. 20,58				<b>USO DE LA TARJETA EN CAJEROS AUTOMÁTICOS</b> <b>Clientes del Banco que realizan transacciones en Cajeros Automáticos Teleanco</b> a) Transacciones no financieras (PIN incorrecto - solicitud de efectivo sin fondos suficientes) - Tarjeta de Débito Sin cobro de comisión - Tarjeta de Crédito Bs. 3,43 b) Transacciones financieras Retiro de efectivo: - Tarjeta de Débito Sin cobro de comisión - Tarjeta de Crédito Sin cobro de comisión (*) (*) No existe cobro de comisión por el uso del cajero automático, adicionalmente se cobra comisión por la transacción de "avance de efectivo" de acuerdo a lo establecido en el presente tarifario.																										
<b>Emisión de cheques sobre bancos del exterior</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tariffario Clientes del Banco</th> <th>Cheques emitidos en euros</th> <th>Cheques emitidos en dólares americanos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Expresado en bolivianos</td> <td>Expresado en euros</td> <td>Expresado en dólares</td> </tr> <tr> <td>Comisión 2,40%</td> <td>2,40%</td> <td>2,40%</td> </tr> <tr> <td>Comisión mínima Bs. 242,50</td> <td>EUR 25.-</td> <td>Bs. 243,95</td> </tr> <tr> <td>Costo comunicación y formularios Bs. 145,50</td> <td>EUR 15.-</td> <td>USD 15.-</td> </tr> </tbody> </table> Las solicitudes de emisión de cheques realizadas a través de e-BISA no están sujetas al cobro de comunicación y formularios				Tariffario Clientes del Banco	Cheques emitidos en euros	Cheques emitidos en dólares americanos	Expresado en bolivianos	Expresado en euros	Expresado en dólares	Comisión 2,40%	2,40%	2,40%	Comisión mínima Bs. 242,50	EUR 25.-	Bs. 243,95	Costo comunicación y formularios Bs. 145,50	EUR 15.-	USD 15.-	<b>Clientes del Banco que realizan transacciones en Cajeros Automáticos de otras redes (locales)</b> a) Transacciones no financieras (PIN incorrecto - solicitud de efectivo sin fondos) - Tarjeta de Débito Bs. 5,49 Red Bank (LINKSER) Bs. 5,49 - Tarjeta de Crédito Bs. 5,49 Red Bank (LINKSER) Bs. 5,49 b) Transacciones financieras Retiro de efectivo: - Tarjeta de Débito Sin cobro de comisión - Tarjeta de Crédito (*) Bs. 10,29 Red Bank (LINKSER) Bs. 10,29 Red Enlace (ATC) Bs. 17,15 UNIRED Bs. 10,29 (*) Cobro efectuado por el uso de la tarjeta de crédito en cajeros automáticos de otras entidades financieras, independiente al cobro de comisión realizado por la transacción de "avance de efectivo".											
Tariffario Clientes del Banco	Cheques emitidos en euros	Cheques emitidos en dólares americanos																												
Expresado en bolivianos	Expresado en euros	Expresado en dólares																												
Comisión 2,40%	2,40%	2,40%																												
Comisión mínima Bs. 242,50	EUR 25.-	Bs. 243,95																												
Costo comunicación y formularios Bs. 145,50	EUR 15.-	USD 15.-																												
<b>Cheques rechazados</b> Bancos locales Bs. 35.- (por cheques) Bancos del exterior: Cheques en Dólares Bs. 801,55 Cheques en Euros Bs. 970.-				Usarios (no clientes) del Banco que realizan transacciones en Cajeros Automáticos Teleanco El Banco realiza el cobro de las siguientes comisiones a los bancos emisores de las tarjetas de débito y crédito, por el uso de Cajeros Automáticos Teleanco. No incluye comisiones que cobra el banco emisor. a) Transacciones no financieras (PIN incorrecto - solicitud de efectivo sin fondos suficientes) - Tarjeta de Débito Bs. 3,43 Red Bank (LINKSER) Bs. 3,43 Red Enlace (ATC) Bs. 1,10 UNIRED Bs. 3,43 b) Transacciones financieras Retiro de efectivo: - Tarjeta de Débito Bs. 6,86 Red Bank (LINKSER) Bs. 6,86 Red Enlace (ATC) Bs. 7,89 UNIRED Bs. 6,86																										
<b>Depósito con cheque plaza exterior (remesas)</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dólares</th> <th>Expresado en bolivianos</th> <th>Expresado en dólares</th> <th>Expresado en euros</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bs. 139,40</td> <td>USD 20.-</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Euros Bs. 97.-</td> <td>-</td> <td>-</td> <td>EUR. 10.-</td> </tr> </tbody> </table>				Dólares	Expresado en bolivianos	Expresado en dólares	Expresado en euros	Bs. 139,40	USD 20.-	-	-	Euros Bs. 97.-	-	-	EUR. 10.-	Usarios (no clientes) del Banco que realizan transacciones en Cajeros Automáticos Teleanco El Banco realiza el cobro de las siguientes comisiones a los bancos emisores de las tarjetas de débito y crédito, por el uso de Cajeros Automáticos Teleanco. No incluye comisiones que cobra el banco emisor. a) Transacciones no financieras (PIN incorrecto - solicitud de efectivo sin fondos suficientes) - Tarjeta de Débito Bs. 3,43 Red Bank (LINKSER) Bs. 3,43 Red Enlace (ATC) Bs. 1,10 UNIRED Bs. 3,43 b) Transacciones financieras Retiro de efectivo: - Tarjeta de Débito Bs. 6,86 Red Bank (LINKSER) Bs. 6,86 Red Enlace (ATC) Bs. 7,89 UNIRED Bs. 6,86														
