

Universidad Acción Pro-Educación y Cultura

UNAPEC



Decanato de Artes y Comunicación

Escuela de Publicidad

**“Creación de e-Store para el Departamento de Ventas al Por Mayor de
Mercatodo S.A República Dominicana, D.N. Enero – Abril 2011”**

Sustentantes:

Simón Saifi	2005-0496
Geovanny Rosario	2006-0743
Aimée Chávez	2006-0765

Asesores:

Lic. Osiris Sosa

Lic. José Cabral

Monografía para optar por el título de
Licenciatura en Publicidad

Distrito Nacional, República Dominicana

2011

**“Creación de e-Store para el Departamento de Ventas al Por Mayor de
Mercatodo S.A República Dominicana, D.N. Enero – Abril 2011”**

ÍNDICE



NDICE

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIAS

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

I.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
	1.1 Delimitación del tema	4
II.	OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS	5
	2.1 Objetivo General	5
	2.2 Objetivos Específicos	5
III.	LA MULTIMEDIA	7
	3.1 Antecedentes de la Multimedia	7
	3.2 ¿Qué es Multimedia?	11
	3.3 Uso de la Multimedia	14
	3.4 Aplicaciones de Multimedia	19
IV.	HERRAMIENTAS MULTIMEDIA PARA LA VENTA	22
	4.1 Compra Online (e-Commerce y m-Commerce)	22
	4.1.1 Evolución Histórica	23
	4.1.2 e-Commerce en las Empresas	26

4.1.3	Ventajas y Desventajas del m-Commerce	28
4.2	e-Commerce en América Latina	31
4.2.1	e-Commerce en República Dominicana	34
4.3	Modelos de Compra Online	40
4.4	Tipos de Catálogos Online	43
4.5	Modelos de Pago Online	46
V.	MERCATODO, S.A.: DEPARTAMENTO DE VENTAS	53
	AL POR MAYOR	
5.1	¿Qué es Mercatodo, S.A?	53
5.1.1	Misión	53
5.1.2	Visión	54
5.1.3	Valores	54
5.2	Proceso Actual de Venta al por Mayor	55
5.3	Evaluación de los clientes de Venta al por Mayor	60
5.4	Problemas del Dpto. de Venta al por Mayor	62
VI.	PROPUESTA MULTIMEDIA PARA SOLUCIÓN DE PROBLEMÁTICA DE	
	VENTAS AL POR MAYOR	64
6.1	Diseño del website: www.Mercatodo.com	64
6.2	Diseño del Catálogo	65
6.3	Diseño de Plataforma de Compras Online	67
6.4	Requerimientos para la Implementación de Solución Multimedia	73

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

AGRADECIMIENTOS



AGRADECIMIENTOS

Al término de esta monografía agradecemos a Dios, que con su infinita misericordia nos ha permitido rebasar todos los obstáculos que se antepusieron en nuestro camino.

Agradecemos a la Universidad APEC por brindarnos las herramientas necesarias que constituyeron nuestra formación académica. Con mucho cariño a los profesores, Genaro Phillips, Lucia Román, Virgilio Méndez y Juan Fco. Peña que con empeño y dedicación nos transmitieron sus conocimientos.

A nuestros asesores, los Licenciados Osiris Sosa y José Cabral, por sus tan certeras recomendaciones en el desarrollo de esta monografía y por creer en nuestra idea, e incubar con nosotros este proyecto, desde ser propuesta y ahora con miras a convertirse en una realidad. Gracias por sus consejos y conocimientos que hicieron posible el desarrollo de este ambicioso proyecto.

A la empresa Mercatodo S.A por facilitarnos las informaciones necesarias para la elaboración de este proyecto, en especial a la Lic. María Isabel Cifre por concedernos la entrevista principal.

Agradecemos por igual al Lic. Erasmo Palmer, por brindarnos su asesoría profesional en el área del desarrollo web.

A nuestros padres, amigos y compañeros de estudio por su incondicional apoyo durante nuestro proceso formativo.

“La tecnología es como la educación, ésta permite a la gente salir por ellos mismos de la pobreza...”

(PNUD) Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo

DEDICATORIAS



DEDICATORIAS

De: Simón Sarkís Saifi Zedán

Primero quiero dedicarle este proyecto a Dios todo poderoso, por haberme regalado la vida y por brindarme la oportunidad de poder completar mis estudios y haberme dado paciencia y las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mis padres Antonio Abdallah Saifi y Marlene de Jesús Zedán, quienes me han dado una buena educación, por la ayuda incondicional que siempre me brindaron y por apoyarme en todas mis decisiones. De la misma manera, agradezco a mis hermanos Eduardo Saifi y Salwa Saifi porque han estado siempre a mi disposición en todos los buenos y malos momentos.

A mi grupo, integrado por, Aimée Chávez y Geovanny Rosario, por haber compartido junto conmigo este gran reto final y a todas aquellas personas quienes de alguna forma me ayudaron durante el transcurso toda de mi carrera universitaria.

Finalmente dedico esta monografía al Sr. Juan Carlos Cabrera, por haber jugado un papel muy importante en la culminación de este proyecto.

De: Geovanny A. Rosario Gutiérrez

Dedico este monográfico sinónimo de un nuevo logro sobre todo a Dios por darme la oportunidad de una vida tan interesante como la mía, por las pruebas que puso en mi camino y por darme la fortaleza para superarlas.

A mis padres, Carmen Gutiérrez y Ramón Rosario por apoyarme en todas las metas que me he trazado en algún momento y nunca permitirme renunciar a ninguna. Agradezco por esos consejos que de alguna u otra forma llegaban en el exacto instante que los necesitaba y que ayudaron a mantenerme en un camino enfocado.

A mi hermano Enrique Rosario Gutiérrez, por ser firme y estricto conmigo, por ser esa persona a la que debo de superar, y por darme la competencia amistosa que hizo que me retara y exigiera mas de mí mismo a cada momento, para siempre dar lo mejor.

También de manera especial, a aquellos que llamo amigos, por estar siempre presente y apoyarme, por ser parte de esos pilares, que dan soporte a toda esa estructura, conformado por mis logros y caídas y por estar ahí en cada instante que pude levantarme.

A tres personas que pasaron de ser amigos a también hermanos. Víctor Manuel Lantigua Mejía, Julio Ángel Thomas García y Luis Amauris Henríquez Aquino, que

han soportado mis locuras y como hermanos también me han aconsejado y orientado a tomar mejores decisiones en aquellos momentos que mas los necesite.

Por último pero nunca menos importante a mis compañeros y amigos de monográfico Aimée Chávez y Simón Saifi que me acompañaron en esta travesía interesante y de alguna manera divertida, y que mantuvieron mi cordura en los momentos más estresantes.

De: Aimée Belinda Chávez Arias

“La calidad nunca es accidente, siempre es el resultado de un esfuerzo de la inteligencia”

John Ruskin

Dedico la realización de esta monografía primeramente a Dios, porque dispuso todos los elementos para el buen término de este proyecto, por brindarme las fuerzas y sabiduría necesarias para escalar cada peldaño y llegar al final.

A mis padres, Fernando Chávez y Maritza Arias, quienes con tanto empeño me han inculcado siempre dar lo mejor de mí en cada trabajo realizado, buscando siempre la excelencia y nunca la mediocridad en la labor realizada. Por ser un modelo a seguir para mí. Gracias a su incansable ayuda he podido lograr esta meta.

A mis hermanos Karolaing y Fernando, porque de una forma u otra siempre estuvieron ahí para ayudarme en todo lo que les era posible, como si se tratara de su propio proyecto. Gracias por estar siempre cerca. Me siento muy orgullosa de poder contar con ustedes en mi vida.

A mis familiares, Nelly, Chea, Farah, William, Nellysa, y Billy, por brindarme su alegría y por mostrar siempre un genuino interés por mis avances.

A mis compañeros de universidad y más que eso, amigos: Geovanny Rosario, Luis Amaury Aquino, Luis Esquilin y Maria Rosa Reyes, que fueron mis cómplices en el desarrollo de este largo camino.