Dólares	Expresado en bolivianos	Expresado en dólares	Expresado en euros																											
Bs. 139,40	USD 20.-	-	-																											
Euros Bs. 97.-	-	-	EUR. 10.-																											
<b>Stop payment cheques del exterior</b> <b>Cheques en Dólares</b> Comunicación Expresado en bolivianos Expresado en dólares Gastos banco correspondiente Bs. 209,10 USD 30.- TOTAL Bs. 453,05 USD 65.-				Usarios (no clientes) del Banco que realizan transacciones en Cajeros Automáticos Teleanco El Banco realiza el cobro de las siguientes comisiones a los bancos emisores de las tarjetas de débito y crédito, por el uso de Cajeros Automáticos Teleanco. No incluye comisiones que cobra el banco emisor. a) Transacciones no financieras (PIN incorrecto - solicitud de efectivo sin fondos suficientes) - Tarjeta de Débito Bs. 3,43 Red Bank (LINKSER) Bs. 3,43 Red Enlace (ATC) Bs. 1,10 UNIRED Bs. 3,43 b) Transacciones financieras Retiro de efectivo: - Tarjeta de Débito Bs. 6,86 Red Bank (LINKSER) Bs. 6,86 Red Enlace (ATC) Bs. 7,89 UNIRED Bs. 6,86																										
<b>Cheques en Euros</b> Comunicación Expresado en bolivianos Expresado en euros Gastos banco correspondiente Bs. 242,50 EUR 25.- TOTAL Bs. 533,50 EUR 55.-				Usarios (no clientes) del Banco que realizan transacciones en Cajeros Automáticos Teleanco El Banco realiza el cobro de las siguientes comisiones a los bancos emisores de las tarjetas de débito y crédito, por el uso de Cajeros Automáticos Teleanco. No incluye comisiones que cobra el banco emisor. a) Transacciones no financieras (PIN incorrecto - solicitud de efectivo sin fondos suficientes) - Tarjeta de Débito Bs. 3,43 Red Bank (LINKSER) Bs. 3,43 Red Enlace (ATC) Bs. 1,10 UNIRED Bs. 3,43 b) Transacciones financieras Retiro de efectivo: - Tarjeta de Débito Bs. 6,86 Red Bank (LINKSER) Bs. 6,86 Red Enlace (ATC) Bs. 7,89 UNIRED Bs. 6,86																										
<b>Compra cheques de viajero American Express</b> Comisión 1% s/importe total Comisión mínima: Cheques en Dólares Expresado en bolivianos Expresado en dólares - Cheques en Euros Bs. 145,50 USD 20.- - Cheques en Dólares Bs. 145,50 EUR 15.-				Usarios (no clientes) del Banco que realizan transacciones en Cajeros Automáticos Teleanco El Banco realiza el cobro de las siguientes comisiones a los bancos emisores de las tarjetas de débito y crédito, por el uso de Cajeros Automáticos Teleanco. No incluye comisiones que cobra el banco emisor. a) Transacciones no financieras (PIN incorrecto - solicitud de efectivo sin fondos suficientes) - Tarjeta de Débito Bs. 3,43 Red Bank (LINKSER) Bs. 3,43 Red Enlace (ATC) Bs. 1,10 UNIRED Bs. 3,43 b) Transacciones financieras Retiro de efectivo: - Tarjeta de Débito Bs. 6,86 Red Bank (LINKSER) Bs. 6,86 Red Enlace (ATC) Bs. 7,89 UNIRED Bs. 6,86																										
Nota: Para depósitos de cheques de viajero, se debe aplicar la comisión de "Depósito con cheque plaza exterior (remesas)"				(*) Cobro efectuado independiente al cobro de comisión realizado por la transacción de "avance de efectivo", de acuerdo a lo establecido en el presente tarifario.																										
<b>OPERACIONES BCB</b> - Transferencias de fondos mediante el Sistema de Liquidación Integrada de Pagos (LIP) - Personas naturales y jurídicas Bs. 30.- - Recepción de transferencias LIP Sin costo				<b>Clientes del Banco que realizan transacciones en Cajeros Automáticos del exterior</b> a) Transacciones no financieras (PIN incorrecto - solicitud de efectivo sin fondos suficientes) - Tarjeta de Débito Sin cobro de comisión - Tarjeta de Crédito Sin cobro de comisión b) Transacciones financieras Retiro de efectivo: - Tarjeta de Débito Bs. 17,15 - Tarjeta de Crédito Bs. 17,15 (*) (*) Cobro efectuado por el uso de la tarjeta de crédito en cajeros automáticos del exterior, adicionalmente se cobra comisión por la transacción de "avance de efectivo" de acuerdo a lo establecido en el presente tarifario.																										
<b>Emisión de cheques en dólares americanos</b> 0,10% del monto del cheque Comisión mínima USD 50.- - Emisión de cheques en bolivianos USD 50.-				<b>Clientes y usuarios que realizan transacciones con tarjetas de débito o crédito del exterior en Cajeros Automáticos Teleanco</b> El Banco realiza el cobro de las siguientes comisiones a los bancos emisores de las tarjetas de débito y crédito del exterior, por el uso de Cajeros Automáticos Teleanco. No incluye comisiones que cobra el banco emisor. a) Transacciones no financieras (PIN incorrecto - solicitud de efectivo sin fondos suficientes) - Tarjeta de Débito Bs. 3,43 Red Bank (LINKSER) Bs. 3,43 b) Transacciones financieras Retiro de efectivo: - Tarjeta de Débito Bs. 8,57 - Tarjeta de Crédito Bs. 8,57 (*) (*) Cobro efectuado independiente al cobro de comisión realizado por la transacción de "avance de efectivo", de acuerdo a lo establecido en el presente tarifario.																										
<b>GIROS</b> - Giros al interior Por plataformas de atención al cliente Montos Cliente (Bs.) No Cliente (Bs.) Por e-BISA Montos Cliente (Bs.) USD 0 a 2.000 35 106.- USD 0 a 2.000 18.- USD 2.001 a 5.000 70.- 176.- USD 2.001 a 5.000 35.- USD 5.001 a 10.000 141.- 320.- USD 5.001 a 10.000 70.- Mas de USD 10.000 0,35% 0,50% Mas de USD 10.000 0,15% - Giro Móvil Giro Móvil a través de e-BISA Sin Costo Giro Móvil a través de ventanillas Bs. 4.- por giro emitido				<b>RETIROS EN EFECTIVO DE ENTIDADES FINANCIERAS</b> Se aplicará las siguientes comisiones a todo retiro en efectivo que se efectúe de cuentas de entidades de intermediación financiera bancaria o no bancaria y empresas definidas por cada Sucursal. Retiro en efectivo mayores a USD 5.000 (o su equivalente en otras monedas) o Bs. 50.000 (o su equivalente en UFV's) - Retiro en efectivo en La Paz 0,20% - Retiro en efectivo en Santa Cruz, Cochabamba, Sucre, Tarija 0,30% - Retiro en efectivo en Oruro, Potosí, Cobija, Trinidad 0,40% El cobro de comisión es por operación y el débito a la cuenta del cliente se realizará El cobro y facturación será efectuado por la agencia que realiza la entrega de efectivo.																										
<b>Procesada por Back o Front Office</b> para personas naturales y/o jurídicas, montos en Bs o su equivalente en USD: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Montos</th> <th>Bs.</th> <th>Por cada transacción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De 10.001 a 50.000</td> <td>Bs. 5.-</td> <td>Por cada transacción</td> </tr> <tr> <td>De 50.001 a 100.000</td> <td>Bs. 10.-</td> <td>Por cada transacción</td> </tr> <tr> <td>Mayor a 100.000</td> <td>Bs. 15.-</td> <td>Por cada transacción</td> </tr> </tbody> </table>				Montos	Bs.	Por cada transacción	De 10.001 a 50.000	Bs. 5.-	Por cada transacción	De 50.001 a 100.000	Bs. 10.-	Por cada transacción	Mayor a 100.000	Bs. 15.-	Por cada transacción	<b>RETIROS EN EFECTIVO DE ENTIDADES FINANCIERAS</b> Se aplicará las siguientes comisiones a todo retiro en efectivo que se efectúe de cuentas de entidades de intermediación financiera bancaria o no bancaria y empresas definidas por cada Sucursal. Retiro en efectivo mayores a USD 5.000 (o su equivalente en otras monedas) o Bs. 50.000 (o su equivalente en UFV's) - Retiro en efectivo en La Paz 0,20% - Retiro en efectivo en Santa Cruz, Cochabamba, Sucre, Tarija 0,30% - Retiro en efectivo en Oruro, Potosí, Cobija, Trinidad 0,40% El cobro de comisión es por operación y el débito a la cuenta del cliente se realizará El cobro y facturación será efectuado por la agencia que realiza la entrega de efectivo.														
Montos	Bs.	Por cada transacción																												
De 10.001 a 50.000	Bs. 5.-	Por cada transacción																												
De 50.001 a 100.000	Bs. 10.-	Por cada transacción																												
Mayor a 100.000	Bs. 15.-	Por cada transacción																												