A mis amigas Yhanira Pérez y Mónica Graciano, gracias por su constante preocupación y apoyo incondicional. Por ser confidentes, amigas y casi hermanas. Ustedes han redefinido la palabra amistad, permaneciendo en las buenas y en las malas. Es una suerte el poder contar con amigas como ustedes.

A todos los que formaron parte de la consecución de esta meta, gracias por su apoyo.

Finalmente, hago una mención muy especial a mis compañeros de monografía Geovanny Rosario y Simón Saifi, por sus constantes discusiones y sobre todo eterna paciencia. Gracias por mantener el buen ánimo aún en los momentos de mayor tensión. Sin sus ideas y comentarios este proyecto no hubiera sido posible. Gracias por ser un excelente equipo.

RESUMEN



RESUMEN

Mercatodo S.A no contaba con un acceso online para las ventas al por mayor, esta se procesaban de forma manual en el Departamento de Facturación. Tampoco contaba con un catálogo no impreso para mostrar a su clientela la gama de productos que ofrece. Para solucionar dicha problemática se plantearon como objetivos, la posibilidad de que los clientes utilicen el internet para la colocación de sus pedidos, la modificación de su website actual y la inserción de un e-Store, que hiciera a su vez de catálogo online. Se determinó que los clientes estaban dispuestos a usar la web para realizar sus pedidos, la implementación del e-Store permitió a Mercatodo agilizar sus pedidos, aumentar sus ventas, reducir personal y posibilitó la captación de nuevos clientes, gracias a la implementación de la multimedia en su proceso de venta al por mayor.

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

El propósito de la monografía, es la aplicación de la multimedia en la solución de la problemática que presenta el Departamento de ventas al por mayor de Mercatodo S.A. En la actualidad, dicha empresa no cuenta con un acceso online para la presentación de sus servicios y productos a su clientela de venta al por mayor.

Este informe, está orientado a proveer a la empresa de las herramientas multimedia necesarias a fin de mejorar la comunicación con sus clientes y potenciar las ventas, utilizando el internet a través del e-Commerce.

Se pretende lograr que la clientela de Mercatodo pueda acceder a sus servicios de venta al por mayor las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Además esto permitirá a Mercatodo tener una mejor comunicación con sus clientes tanto del Distrito Nacional como del interior de manera simultánea.

La utilidad de este informe busca proporcionar conocimientos acerca de la multimedia y su aplicación en los negocios, específicamente en el e-Commerce. Además se presentará la multimedia como herramienta valiosa para la reducción de costos y eficientización de los procesos en las empresas.

La multimedia es ampliamente utilizada en los últimos tiempos en el ámbito de la publicidad, debido a la multiplicidad de opciones en la que puede presentar los

datos, ofreciendo al lector un atractivo extra que resulta interesante y novedoso a la vez.

Actualmente Mercatodo posee la limitante del medio impreso y oral, para el ofrecimiento de sus productos y servicios, con lo cual le imposibilita llegar a un mayor número de clientes, especialmente en las zonas lejanas al Distrito Nacional.

El uso de la multimedia, eliminará la barrera de espacio y tiempo entre Mercatodo y sus clientes. Permitiéndole a estos últimos acceder a sus servicios de venta al por mayor sin necesidad de intermediarios y/o personal de la empresa. Esto, gracias a la implementación de una tienda online en la cual se presentarán informaciones, imágenes y todos los datos que el cliente pueda requerir al momento de realizar sus órdenes de pedido.

El objetivo de este estudio, es la aplicación de la multimedia en la solución de la problemática a la empresa Mercatodo S.A. Dicha solución pretende asegurar un incremento en sus ingresos y una reducción cuantiosa en sus gastos internos.

La monografía presenta la siguiente estructura: En el capítulo 1, se inicia con la problemática que posee el departamento de ventas al por mayor de Mercatodo S.A. En el capítulo 2, muestra los objetivos generales y específicos de esta investigación. En el capítulo 3, aborda el tema de la multimedia, desde sus orígenes hasta su desarrollo actual. En el capítulo 4, se presenta el uso de la multimedia en los negocios (e-Commerce y m-Commerce) así como también

abarca el tema de su incursión tanto en Latinoamérica como en el país. En el capítulo 5, habla sobre la empresa Mercatodo S.A y su proceso de ventas al por mayor. Finalmente el capítulo 6, muestra la propuesta a implementar para la solución de la problemática del departamento de ventas al por mayor de Mercatodo S.A.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA





I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Departamento de ventas al por mayor de MERCATODO S.A no posee actualmente un acceso online para la venta de sus marcas exclusivas. La carencia de un acceso online para los clientes de ventas al por mayor supone una limitante al crecimiento del mismo, evitando la atracción de nuevos mercados dicha situación supone pérdidas; ya que la empresa no está utilizando el máximo potencial en el área.

Los catálogos con que cuenta el departamento son impresos, lo cual genera gastos elevados de imprenta, poseen poca vida útil y no poseen opción de ser actualizados una vez impresos.

Cobertura limitada de clientes: Las ventas al por mayor para clientes en la capital se realiza mediante visitas de un vendedor, generando gastos de gasolina y tiempo. Para los clientes en el interior del país las órdenes de pedido se realizan vía telefónica o por fax, generando dificultad de comunicación y poca claridad en los pedidos, pues el cliente no ve el producto que va a adquirir hasta que llega a su almacén luego de la compra. Esta situación genera muchas devoluciones y notas de crédito lo cual se traduce a pérdidas para la empresa, pues se convierten en cifras negativas.

Los clientes sólo pueden ver los productos nuevos si el vendedor les lleva muestras físicas de los mismos, lo cual se traduce a mayores gastos de promoción, pues estas muestras no son retornadas al inventario de la empresa y la entrega de las mismas tampoco asegura la compra final por parte del cliente que las recibe.

Los cambios en la lista de precios no se actualizan en tiempo real. Debido a la gran gama de productos importados que maneja la empresa, a las grades fluctuaciones de tasa cambiaria y otros factores existentes, la oferta de productos sufre cambios, ya sea de precio, de empaque, de presentación, etc. debido a que son producidos por empresas externas a Mercatodo, S.A. Frente a este panorama los clientes de venta al por mayor no son informados en tiempo real, sino que deben esperar a que el representante de ventas les informe de los cambios, lo cual hace más lento el proceso de pedidos, pues la orden de compra generada por los clientes debe coincidir con los empaques y precios del sistema interno de la empresa; de no ser así el pedido no es realizado hasta tanto no concuerden las informaciones entre la empresa que compra y la que oferta (Mercatodo, S.A).

Promoción limitada de los productos. Debido a que los productos de venta al por mayor son en su totalidad importados desde empresas extranjeras, Mercatodo debe ocuparse de la publicidad de los mismos en el país. Por ende el cliente



solo tiene acceso a las ofertas que se realizan de estos productos, únicamente si el representante de ventas de Mercatodo le informa de las mismas, lo cual se traduce a una limitante promocional, ya que la duración de la oferta y el aprovechamiento de la misma se ve limitada sólo a los clientes que puedan ser informados a tiempo.

De continuar con la tendencia el departamento puede caer en la obsolescencia e ir perdiendo parte del mercado frente a sus competidores.

1.1 Delimitación del tema

Marco Espacial.

Mercatodo, S.A.: Departamento de Ventas al por Mayor, Distrito Nacional, República Dominicana.

Marco Temporal.

Período Enero-Abril 2011

II. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS



II. OBJETIVOS: GENERALES Y ESPECÍFICOS.

2.1 Objetivo general.

- Implementación de recursos multimedia para efficientizar y modernizar el departamento de ventas al por mayor de Mercatodo S.A.

2.2 Objetivos específicos y/o secundarios.

- Determinar la frecuencia de visita del vendedor a los clientes de venta al por mayor.
- Determinar la importancia de la visita del vendedor para la colocación de pedidos por parte de los clientes de venta al por mayor.
- Determinar los vías de comunicación más utilizadas por los clientes de venta al por mayor para la colocación de sus pedidos a Mercatodo.
- Analizar la factibilidad del uso de una plataforma online para las ventas al por mayor de Mercatodo.