<b>Procesada por BISA Móvil</b> Sin Costo				<b>RETIROS EN EFECTIVO DE ENTIDADES FINANCIERAS</b> Se aplicará las siguientes comisiones a todo retiro en efectivo que se efectúe de cuentas de entidades de intermediación financiera bancaria o no bancaria y empresas definidas por cada Sucursal. Retiro en efectivo mayores a USD 5.000 (o su equivalente en otras monedas) o Bs. 50.000 (o su equivalente en UFV's) - Retiro en efectivo en La Paz 0,20% - Retiro en efectivo en Santa Cruz, Cochabamba, Sucre, Tarija 0,30% - Retiro en efectivo en Oruro, Potosí, Cobija, Trinidad 0,40% El cobro de comisión es por operación y el débito a la cuenta del cliente se realizará El cobro y facturación será efectuado por la agencia que realiza la entrega de efectivo.																										
<b>Procesada por e-BISA, e-BISA Móvil y BISA Chat</b> para personas naturales y/o jurídicas, montos en Bs o su equivalente en USD: <table border="1"> <thead> <tr> <th>Montos</th> <th>Bs.</th> <th>Por cada transacción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De 10.001 a 50.000</td> <td>Bs. 0.-</td> <td>Por cada transacción</td> </tr> <tr> <td>De 50.001 a 100.000</td> <td>Bs. 5.-</td> <td>Por cada transacción</td> </tr> <tr> <td>Mayor a 100.000</td> <td>Bs. 10.-</td> <td>Por cada transacción</td> </tr> </tbody> </table>				Montos	Bs.	Por cada transacción	De 10.001 a 50.000	Bs. 0.-	Por cada transacción	De 50.001 a 100.000	Bs. 5.-	Por cada transacción	Mayor a 100.000	Bs. 10.-	Por cada transacción	<b>RETIROS EN EFECTIVO DE ENTIDADES FINANCIERAS</b> Se aplicará las siguientes comisiones a todo retiro en efectivo que se efectúe de cuentas de entidades de intermediación financiera bancaria o no bancaria y empresas definidas por cada Sucursal. Retiro en efectivo mayores a USD 5.000 (o su equivalente en otras monedas) o Bs. 50.000 (o su equivalente en UFV's) - Retiro en efectivo en La Paz 0,20% - Retiro en efectivo en Santa Cruz, Cochabamba, Sucre, Tarija 0,30% - Retiro en efectivo en Oruro, Potosí, Cobija, Trinidad 0,40% El cobro de comisión es por operación y el débito a la cuenta del cliente se realizará El cobro y facturación será efectuado por la agencia que realiza la entrega de efectivo.														
Montos	Bs.	Por cada transacción																												
De 10.001 a 50.000	Bs. 0.-	Por cada transacción																												
De 50.001 a 100.000	Bs. 5.-	Por cada transacción																												
Mayor a 100.000	Bs. 10.-	Por cada transacción																												
Nota: Las comisiones por todas las transferencias de fondos realizadas a otros Bancos se cobrarán el 20 de cada mes en una sola transacción.				<b>TARIFAS DE APLICACIÓN GENERAL</b> Conferencias exterior (a solicitud del cliente) Bs. 240.- Conciliación de Saldos para Auditores Externos Bs. 100.- Certificado de Solvencia (clientes crediticios) Bs. 120.- Certificado de Vigencia (clientes crediticios) Bs. 120.- Facsimil Exterior Bs. 160.- Fotocopias documentos Bs. 20.- (por documento) Solicitud de Certificado de cuentas Bs. 100.- Certificación por operaciones desde Bs. 50.000.- Bs. 35 (por certificado) Certificación de Operaciones Back Office de Antigüedad de un mes Bs. 35.- (por operación) - Antigüedad mayor a un mes hasta 3 meses Bs. 50.- (por operación) - Antigüedad mayor a un mes hasta 3 meses Bs. 50.- (por operación) * Ya sea extraído de microfilm o de cualquier documento																										
<b>TRANSFERENCIAS ENTRE CUENTAS DEL MISMO BANCO</b> Transferencia manual (en instalaciones del Banco) Sin costo Transferencia por e-bisa (por canales electrónicos) Sin costo				<b>CAJAS DE SEGURIDAD</b> Garantía por Custodia de Valores Bs. 496.- Costo por Sobre Bs. 7.- (mensual) Control de Vencimientos Bs. 7.- (por operación)																										
<b>PAGO AUTOMÁTICO DE PLANILLA</b> Cuando el cliente solicita el pago de planillas en Servicio al Cliente con diskette y mediante abono en cuenta del mismo Banco. - Costo fijo hasta 100 abonos Bs. 141.- - Costo por abono adicional Bs. 4.-				<b>TARIFAS DE APLICACIÓN GENERAL</b> Conferencias exterior (a solicitud del cliente) Bs. 240.- Conciliación de Saldos para Auditores Externos Bs. 100.- Certificado de Solvencia (clientes crediticios) Bs. 120.- Certificado de Vigencia (clientes crediticios) Bs. 120.- Facsimil Exterior Bs. 160.- Fotocopias documentos Bs. 20.- (por documento) Solicitud de Certificado de cuentas Bs. 100.- Certificación por operaciones desde Bs. 50.000.- Bs. 35 (por certificado) Certificación de Operaciones Back Office de Antigüedad de un mes Bs. 35.- (por operación) - Antigüedad mayor a un mes hasta 3 meses Bs. 50.- (por operación) - Antigüedad mayor a un mes hasta 3 meses Bs. 50.- (por operación) * Ya sea extraído de microfilm o de cualquier documento																										
Cuando el cliente realiza el pago de planillas mediante e-BISA con abono en cuenta del mismo Banco. Sin restricción en número de abonos Sin costo				<b>COBRANZAS LOCALES</b> Comisión 0,35% Comisión mínima USD. 15.- Formularios USD. 15.-																										
<b>BISA PAGO</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Personas Naturales</th> <th>Personas Jurídicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Plan Básico (*) Bs. 14.- (mes)</td> <td>Sin costo</td> </tr> <tr> <td>Plan Especial (**) Bs. 25.- (mes)</td> <td>Sin costo</td> </tr> <tr> <td>Plan Premium (***) Bs. 56.- (mes)</td> <td>Sin costo</td> </tr> </tbody> </table>				Personas Naturales	Personas Jurídicas	Plan Básico (*) Bs. 14.- (mes)	Sin costo	Plan Especial (**) Bs. 25.- (mes)	Sin costo	Plan Premium (***) Bs. 56.- (mes)	Sin costo	<b>CRÉDITOS-INTERESES PENALES</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Periodo en Mora</th> <th>Factor para Operaciones</th> <th>Factor para Operaciones en MC y MNMV</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De 1 a 30 días</td> <td>0,15</td> <td>0,3</td> </tr> <tr> <td>De 31 a 60 días</td> <td>0,25</td> <td>0,5</td> </tr> <tr> <td>De 61 a 90 días</td> <td>0,35</td> <td>0,7</td> </tr> <tr> <td>De 91 días adelante</td> <td>0,45</td> <td>0,9</td> </tr> </tbody> </table> (*) Del monto pagado por el tiempo que resta al vencimiento originalmente pactado más cargos del financiador, si hubiera, por penalidad del prepago Aplicable sobre la TRE				Periodo en Mora	Factor para Operaciones	Factor para Operaciones en MC y MNMV	De 1 a 30 días	0,15	0,3	De 31 a 60 días	0,25	0,5	De 61 a 90 días	0,35	0,7	De 91 días adelante	0,45	0,9
Personas Naturales	Personas Jurídicas																													
Plan Básico (*) Bs. 14.- (mes)	Sin costo																													
Plan Especial (**) Bs. 25.- (mes)	Sin costo																													
Plan Premium (***) Bs. 56.- (mes)	Sin costo																													
Periodo en Mora	Factor para Operaciones	Factor para Operaciones en MC y MNMV																												
De 1 a 30 días	0,15	0,3																												
De 31 a 60 días	0,25	0,5																												
De 61 a 90 días	0,35	0,7																												
De 91 días adelante	0,45	0,9																												
Comisión por transacción Bs. 7.- Reafiliación para el servicio de débito automático Bs. 106.-				<b>DEPOSITO DE EFECTIVO DE ENTIDADES FINANCIERAS</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Depósitos en Bolivianos</th> <th>Depósitos en Dólares</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Costo de proceso de efectivo, por c/mil piezas recibida Bs. 36,50</td> <td>Bs. 36,50</td> </tr> <tr> <td>Costo de Transporte (*) Bs. 176</td> <td>Bs. 176</td> </tr> <tr> <td>Costo de custodia de efectivo Bs. 100</td> <td>0,07% (*) por día</td> </tr> <tr> <td>Costo por depósito al BCB 0,08% (**)</td> <td>0,08% (**)</td> </tr> </tbody> </table> (*) Se aplica solamente una vez (**) Sobre el monto total recibido expresado en Bs al tipo de cambio vigente				Depósitos en Bolivianos	Depósitos en Dólares	Costo de proceso de efectivo, por c/mil piezas recibida Bs. 36,50	Bs. 36,50	Costo de Transporte (*) Bs. 176	Bs. 176	Costo de custodia de efectivo Bs. 100	0,07% (*) por día	Costo por depósito al BCB 0,08% (**)	0,08% (**)													
Depósitos en Bolivianos	Depósitos en Dólares																													
Costo de proceso de efectivo, por c/mil piezas recibida Bs. 36,50	Bs. 36,50																													
Costo de Transporte (*) Bs. 176	Bs. 176																													
Costo de custodia de efectivo Bs. 100	0,07% (*) por día																													
Costo por depósito al BCB 0,08% (**)	0,08% (**)																													
(*) Pago a 3 proveedores de los siguientes servicios: luz, agua, teléfono fijo, celular, televisión por cable, e inmobiliarias Kantutari o Las Misiones. (**) Pago a 6 proveedores de los siguientes servicios: luz, agua, teléfono fijo, celular, televisión por cable, e inmobiliarias Kantutari o Las Misiones. (***) Pago a todos los proveedores de servicios que desee el cliente.				(*) Del monto pagado por el tiempo que resta al vencimiento originalmente pactado más cargos del financiador, si hubiera, por penalidad del prepago Aplicable sobre la TRE																										