- Evaluar la eficacia de la comunicación de los clientes de venta al por mayor a la oficina de Mercatodo S.A.
- Establecer las causas más frecuentes de devolución de mercancías por parte de los clientes de venta al por mayor.
- Examinar la posibilidad del envío de órdenes de compra por medios electrónicos por parte de los clientes actuales de Mercatodo, S.A.
- Modificar la website actual de Mercatodo.
- Agregar el Departamento de ventas al por mayor al website existente (www.mercatodo.com)
- Crear una plataforma de ventas online, para los clientes que realizan ventas al por mayor.
- Crear un catálogo online de las marcas exclusivas de Mercatodo S.A

III.

LA MULTIMEDIA



III. LA MULTIMEDIA.

3.1 Antecedentes de la Multimedia

La creación de la multimedia surge a partir de dos orígenes: el primero, el invento del transistor con los desarrollos electrónicos que propició y el segundo a partir de la necesidad comunicativa que buscaba eliminar el ruido, garantizando una mejor recepción del mensaje mediante la redundancia.

El invento del transistor, a partir de los años 50, posibilitó la revolución de la computadora, con la fabricación del chip, los circuitos eléctricos y las tarjetas electrónicas, los cuales propician unidades compactas de procesamiento y la integración del video. Todo esto, junto con los desarrollos de discos duros, flexibles y, últimamente, de los discos ópticos, se ha concretado en la tecnología de las PCs. Posteriormente, una serie de accesorios y periféricos han sido desarrollados para que la computadora pueda manejar imagen, sonido, gráficas y videos, además del texto. Las primeras PC de fines de los 70, "tenían algunas capacidades de audio, bocinas pequeñas que producían un rango muy limitado de chillidos, beeps y zumbidos, que se podían añadir a algún arreglo musical"¹

¹ PC WORLD, No. 119, 1993, Pág. 23.

Por otro lado, la comunicación desarrolla, a partir de los 70s, en la educación, la instrucción, la capacitación y la publicidad, el concepto operativo de multimedia. En el ámbito de la computación el término multimedia es más nuevo y designa el uso de varios recursos o medios, como audio, video, animaciones, texto y gráficas en una computadora. Sin quedarse, sólo, en un collage de medios, al integrar los datos que puede manejar la computadora, la multimedia ofrece posibilidades de creatividad mediante los sistemas de computación.²

La Multimedia se inicia en 1984. En ese año, Apple Computer lanzó la Macintosh, la primera computadora con amplias capacidades de reproducción de sonidos equivalentes a los de un buen radio AM. Esta característica, unida a que su sistema operativo y programas se desarrollaron, en la forma que ahora se conocen como ambiente Windows, propicios para el diseño gráfico y la edición, hicieron de la Macintosh la primera posibilidad de lo que se conoce como Multimedia.³

El ambiente interactivo inició su desarrollo con las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, muy concretamente, en el ámbito de los juegos de video. A partir de 1987 se comenzó con juegos de video operados por monedas y software de computadoras de entretenimiento.⁴

² PC WORLD. No. 121, Año 1993. Pág. 26

³ PC WORLD. No.119, Año 1993. Pág. 23

⁴ PC WORLD. No. 115, Año 1993. Pág.40

Por su parte la Philips, al mismo tiempo que desarrolla la tecnología del disco compacto (leído ópticamente: a través de haces de luz de rayos láser) incursiona en la tecnología de un disco compacto interactivo (CD-I): Según Gaston A.J. Bastiaens, director de la Philips Interactive Media Systems, desde noviembre de 1988 la Philips hace una propuesta, a través del CD-I Green Book, para desarrollar una serie de publicaciones sobre productos y diseños interactivos en torno al CD-I con aplicaciones en museos, la industria química y farmacéutica y la universidad; la propuesta dió lugar a varios proyectos profesionales surgidos en Estados Unidos, Japón y Europa.⁵

La tecnología de multimedia toma auge en los video-juegos, a partir de 1992, cuando se integran: audio (música, sonido estéreo y voz), video, gráficas, animación y texto al mismo tiempo. La principal idea multimedia desarrollada en los videojuegos es: que se pueda navegar y buscar la información que se desea sobre un tema, sin tener que recorrer todo el programa, que se pueda interactuar con la computadora y que la información no sea lineal sino asociativa.⁶

En enero de 1992, durante la feria CES (Consumer Electronics Show) de Las Vegas, se anunció el CD multiusos. Un multiplayer interactivo capaz de reproducir sonido, animación, fotografía y video, por medio de la computadora o por vía óptica, en la pantalla de televisión. La tecnología multimedia que está a punto de

⁵ Gaston A.J. Bastiaens. Director de la Philips Interactive Media Systems Philips IMS, 1992, Introducing CD-I, Foreword.

⁶ PC WORLD. No.119. Año 1993. Pág. 25

desarrollarse busca la televisión interactiva. Mediante la interacción con la máquina, la multimedia tendrá una función semejante a la de los libros en el aprendizaje e información, tendrá su base en las imágenes interactivas y en la premisa de que "la gente adquiere sus conocimientos de manera más efectiva manejando la información de manera interactiva"⁷

En la actualidad los sistemas de autor (authoring systems) y el software de autor (authoring software), permiten desarrollar líneas de multimedia integrando 3 o más de los datos que son posibles de procesar por computadora: texto y números, gráficas, imágenes fijas, imágenes en movimiento, sonido y por el alto nivel de interactividad, tipo navegación.⁸

En el artículo: Multimedia, estado del arte, PC WORLD destaca que hay diferencias entre multimedia aplicada a un fin y multimedia aplicada a un ambiente de trabajo. Señala que en todo caso se requiere de un software específico, pero pueden incorporarse aplicaciones existentes de multimedia a través de ambientes de trabajo como Windows, donde es posible anexar sonido al documento de un procesador de texto o de una hoja de cálculo.⁹

⁷ PC WORLD No. 115, 39:40; PC WORLD, 119, 25

⁸ Authoring software, PC World 119, 23.

⁹ PC WORLD, No. 121, p.36.

El concepto de multimedia obliga a sopesar y revisar tanto los sistemas y plataformas de cómputo, como los ambientes de trabajo, en relación al software de multimedia y a sus aplicaciones. No sólo se busca hacer compatibles las tecnologías, también se busca desarrollar estándares o normas que haga posible que los programas desarrollados puedan ser usados en diferentes tecnologías con una plataforma que tiende a ser uniforme.

3.2 ¿Qué es Multimedia?

Es cualquier combinación de texto, arte gráfico, sonido, animación y vídeo, que llega al usuario por computadora u otros medios electrónicos. La Multimedia es capaz de estimular los cinco sentidos.¹⁰

Lograr estimular los sentidos a través de la multimedia, permite causar una reacción de mayor peso en los usuarios (receptores del mensaje). Con lo cual se puede manipular al mismo en su toma de decisiones.

Según Héctor Schwabe, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, multimedia se define como la interacción de medios múltiples: sonido, texto, voz, video y gráficos. Multimedia se logra con las aplicaciones que

¹⁰ Disponible en: <http://www.globalwebs.org/ciberculturas/diccionario/multimedia.htm>.

requieren la integración de texto, gráficas, sonido, video (fijo o en movimiento) y animación.¹¹

De acuerdo con Héctor Schwabe, la multimedia nace a partir de la creación de aplicaciones que necesitan la integración de los diversos medios, lo cual se traduce, a una respuesta a la necesidad comunicativa que tiene el ser humano para lograr una mayor captación del mensaje, valiéndose de la fusión de diferentes medios, haciéndola así más atractivo para el receptor.

La interacción, que multimedia exige del usuario, facilita la atención, la comprensión, y la retención de información. Multimedia convierte el diálogo hombre-máquina en algo intuitivo, espontáneo y divertido, con las interfaces de usuario que están incorporándose.¹²

Debido a que la comunicación resulta más atractiva, afecta e impacta a más capacidades de recepción de la persona. De esta forma aumenta la posibilidad de eliminar el ruido que puede impedir la recepción del mensaje, siendo idónea para la transmisión de grandes cúmulos de información, presentándola de una manera más interesante para el lector.

¹¹ Héctor Schwabe, investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana de México.

¹² PC WORLD No. 118,27.

Se denomina multimedia lineal, cuando el usuario no tiene interacción directa con el proyecto, es decir, el usuario solo funge como receptor. En cambio, cuando la multimedia permite al usuario final controlar el orden de presentación de ciertos elementos se le denomina multimedia interactiva; si además de esto, el usuario puede navegar, entonces se convierte en hipermedia.

Herramientas de Desarrollo de Multimedia

Las herramientas de programación están diseñadas para administrar los elementos de multimedia individualmente y permiten interactuar con los usuarios. Además de proporcionar un método para que los usuarios interactúen con el proyecto, la mayoría de las herramientas de desarrollo multimedia ofrecen facilidades para crear y editar texto e imágenes. También poseen extensiones para controlar los reproductores de vídeo-disco, vídeo y otros periféricos relacionados.¹³

Las herramientas multimedia permiten entonces integrar al usuario en el proceso comunicativo, ya que el mismo puede manejar los elementos de manera independiente y según su preferencia.

¹³ Disponible en: <http://www.globalwebs.org/ciberculturas/diccionario/multimedia.htm>

El conjunto de medios utilizados para producir un mensaje y la forma en la que este se presenta al observador, se le denomina interface; una vez el mensaje es reproducido y presentado de una forma determinada por una persona, entonces se le llama interface humana.¹⁴

Según el objetivo comunicativo que se busca transmitir se utilizará una interface distinta. La definición de estas interfaces depende de lo que se quiera lograr y de los medios usados para alcanzar este objetivo.

3.3 Uso de la Multimedia

Es conveniente utilizar la multimedia para la presentación de datos de una forma no tradicional, logrando así en el receptor una mayor retención de los contenidos. También permite mejorar las interfaces tradicionales basadas solo en textos, ofreciendo múltiples opciones de presentación e incluso entretenimiento. Por otro lado, ofrece un acceso remoto de los datos, permitiendo así al usuario obtener información a cualquier hora y desde cualquier lugar.

¹⁴ Ibid.

La ventaja que ofrece el acceso remoto, permite al usuario realizar transacciones a cualquier hora y desde cualquier lugar, teniendo así un acceso a los datos en tiempo real sin necesidad de intermediarios.

Por la versatilidad de aplicaciones que ofrece la multimedia, es posible utilizarse en diferentes áreas, como la educativa, laboral y entretenimiento.

Multimedia en las Escuelas:

La multimedia causa cambios radicales en el proceso de enseñanza, permitiendo a los estudiantes descubrir que pueden ir más allá de los límites de los métodos tradicionales. La multimedia proporciona facilidades en diversos aspectos, por ejemplo a los estudiantes de medicina le otorga la oportunidad de profundizar en nuevas técnicas clínicas con imágenes de percusión cardíaca. Permite la interacción con modelos virtuales, facilitando el aprendizaje en áreas como la biología, geometría, geografía, etc.¹⁵

Otra aplicación multimedia para uso educativo es la pizarra interactiva. Su amplia gama de cualidades la convierten en una poderosa herramienta que permite escribir y dibujar desde el ordenador y con colores ("función pizarra" utilizando un editor de textos), integrando imágenes y sonidos permitiendo

¹⁵ Disponible en: http://www.slideshare.net/cesar_erazo/multimedia-522920

interacción con el usuario. Además otra ventaja novedosa que ofrece es la posibilidad de enviar el contenido presentado directo al correo del estudiante.¹⁶

Multimedia en los Negocios:

Las aplicaciones de multimedia en los negocios incluyen presentaciones, capacitaciones, mercadotecnia, publicidad, demostración de productos, bases de datos, catálogos y comunicaciones en red. El correo de voz y vídeo conferencia, están presentes en muchas redes de área local (LAN) o de área amplia (WAN).¹⁷

Las demostraciones de productos y catálogos han sido aplicaciones ampliamente utilizadas a la hora de dar a conocer un nuevo artículo, ya que, el uso de multimedia posibilita la captación de nuevos y mayores mercados.

Multimedia se ha vuelto muy popular en la capacitación. Las sobre cargas de aviación aprenden a manejar situaciones de terrorismo internacional y seguridad a través de la simulación. Los mecánicos aprenden a reparar motores, los vendedores aprenden acerca de las líneas de productos y ofrecen a sus clientes programas de capacitación, entre otras utilidades.¹⁸

¹⁶ Disponible en: <http://peremarques.pangea.org/pdigital/es/pizinteractiva.htm>

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

En el campo de las ventas, los vendedores aprovechan la ventaja que ofrece la multimedia de combinar texto e imágenes, para el desarrollo de sus líneas de productos. Esta les permite mostrar al posible consumidor sus ofertas e incluso enseñando a otros vendedores inexpertos, que ahora tendrán en mano una información más clara y completa para atraer a nuevos clientes.

Entre los dispositivos que integran la multimedia en la oficina se encuentran, la Flex Cam de Video Labs, un aditamento económico para agregar una cámara de video y un micrófono estéreo. Este equipo de captura de imagen puede utilizarse para construir bases de datos de identificación de empleados. A medida que las compañías se actualizan en multimedia, y el costo de instalación y el costo de capacidad de multimedia disminuye, se desarrollan más aplicaciones dentro de las mismas empresa y por terceros para hacer que los negocios se administren más fácil y efectivamente.¹⁹

Las aplicaciones multimedia desarrolladas dentro de la empresa le permiten a la misma mantenerse a la vanguardia al tiempo que se ahorran costos debido a que el mantenimiento es realizado internamente.

Multimedia en el Hogar

¹⁹ Ibid.

Los avances tecnológicos han permitido integrar los dispositivos multimedia a los ya conocidos electrodomésticos que funcionan en los hogares, una muestra de ello son los televisores que integran dispositivos que permiten interacción con el usuario (televisión interactiva). Además cuentan con consolas de videojuegos y reproductores autónomos de cd-rom/dvd. Otra utilidad de la multimedia en el hogar lo constituyen los controles domótico que consisten en dispositivos electrónicos que controlan la entrada y salida de un recinto.²⁰

Multimedia en Lugares Públicos

En hoteles, estaciones de trenes, centros comerciales, museos y tiendas, multimedia está disponible en terminales independientes o quioscos para proporcionar información y ayuda. Estas instalaciones reducen la demanda tradicional de personal y puestos de información, agregan valor y pueden trabajar las 24 horas, aún a medianoche, cuando no hay disponibilidad de personal.²¹

La reducción de personal supone una ventaja para las empresas, ya que pueden maximizar su servicio, haciéndolo disponible las 24 horas. Además esta posibilidad de servicio a toda hora le permite a la empresa generar un mayor

²⁰ Disponible en: http://www.slideshare.net/cesar_erazo/multimedia-522920

²¹ Ibid.

volumen de venta fuera del horario laboral, lo que se traduce a un incremento de sus ganancias.

Los quioscos de los hoteles listan los restaurantes cercanos, mapas de ciudad, programación de vuelos y proporcionan servicios al cliente, como pedir la cuenta del hotel. A menudo se conectan impresoras para que los usuarios puedan obtener una copia impresa de la información. Por otro lado los quioscos de museos se utilizan para las exposiciones y también brindan más profundidad a cada exhibición, permitiendo así a los visitantes revisar información detallada y específica de cada vitrina.²²

3.4 Aplicaciones de Multimedia

Las aplicaciones multimedia permiten al usuario el acceso a realizar diversas acciones desde cualquier lugar de manera más fácil, tal es el caso de la adquisición de productos y servicios, potenciando así la capacidad de consumo del usuario.

Así lo afirma el Ing. Daniel Caballero, gerente de Multimedia de la Comercializadora Rocapa, cuando se refiere a la multimedia como:

²² Ibid.