<b>e-BISA</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Personas Naturales</th> <th>Personas Jurídicas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tarjeta de Coordenadas Código BISA Sin costo</td> <td>Sin costo</td> </tr> <tr> <td>Token Código BISA Bs. 212.-</td> <td>Sin costo hasta el segundo dispositivo, a partir del tercero el costo es de Bs. 212.- por dispositivo</td> </tr> <tr> <td>Reposición de Tarjeta de Coordenadas Sin costo</td> <td>Sin costo</td> </tr> <tr> <td>Reposición de Token Código BISA Bs. 212.-</td> <td>Bs. 212.-</td> </tr> </tbody> </table>				Personas Naturales	Personas Jurídicas	Tarjeta de Coordenadas Código BISA Sin costo	Sin costo	Token Código BISA Bs. 212.-	Sin costo hasta el segundo dispositivo, a partir del tercero el costo es de Bs. 212.- por dispositivo	Reposición de Tarjeta de Coordenadas Sin costo	Sin costo	Reposición de Token Código BISA Bs. 212.-	Bs. 212.-	<b>DEPOSITO DE EFECTIVO DE ENTIDADES FINANCIERAS</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Depósitos en Bolivianos</th> <th>Depósitos en Dólares</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Costo de proceso de efectivo, por c/mil piezas recibida Bs. 36,50</td> <td>Bs. 36,50</td> </tr> <tr> <td>Costo de Transporte (*) Bs. 176</td> <td>Bs. 176</td> </tr> <tr> <td>Costo de custodia de efectivo Bs. 100</td> <td>0,07% (*) por día</td> </tr> <tr> <td>Costo por depósito al BCB 0,08% (**)</td> <td>0,08% (**)</td> </tr> </tbody> </table> (*) Se aplica solamente una vez (**) Sobre el monto total recibido expresado en Bs al tipo de cambio vigente				Depósitos en Bolivianos	Depósitos en Dólares	Costo de proceso de efectivo, por c/mil piezas recibida Bs. 36,50	Bs. 36,50	Costo de Transporte (*) Bs. 176	Bs. 176	Costo de custodia de efectivo Bs. 100	0,07% (*) por día	Costo por depósito al BCB 0,08% (**)	0,08% (**)			
Personas Naturales	Personas Jurídicas																													
Tarjeta de Coordenadas Código BISA Sin costo	Sin costo																													
Token Código BISA Bs. 212.-	Sin costo hasta el segundo dispositivo, a partir del tercero el costo es de Bs. 212.- por dispositivo																													
Reposición de Tarjeta de Coordenadas Sin costo	Sin costo																													
Reposición de Token Código BISA Bs. 212.-	Bs. 212.-																													
Depósitos en Bolivianos	Depósitos en Dólares																													
Costo de proceso de efectivo, por c/mil piezas recibida Bs. 36,50	Bs. 36,50																													
Costo de Transporte (*) Bs. 176	Bs. 176																													
Costo de custodia de efectivo Bs. 100	0,07% (*) por día																													
Costo por depósito al BCB 0,08% (**)	0,08% (**)																													
<b>e-BISA PIN:</b> Envío de facturas: Comisión por envío de facturas Bs. 4.- por transacción (*) (*) Se aplicará el cobro de comisión solo si el cliente solicita el envío de su factura a una "dirección" específica por el pago de servicios y pago de cuotas de instituciones educativas a través de e-BISA				<b>DEPOSITO DE EFECTIVO DE ENTIDADES FINANCIERAS</b> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Depósitos en Bolivianos</th> <th>Depósitos en Dólares</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Costo de proceso de efectivo, por c/mil piezas recibida Bs. 36,50</td> <td>Bs. 36,50</td> </tr> <tr> <td>Costo de Transporte (*) Bs. 176</td> <td>Bs. 176</td> </tr> <tr> <td>Costo de custodia de efectivo Bs. 100</td> <td>0,07% (*) por día</td> </tr> <tr> <td>Costo por depósito al BCB 0,08% (**)</td> <td>0,08% (**)</td> </tr> </tbody> </table> (*) Se aplica solamente una vez (**) Sobre el monto total recibido expresado en Bs al tipo de cambio vigente				Depósitos en Bolivianos	Depósitos en Dólares	Costo de proceso de efectivo, por c/mil piezas recibida Bs. 36,50	Bs. 36,50	Costo de Transporte (*) Bs. 176	Bs. 176	Costo de custodia de efectivo Bs. 100	0,07% (*) por día	Costo por depósito al BCB 0,08% (**)	0,08% (**)													
Depósitos en Bolivianos	Depósitos en Dólares																													
Costo de proceso de efectivo, por c/mil piezas recibida Bs. 36,50	Bs. 36,50																													
Costo de Transporte (*) Bs. 176	Bs. 176																													
Costo de custodia de efectivo Bs. 100	0,07% (*) por día																													
Costo por depósito al BCB 0,08% (**)	0,08% (**)																													