"El uso de texto y gráficas, recursos tradicionales en una computadora, combinados con el video y sonido, nuevos elementos integrados bajo el control de un programa que permite crear aplicaciones enfocadas básicamente a la capacitación y el ofrecimiento de servicios y productos a través de los kioscos de información o puntos de venta"²³

Tipos de Aplicaciones multimedia, según Antonio Colmenar Santos:

1. Publicación electrónica

- Libros y revistas electrónicas.
- Texto, ilustraciones, fotografías, video, animación.
- Más capacidad de almacenamiento que un texto escrito.
- Búsqueda y recuperación de texto.

2. Tratamiento de la información

- Quioscos y base de datos multimedia (BDM).
- Quioscos interactivos y transaccionales (cajeros).
- BDM, permiten almacenar y gestionar información contenida en diferentes medios, se hacen consultas.

²³ PC WORLD. No. 121. Pág. 36

3. Enseñanza interactiva

- Información consistente, útil, actual de forma rápida y eficiente a un gran número de personas.
- Los cursos interactivos proporcionan vivencias que no las pueden proporcionar libros de texto o videos.

4. Entretenimiento Interactivo

- Juegos interactivos.
- Música interactiva, presenta la música con otros medios e información para que se pueda desarrollar interpretaciones alternativas o intensificadas.

5. Comunicación Promocional

- Marketing, ventas interactivas y presentaciones multimedia.
- CD's de demostración, anuncios, catálogos electrónicos.

6. Creación y Producción

- Herramientas de Autor (AT).
- Las AT facilita y estandariza la creación y desarrollo de un proyecto multimedia.²⁴

²⁴ Disponible en: http://www.slideshare.net/cesar_erazo/multimedia-52292

IV. HERRAMIENTAS MULTIMEDIA PARA LA VENTA



IV. HERRAMIENTAS MULTIMEDIA PARA LA VENTA.

4.1 Compra Online (e-Commerce y m-Commerce)

El e-Commerce y el m-Commerce, permiten establecer vínculos comerciales de empresa a consumidor y de empresa a empresa en forma automatizada. Se hace posible adquirir y ofrecer productos y/o servicios de manera eficiente a través de redes privadas o de la Internet. Los consumidores finales pueden consultar fácilmente los productos de varias compañías virtualmente desde cualquier lugar y así tomar mejores decisiones en menos tiempo.²⁵

Definición de Comercio Electrónico

“Es la aplicación utilizada para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales”. (Automotive Action Group in North America)²⁶

"La disponibilidad de una visión empresarial apoyada por la avanzada tecnología de información para mejorar la eficiencia y la eficacia dentro del proceso comercial." (EC Innovation Centre)²⁷

²⁵ Disponible en: <http://mercadeoutp.wordpress.com/2010/06/28/106/>

²⁶ BT Electronic Commerce Innovation Center, "An Introduction to Electronic Commerce", University of Cardiff, UK.

²⁷ Ibid.

"Es el uso de las tecnologías computacional y de telecomunicaciones que se realiza entre empresas o bien entre vendedores y compradores, para apoyar el comercio de bienes y servicios."²⁸

El comercio electrónico es la compra y venta de bienes o servicios a través de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) (Internet, redes, teléfonos, etc.), sea para su uso, venta o su transformación, usualmente por medio a una página de Internet donde la empresa o negocio coloca sus ofertas y el usuario o comprador puede adquirirlas.²⁹

El comercio electrónico pone a disposición del cliente los servicios y/o productos que una empresa ofrece, auxiliándose de las TIC, este tipo de transacción se realiza de manera virtual, a pesar de que sus resultados puedan ser tangibles (productos, etc,) o no, (servicios de asistencia en línea).

4.1.1 Evolución Histórica

A principio de los años 1920 en Los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Esto permitió a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al

²⁸ Halchmi, Z., Hommel, K., y Avital., O., 1996. "Electronic Commerce", The Technion-Israel Institute of Technology.

²⁹ Disponible en: <http://www.hoy.com.do/investigacion/2009/8/17/289875/TecnologiaEl-comercio-electronico>

campo. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito; además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A principio de los años 1970, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio de información, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características.

En 1989 aparece un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web, Telaraña Global), cuando un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual empleando la tecnología de Internet enlazaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras, a los que podían integrarse recursos multimedia (texto, gráficos, música, entre otros).

M-Commerce (Comercio Móvil)

El término e-Commerce (comercio electrónico) denota procesos de negocios por Internet tales como comprar y vender bienes. Existe una distinción entre los mercados de negocio-a-negocio (B2B) y negocio-a-consumidor (B2C).

En el primer caso los procesos de negocios son llevados a cabo por las empresas, en el segundo son entre las empresas terminando en el consumidor. Esta definición general de e-Commerce no dice nada acerca del tipo de herramientas que el usuario final utiliza para tener acceso a Internet.

Dos de las definiciones que le podemos dar a esta nueva tecnología son las siguientes:

-Es el comercio electrónico inalámbrico a través de dispositivos móviles, sobre todo el teléfono.

-El término m-Commerce (comercio móvil) se refiere al todo el e-Commerce inalámbrico, en donde los instrumentos móviles son utilizados para hacer negocios por Internet, ya sea B2B o B2C. Como tal, m-Commerce es un subordinado del e-Commerce.³⁰

³⁰ Disponible en: http://www.slideshare.net/cesar_erazo/multimedia-522920

4.1.2 e-Commerce en las Empresas

En la actualidad, la permanencia de las empresas punto com en el mundo de los negocios en Internet ya no se basa en la venta de publicidad, ni en la cantidad de tráfico o visitas que un sitio genera para que sus anunciantes sean convencidos de permanecer y contar con refinamientos. El futuro de estas se enfoca hacia los ingresos que obtengan a través de la venta de contenidos y servicios.³¹

La incursión de una empresa en el internet, es hoy en día, una vía para la venta de servicios y productos, con lo cual cambia la temática de inversión meramente publicitaria, pasando a ser inversión de negocios. Esto se explica debido a que su presencia en la red no sólo sirve para publicitar la compañía y sus servicios, sino que ya le es posible ofertarlos al cliente en tiempo real, a través de su propio portal, sobrepasando así las limitantes geográficas que antes eran un impedimento para la captación de un mayor número de clientes.

Entre el año 2000 al 2008, en la población online ha ocurrido un incremento del 10 a un 63% de los compradores, más del 52% continua comprando en línea menos de 5 veces por año. De todas formas estos números parecen incrementar rápidamente: el número de personas que compra más de 5 veces por año

³¹ Smart Business en Español. Aún no es Tarde para Hacerse Rico (El Secreto para Obtener su Parte) Año 9. No 08. Agosto 2000 Pág.96

incrementó un 77% el año pasado (ACTA 2008; GfK 2006; Jupiter Research 2005). El estudio revela que la mayoría de los consumidores no quieren cambiar los canales entre búsqueda y compra, y con la creciente experiencia de compra en línea las estadísticas han aumentado. Estos hallazgos indican que todas las acciones de e-Commerce junto con los minoristas se espera que incremente continuamente así como cuando las personas están comprando en línea con mayor frecuencia. (cf. Also Forrester Research 2008).³²

Según estos datos estadísticos, se verifica el creciente incremento de los compradores online en los últimos años, el e-Commerce se presenta como una alternativa que promete incrementar los volúmenes de venta en las compañías que lo adopten. Por otro lado, los compradores en línea pasan a convertirse en una porción importante de Mercado que aun no ha sido aprovechada en su totalidad por las empresas.

La importancia trasciende en la medida en que las organizaciones, por su tamaño, giro y sector, son capaces de incorporar a su estrategia competitiva, TIC como Comercio Electrónico (e-Commerce) y Negocio Electrónico (e-Business) lo cual junto a muchas otras iniciativas del uso de las TIC se traduce en mayores niveles de productividad y competitividad.

³² Marketing Journal of Research and Management. Vol. 5. 2/2009. Publishers. C.H. Beck and Vahlen. Munich, Alemania, Pág. 94

En las pequeñas y medianas empresas las TIC pueden significar ganancias a través de la integración de los procesos del negocio y la generación de valor agregado adicional a los productos y servicios.³³

El e-Commerce es por tanto una herramienta de gran utilidad para las empresas en su entorno competitivo, ya que permite desarrollar los servicios que ofrece en una mayor gama de clientes con lo cual aumenta su productividad y le da ventaja frente a sus competidores que carezcan del servicio.

4.1.3 Ventajas y Desventajas del m-Commerce

En comparación con e-Commerce, m-Commerce tiene ventajas y desventajas. La siguiente lista es un resumen de las ventajas del m-Commerce:

- Ubicuidad el instrumento del usuario final es móvil de tal forma que puede acceder a las aplicaciones de m-Commerce en tiempo real.
- Accesibilidad el usuario final es accesible en cualquier lugar y a cualquier hora. Está relacionada con la ubicuidad. Esta es probablemente la ventaja más grande sobre las aplicaciones del e-Commerce que involucran un instrumento alámbrico para el usuario final.

³³ Disponible en: <http://www.hoy.com.do/investigacion/2009/8/17/289875/TecnologiaEl-comercio-electronico>



- Seguridad dependiendo del instrumento específico del usuario final, el instrumento ofrece un cierto nivel de seguridad inherente. Por ejemplo, la tarjeta SIM comúnmente utilizada en teléfonos móviles guarda información confidencial del usuario como la clave secreta de autenticación. Así, el teléfono móvil puede ser considerado como una tarjeta inteligente de lectura con una tarjeta.
- Localización un operador de red puede localizar usuarios registrados utilizando sistemas de posicionamiento como GPS o vía GSM o UMTS, y ofrece servicios de localización dependiente. Estos servicios incluyen el ofrecer información local acerca de hoteles, restaurantes y amenidades, información de viajes, llamadas de emergencia e oficina móvil.
- Conveniencia el tamaño y peso de los instrumentos móviles y su ubicuidad y accesibilidad los hacen la herramienta ideal para ejecutar tareas personales.
- Personalización los instrumentos móviles no son usualmente compartidos entre usuarios. Esto hace posible ajustar un instrumento móvil a las necesidades y deseos del usuario (comenzando con la ubicación del teléfono móvil y los tonos de llamada). Por otra parte un operador móvil puede ofrecer servicios especializados a sus usuarios dependiendo de las características especificadas por el usuario y la localización del usuario.

Desventajas

La siguiente lista resume las principales desventajas del m-Commerce:

- Los instrumentos móviles ofrecer capacidades limitadas (como una pantalla limitada). Entre los instrumentos móviles estas capacidades pueden variar tanto que el usuario final de los servicios necesitará acostumbrarse a las circunstancias.
- La heterogeneidad de los instrumentos, sistemas operativos y tecnologías de red es un reto para una plataforma uniforme del usuario final.
- Por esta razón los cuerpos de estandarización consistentes en compañías de telecomunicaciones, fabricantes de instrumentos y proveedores de servicios de valor agregado integrados a su trabajo. Por ejemplo, muchos de los servicios móviles existentes implementan un IP (Protocolo de Internet) para proveer redes estandarizadas.
- Conectividad. A nivel de aplicación la edición micro de Java 2 (J2ME) ofrece una plataforma de aplicación estandarizada para instrumentos heterogéneos.

- Los instrumentos móviles son proclives al robo y la destrucción. Como los teléfonos móviles son altamente personalizados y contienen información confidencial necesitan ser protegidos de acuerdo con los más altos estándares de seguridad. La comunicación de interfaz de aire entre los instrumentos móviles y la red presenta retos adicionales de seguridad.

4.2 e-Commerce en América Latina

En los últimos años se ha verificado un incremento en el uso de e-Commerce en las PyMEs (Pequeñas y Medianas Empresas) de América Latina, así lo revela un estudio realizado por la Pyramid Research que se dio a conocer en la tercera edición del Goolge GPS (Google Press Summit), el encuentro que Google América Latina realiza anualmente con periodistas de la región. El evento tuvo lugar en Buenos Aires, Argentina.

“Observamos un tremendo potencial para la adopción de herramientas online entre las PyMEs de la región. Hoy en día, alrededor de 31 por ciento de la población de América Latina y el Caribe utiliza Internet y esto significa que el consumidor está demandando nuevas funcionalidades y mayores opciones en el comercio electrónico y que, por ende, los comerciantes tradicionales deban

seguir la tendencia trazada por el usuario para no quedar afuera del juego”, explicó Alexandre Hohagen, Director General de Google América Latina.³⁴

Esta tendencia verifica la necesidad de integrar opciones online a fin de que la empresa pueda estar acorde con las exigencias de su público meta, ofreciéndole nuevas alternativas de compra. Además la integración de e-Commerce a las empresas posibilita su inserción en un mayor rango de mercado además de que ofrece una ventaja competitiva frente a otras empresas que ofrezcan el mismo producto.

El retail afronta una situación donde, si no hay oferta masiva, pierde atractivo hacia los consumidores; los márgenes han caído y el usuario es muy exigente, por lo que las cadenas han buscado un aumento de volumen en lugar de ventas individuales para contrarrestar esta pérdida de márgenes.³⁵

La implementación de los sistemas tecnológicos para las ventas de grandes volúmenes de mercancía es relativamente nueva en Latino América. Un pionero en este ámbito es la multinacional Walmart.

³⁴ Revista Mercados & Tendencias. Año 4 Edición Mensual No 40. Mayo - Junio 2010. Especial Mundial 2010. Pág. 60.

³⁵ Revista Mercados & Tendencias. Año 4 Edición Mensual No 43. Agosto - Septiembre 2010. Informe Especial Outsourcing. Pág. 88.

“El objetivo de la marca a medio plazo es la integración de sus sistemas tecnológicos y el impulso del comercio electrónico. De hecho, es Walmart que han demandado un mayor enfoque electrónico en la región.”³⁶

En la actualidad los clientes eligen entre una empresa y otra basados en el valor agregado que estas le puedan añadir a sus productos y/o servicios. Frente a esta situación surge en las empresas la preocupación por ofertar soluciones vanguardistas que la coloquen en un lugar de preferencia frente a su público. Bajo esta premisa, la incorporación del e-Commerce a una empresa, supone una oferta atractiva, que permite no sólo que la empresa se modernice, sino que también actualiza a sus clientes integrándolos a participar de la transformación tecnológica que dicho cambio supone, en donde el servicio ya no se limita a horarios de oficina, sino que está disponible a toda hora que el cliente requiera del mismo.

Dione Vega, gerente de e-Business de Unisys de Colombia a este respecto expresó: “e-Business es la transformación de los procesos funcionales de negocios de una organización, para ofrecer valor agregado a sus clientes a través de la aplicación de tecnologías, filosofías y paradigmas de computo de la nueva economía digital. De igual forma, nuestra estrategia es ayudar al cliente a transformarse de acuerdo con los paradigmas de la nueva economía”.

³⁶ Ibid, Pág. 91.

Al referirse a los paradigmas a los que se enfrentan las organizaciones en la actualidad, podemos destacar los siguientes: ofrecer un servicio global, es decir manejar grandes volúmenes de clientes y de transacciones a través de múltiples canales de acceso (oficinas, terminales de autoservicio, atención telefónica e Internet, entre otros); trabajar en línea con los sistemas aplicativos existentes en las organizaciones; y prestar servicios 24 horas al día, que involucren no solo al cliente sino a toda una comunidad en torno a la organización, como son los proveedores, los socios, los aliados y las demás empresas del grupo económico.³⁷

4.2.1 e-Commerce en República Dominicana

“El “boom” estalló a principios del año 2000. Ya la inversión publicitaria en la rama interactiva en nuestro país asciende a unos RD\$30 millones anuales, aproximadamente”, según explica Arturo López Valerio, especialista en e-Marketing.³⁸

El uso de la multimedia en República Dominicana propició una mayor inversión en la publicidad interactiva por parte de las empresas que buscaban adecuarse a los nuevos tiempos, ofreciendo a sus clientes una propuesta innovadora.