**TARIFARIO (06/12/2018)  
COMISIONES**

**TRANSFERENCIAS ENVIADAS AL EXTERIOR**

**Transferencias Enviadas al Exterior en Dólares Americanos y otras monedas (excepto Euros)**

Monto de la Transferencia		Concepto		Formularios		Telecomunicación		Cargos Banquero		
Desde USD(*)	Hasta USD(*)	Comisión		Formularios		Telecomunicación		Ordenante	Compartidos	Compartidos
		Expresado en bolívianos	Expresado en dólares	Expresado en bolívianos						
1.00	1,000.00	Bs. 243.95	USD 35.00	Bs. 69.70	USD 10.00	Bs. 104.55	USD 15.00	Bs. 174.25	USD 25.00	Bs. 0.
1,000.01	2,300.00	Bs. 283.35	USD 55.00	Bs. 69.70	USD 10.00	Bs. 104.55	USD 15.00	Bs. 174.25	USD 25.00	Bs. 0.
2,300.01	Adelante			Bs. 69.70	USD 10.00	Bs. 104.55	USD 15.00	Bs. 174.25	USD 25.00	Bs. 0.

(\*) O su equivalente en la moneda extranjera que el Cliente este solicitando la transferencia.  
 (\*\*) Del monto instruido en la transferencia.  
 Si las "Comisiones y Cargos"  
 Cuando la transferencia es enviada con cargos banquero "Compartidos" o "Beneficiario" los cargos del Banco Corresponsal son por cuenta del Beneficiario.

**Transferencias Enviadas al Exterior en Euros**

Monto de la Transferencia		Concepto		Formularios		Telecomunicación		Cargos Banquero		
Desde EUR	Hasta EUR	Comisión		Formularios		Telecomunicación		Ordenante	Compartidos	Compartidos
		Expresado en bolívianos	Expresado en euros	Expresado en bolívianos						
1.00	1,000.00	Bs. 339.50	EUR 35.-	Bs. 97.-	EUR 10.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 0.
1,000.01	2,300.00	Bs. 533.50	EUR 55.-	Bs. 97.-	EUR 10.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 0.
2,300.01	12,000.00			Bs. 97.-	EUR 10.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 0.
12,000.01	50,000.00			Bs. 97.-	EUR 10.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 0.
50,000.01	Adelante			Bs. 97.-	EUR 10.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 145.50	EUR 15.-	Bs. 0.

(\*) Del monto instruido en la transferencia  
 Si las "Comisiones y Cargos"  
 Cuando la transferencia es enviada con cargos banquero "Compartidos" o "Beneficiario" los cargos del Banco Corresponsal son por cuenta del Beneficiario.

**Transferencias a través de e-BISA**

Las transferencias realizadas a través de e-BISA no están sujetas al cobro de formularios.

**Costo por investigación o solicitud de devolución de fondos**

	Para transferencias en dólares americanos		Para transferencias en Euros	
	Expresado en bolívianos	Expresado en dólares	Expresado en bolívianos	Expresado en euros
Gastos de Telecomunicación	Bs. 174.25	USD 25.-	Bs. 242.50	EUR 25.-
Más comisiones del banquero (*)			Bs. 291.-	EUR 30.-
Transferencia con antigüedad de hasta 180 días	Bs. 292.74	USD 42.-		
Transferencia con antigüedad mayor a 180 días	Bs. 571.54	USD 82.-		

Este costo será cobrado si el Cliente ha cometido errores en el llenado de la solicitud y/o a pesar que el Banco ejecutó la operación correctamente, el Cliente solicita la investigación/devolución de fondos.  
 (\*) En caso que las comisiones del banquero superen las indicadas en el presente Tarifario se deberá cobrar al Cliente el monto total cobrado por el mismo más el Grossing up.

**Costo por remianda**

	Para transferencias en dólares americanos		Para transferencias en Euros	
	Expresado en bolívianos	Expresado en dólares	Expresado en bolívianos	Expresado en euros
Gastos de telecomunicación	Bs. 174.25	USD 25.-	Bs. 242.50	EUR 25.-
Más comisiones del banquero (*)			Bs. 582.-	EUR 60.-
Transferencia con antigüedad de hasta 180 días	Bs. 418.20	USD 60.-		
Transferencia con antigüedad mayor a 180 días	Bs. 836.40	USD 120.-		

Este costo será cobrado, sólo si el Cliente ha cometido errores en el llenado de la solicitud, y/o a pesar que el Banco ejecutó la operación correctamente, el Cliente solicita la remianda. El Banco, solo cubrirá estos gastos cuando se haya cometido un error operativo.  
 (\*) En caso que las comisiones del banquero superen las indicadas en el presente Tarifario se deberá cobrar al Cliente el monto total cobrado por el mismo más el Grossing up.

**Costo por transferencia al exterior sin Código IBAN O Código IBAN incorrecto**

	Expresado en bolívianos	Expresado en euros
Costo por transferencia sin código IBAN	Bs. 485.-	EUR 50.-
Costo por transferencia con código IBAN erróneo	Bs. 116.40	EUR 12.-

El Banco podrá aceptar el

**TRANSFERENCIAS RECIBIDAS DEL EXTERIOR**

**Transferencias Recibidas del Exterior en Dólares Americanos y otras monedas (Excepto Euros)**

Monto de la Transferencia		Comisión Fija		Emisión Cheque de Gerencia		Comisión Variable (**)
Desde USD(*)	Hasta USD(*)	Abono en Cuenta		Emisión Cheque de Gerencia		
		Expresado en bolívianos	Expresado en dólares	Expresado en bolívianos	Expresado en dólares	
1.00	50.00	Bs. 34.85	USD 5.-	Bs. 104.55	USD 15.-	-
50.01	10,000.00	Bs. 69.70	USD 10.-	Bs. 104.55	USD 15.-	-
10,000.01	2,000,000.00	Bs. 348.50	USD 50.-	Bs. 348.50	USD 50.-	-
2,000,000.01	Adelante	Bs. 348.50	USD 50.-	Bs. 348.50	USD 50.-	Consultar con Mesa de Dinero

(\*) O su equivalente de la moneda extranjera de la Transferencia que el Cliente este recibiendo.  
 (\*\*) Del monto recibido de la transferencia.

**Transferencias Recibidas del Exterior en Euros**

Monto de la Transferencia		Comisión Fija		Emisión Cheque de Gerencia USD/Bs		Comisión Variable
Desde EUR	Hasta EUR	Abono en Cuenta en USD/Bs		Abono en Cuenta en EUR		
		Expresado en bolívianos	Expresado en euros	Expresado en bolívianos	Expresado en euros	
1.00	50.00	Bs. 48.50	EUR 5.-	Bs. 48.50	EUR 5.-	-
50.01	1,500,000.00	Bs. 97.-	EUR 10.-	Bs. 48.50	EUR 5.-	0%
1,500,000.01	Adelante	Bs. 97.-	EUR 10.-	Bs. 48.50	EUR 5.-	Consultar con Mesa de Dinero

**Costos por reversión/investigación**

	Moneda de la transferencia		Euros	
	USD y Otras monedas (excepto euros)		Euros	
	Expresado en bolívianos	Expresado en dólares	Expresado en bolívianos	Expresado en euros
Por reversión (*)	Bs. 139.40	USD 20.-	Bs. 194.-	EUR 20.-
Por investigación (**)	Bs. 418.20	USD 60.-	Bs. 582.-	EUR 60.-

(\*) Hasta USD/EUR 1,000.- (o su equivalente en otras monedas), serán directamente revertidas.  
 (\*\*) Mayor a USD/EUR 1,000.- (o su equivalente en otras monedas), serán investigadas.  
 Los cobros por reversión o investigación serán aplicados a transferencias que hayan llegado con alguna deficiencia o error, o cuando el Banco ordenante solicite la devolución del mismo. Dicho costo se cobrará al realizar el abono/pago de la transferencia al beneficiario, o se descontará del monto de la transferencia si la operación debe ser revertida a pesar de haberse realizado la investigación.