³⁷ PC Magazine en Español Vol.12 No.2 Lo mejor para el 2001.Febrero 2001. Pág.10

³⁸ Diario Libre. Lunes, 14-3-2011, No2979, Año 10, Santo Domingo, RD. Pág. 28

Según el IX Censo de Población, la República Dominicana tiene 9.3 millones de habitantes. Datos del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones arrojan que, en diciembre del año pasado, habían 3,851,278 usuarios de Internet, 354,469 más que en septiembre, y 622,931 cuentas; 58,657 más que tres meses antes, para una penetración de un 39.5%.

Las cifras sitúan al país en un primer lugar en El Caribe y América Latina en cuanto a usuarios de Internet.³⁹

La ascendente cifra de usuarios de Internet en el país, hace necesario tomar en cuenta este nuevo mercado en el plan de marketing de cualquier empresa. Debido a la creciente porción de mercado con acceso a la tecnología, posibilita la inserción de nuevas plataformas mercadológicas, que atraigan la atención de este mercado. Dichas plataformas permitirán a las empresas la captación de nuevos públicos y la actualización de sus servicios, eficientizando así, la sistematización de sus tareas.

“Hay mucho talento en la República Dominicana. Hay mas dominicanos experimentando con blogs, e-Mail Marketing, e-Commerce, aplicaciones Blackberry e Iphone. Se están creando más soluciones y oportunidades. El dos

³⁹ Ibid. Pág. 28

mil once va ser un año clave para la web en la República Dominicana”, concluye Valdez.⁴⁰

Un informe sobre Comercio Electrónico elaborado por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones en el 2008 evidenciaba que en la República Dominicana no existía un volumen significativo de transacciones electrónicas debido a las bajas iniciativas empresariales para la implementación de productos en línea. Pare ese entonces, se gastaba US\$1millon anual por compras en la Internet. En el país, inclusive cuenta con la Ley 126-02 sobre Comercio Electrónico.⁴¹

Debido a que existen pocas empresas en la República Dominicana cuya oferta incluyan productos en línea, la aplicación de plataformas de e-Commerce en una empresa como Mercatodo, supone la captación de un público no abordado aún en el área de venta al por mayor de productos comestibles. Esta tendencia asegura no solo mayores ingresos para la compañía sino que también la posiciona en un sitio privilegiado frente a sus competidores que carecen de dicho servicio.

El e-Commerce en República Dominicana está regulado por la Ley 126-02, la cual lo define como:

⁴⁰ Ibid. Pág. 28

⁴¹ Ibid. Pág.29

Art.2.- Comercio electrónico: Toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial, comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: - Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes, servicios o información...⁴²

Para que una empresa pueda realizar operaciones de forma legal a través de E-Commerce, requiere de una certificación establecida por el Gobierno Dominicano. Para lograr dicha certificación, existen ciertas características y requerimientos con las que la empresa debe contar, las mismas están contenidas en el artículo 35 de la Ley de Comercio Electrónico de República Dominicana; la cual establece que:

“Art. 35.- Características y Requerimientos de las Entidades de Certificación. Sin perjuicio de lo establecido en este artículo, podrán ser entidades de certificación las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero, y las cámaras de comercio y producción que, previa solicitud, sean autorizadas por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL), y que cumplan con los requerimientos establecidos en los reglamentos de aplicación dictados con base en las siguientes condiciones: a) Contar con la

⁴² Disponible en: http://www.dga.gov.do/dgagov.net/uploads/file/leyes/Ley_126-02.pdf



capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como entidad de certificación; b) Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley; c) Sin perjuicio de las disposiciones reglamentarias que rijan al efecto, los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de libertad; o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquella. Esta inhabilitación estará vigente por el mismo período que el que la ley penal o administrativa señale para el efecto; y d) Los certificados de firmas digitales emitidas por entidades de certificación extranjeras podrán ser reconocidos en los mismos términos y condiciones de certificados en la ley para la emisión de certificados por parte de las entidades de certificación nacionales, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad de certificación autorizada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, la regularidad de los detalles del certificado, así como su validez y vigencia. En todo caso, los proveedores de servicios de certificación están sujetos a la normativa nacional en materia de responsabilidad. Párrafo.- Es atribución de la Junta Monetaria, dentro de sus prerrogativas, normar todo lo atinente a las operaciones y servicios financieros asociados a los medios de pagos electrónicos que realice el sistema financiero nacional, y le corresponde la

supervisión de los mismos a la Superintendencia de Bancos, al amparo de la legislación bancaria vigente”.⁴³

A pesar de que el país cuenta con la ley sobre el comercio electrónico, aún no se han desarrollado las plataformas necesarias que permitan la fluidez del comercio electrónico en las empresas dominicanas. Así lo asegura Hiddekel Morrison, en la antesala de la puesta en circulación de su libro *“La República Dominicana en la Sociedad de la Información”* donde indicó que:

"He quedado altamente preocupado por el uso ocioso, no productivo y cosmético que le damos a las TIC, sólo hay que ver que a pesar de los avances a nivel mundial del comercio electrónico; que es la compra y venta por Internet, aún no tenemos en el país una plataforma integral y completa de ninguna empresa dominicana a la que se le pueda comprar por Internet y recibir en su casa su pedido con altos estándares de eficiencia y seguridad.

Es preocupante como las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) dominicanas hacen muy pobre uso de los sistemas de información en su proceso de facturación, mercadeo, recursos humanos, etc...”⁴⁴

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Disponible en: <http://www.hoy.com.do/investigacion/2009/8/17/289875/TecnologiaEl-comercio-electronico>

4.2 Modelos de Compra Online

Así como la economía tradicional se ha basado, a lo largo de la historia, en la compra-venta de productos y servicios, desde el arcaico trueque se ha presentado una gran evolución hasta llegar al e-Commerce. Básicamente, las ventas en línea se tratan de transacciones en las cuales se intercambian productos y/o servicios por sumas de dinero.⁴⁵

El comercio tradicional ha evolucionado de tal forma, que para realizar una transacción no requiere de la presencia de los individuos implicados, facilitando así el comercio a distancia.

La forma "tradicional" de las ventas en línea es la conocida tienda virtual, e-store, cibertienda u otras denominaciones. En estas tiendas, los clientes interesados visitan el sitio, observan la oferta y si algo les atrae y quieren comprarlo, lo agregan a su "carrito de compra", dando click en el botón de comprar. Generalmente, se llena un formulario en el cual se les solicitan datos personales y crediticios (tarjeta de crédito), estos datos pasan a la entidad que certifica la transacción, encriptados a través de la red, se aprueba la transacción y se carga al tarjeta-habiente el monto, finalmente se realiza el envío del

⁴⁵ Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%206/modelos2.htm>



producto a través de una firma de transporte de carga y courier hasta su recepción por parte del comprador.⁴⁶

Otros procesos para comprar en cibertiendas, son aquellos que implican pago a través de otras entidades crediticias y no requieren el uso de tarjeta de crédito. Estas entidades garantizan que la transacción sea realizada conforme a un acuerdo de pago que se ha previamente estipulado y fungen como garante de los bienes intercambiados.

Por otro lado el e-Commerce, no se limita únicamente a las compras en cibertiendas, si no que ofrece otras variantes dependiendo a los individuos que intervienen en el proceso de compra; estos son: productor - comprador o intermediario - comprador.

Cuando se refiere a las transacciones realizadas entre productor – comprador, se le denomina Business to Consumer. Este tipo de plataforma virtual permite la realización de comercio desde la empresa directamente hacia el cliente, siendo una forma de comercio directo. No solo se limita a comercio directo entre una empresa productora y el cliente final, sino también que abarca, las empresas comercializadores, no necesariamente productoras del bien adquirido, que funcionarán en este caso como modelo de intermediación, pues implican; la

⁴⁶ Ibid.

empresa productora, el intermediario quien lo pondrá a la venta en línea y el consumidor final (usuario de la página).

Un modelo de intermediación comercial, Business to Consumer (B2C), es Amazon, ya que no produce ninguno de los productos que oferta, poniendo a disposición productos de otras firmas a los cuales adiciona su valor agregado que está dado por el servicio, la multiplicidad de oferta, sus sugerencias, la personalización, etc., y por las ventas que realiza obtiene una comisión o porcentaje sobre el "precio de fábrica".⁴⁷

Tipos de Compra Online en m-Commerce

En forma genérica, el m-Commerce implica el pago de bienes y/o servicios a través de un dispositivo móvil. Dentro de esta definición, existen al menos tres escenarios de negocio:

Soft-Commerce: implica el pago de bienes digitales y servicios que son entregados directamente al dispositivo electrónico para consumo inmediato. Los ejemplos más frecuentes son el comercio de tonos de teléfono, precios de acciones y reportes de tráfico.

⁴⁷ Ibid.

Hard-Commerce: implica el pago de bienes y servicios no virtuales en un punto de venta real. Los ejemplos más comunes son el pago del parking en un cajero automático, ropa comprada en una tienda, o una comida en un restaurante.⁴⁸

Aparte de utilizar su espacio físico de la tienda, el Hard-Commerce ofrece la ventaja de acceso a los productos y/o servicios de forma virtual, ofreciéndole a la empresa un mayor rango para la comercialización de sus productos.

Distance-Commerce: implica la compra de bienes y servicios no virtuales para ser entregados con posterioridad. Podemos mencionar como ejemplos la compra de libros, CDs en un portal, la compra de un ordenador en una subasta en-línea, o la compra de flores en-línea.⁴⁹

4.3 Tipos de Catálogos Online

El catálogo es el producto final de la catalogación. Un catálogo se definía, tradicionalmente, como el conjunto de asientos de los documentos de una colección, ordenados según unas normas. El catálogo ha sido, hasta el desarrollo de la Web, el elemento fundamental de acceso a los documentos y el principal elemento de recuperación de la información. En el siglo XII comienza la

⁴⁸ Disponible en: <http://www.intelectium.com/docs/M-commerce.pdf>

⁴⁹ Ibíd.

clasificación por autores y en el siglo XVII aparece por primera vez el catálogo clasificado por materias.⁵⁰

El catálogo, a través de los tiempos, ha facilitado el acceso a la información de manera organizada, facilitando el aprendizaje y la conservación de los datos de generación en generación.

El objetivo principal de los catálogos consiste en agilizar el proceso de identificación y localización de información. Esto gracias a que presenta la misma de una forma ordenada y de fácil comprensión para el usuario.

El catálogo posee una doble función:

- Registrar ordenadamente los documentos de una colección previamente descrita (descripción bibliográfica) y que contiene los puntos de acceso necesarios.
- Señalar su colocación topográfica, indicando dónde se encuentran los documentos (signatura topográfica).⁵¹

Las nuevas tecnologías informáticas, ha supuesto una gran renovación para conseguir una mayor eficacia y rapidez en la obtención de información.⁵² Esta

⁵⁰ Disponible en: <http://www.hipertexto.info/documentos/catalogo.htm>

⁵¹ Ibid.

información es puesta de manera más atractiva ya que el entorno virtual ofrece una infinidad de posibilidades por la integración de varios medios, captando así la atención del usuario y ordenando la información de una forma más eficaz; puesto que se pueden organizar según categorías, conjuntos y otras características afines (el usuario es participe del orden que le facilite la búsqueda).

Es en el siglo XX cuando aparecen los grandes catálogos colectivos y cuando los ordenadores permiten la consulta directa por medio de terminales (OPAC's *Online Public Acces Catalog*).⁵³ Estos catálogos en línea posibilitan a la empresa mostrar la variedad o diversidad de productos que ofertan con acceso mediante la intranet e internet, posibilitando así el paso a terceros a la base de datos en horario ilimitado. La ventaja que los OPAC's ofrecen es que por tratarse de una aplicación que se desarrolla dentro de la empresa posibilita que los usuarios finales tengan acceso a la información en tiempo real, permitiendo incluso cambios en el mismo en tiempo real.

Según el soporte en el que se presente el catálogo, este puede ser:

- **Otros soportes informáticos:** disquete, CD-ROM, DVD, etc.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

- **Acceso directo en línea:** OPACs (*Online Public Access Catalogs*) permite conectarse a una base de datos ya sea a través de telnet, http, ftp, o una Intranet, etc.⁵⁴

Esta clasificación viene dada por los avances tecnológicos que han permitido su evolución de soporte impreso a electrónico.

4.4 Modelos de Pago Online

El uso de la red como plataforma tiene sus ventajas porque facilita la compra impulsiva, ya que, el usuario puede adquirir el producto de manera inmediata; automatizando así el proceso de compra reduciendo costos de facturación y ventas.

Las aplicaciones de e-Commerce ponen a disposición del cliente una serie de productos y servicios para ser adquiridos mediante transacciones virtuales. Una vez el cliente elige alguna de estas ofertas es necesaria la realización del pago para completar el intercambio, es por esto que se requiere tomar en cuenta las diversas opciones de ejecución de pago a la hora de implementar cualquier servicio de venta en línea.

⁵⁴ Disponible en: <http://www.hipertexto.info/documentos/catalogo.htm>

Métodos de pago

Los principales métodos de pago utilizados en Internet son:

- **Contra reembolso:** El pago contra-reembolso es un medio de pago utilizado en las ventas a distancia (por Internet, teléfono o catálogo) que consiste en abonar el coste del pedido online directamente a la persona que haga la entrega del mismo al domicilio (el transportista), generalmente en efectivo (moneda y billetes).

El pago contra-reembolso es el medio de pago online más seguro que existe en la compra por Internet y en general a distancia (por teléfono o por catálogo), aunque muchos comercios cobran una comisión por utilizarlo.⁵⁵

El cliente realiza el pago una vez recibe la mercancía o los bienes requeridos. Este método de pago asegura que el intercambio se efectúe completamente entre ambas partes de manera simultánea. Esto debido a que el cliente no paga por adelantado y por otro lado el vendedor no realiza una venta a crédito, sino que el pago es instantáneo al momento de la entrega.

⁵⁵ Disponible en: <http://www.consumoteca.com/diccionario/pago-contra-reembolso>

- **Transferencia Electrónica (Wire Transfer):** Es una transferencia electrónica de dinero. En el caso de transferencia de banco a banco no se intercambia dinero en efectivo pero los balances electrónicos de cada cuenta se ajustan respectivamente. Esta es una forma segura de transferencia de fondos, se requiere la identificación positiva de ambas cuentas y no hay oportunidad para cargos por devueltas, diferente a los cheques personales.

Una transferencia en el punto de ventas es generalmente gratis para el cliente, pero las transferencias por cables o giro postal usualmente vienen acompañados por cargos. A veces se trata de un cargo fijo, y en otros casos se basa en un porcentaje del total de fondos que han sido transferidos.⁵⁶

Las transferencias electrónicas se realizan usualmente a través de una institución bancaria y/o agente de cambio, las cuales permite entre otras cosas recibir el dinero en una moneda y enviarlo a su destino en la moneda correspondiente a la tasa de cambio publicada por el banco central. Estas transacciones a pesar de no ser con dinero en efectivo, ni de forma personal entre ambas partes son igualmente efectivas, ya que, se realizan en un tiempo relativamente corto.

⁵⁶ Disponible en: <http://www.wisegEEK.com/what-is-a-wire-transfer.htm>

Para su realización, el cliente requiere de los datos bancarios del vendedor para efectuar la transacción a través del agente de cambio; a veces puede incurrir en comisiones dependiendo la institución bancaria que se utilice como intermediario.

- **Depósito en cuenta corriente:** Son aquellos depósitos en una cuenta bancaria, en la cual pueden hacerse depósitos o de la cual pueden hacerse retiros en cualquier momento y tantas veces como se desee. Se utiliza el término corriente porque ésta es una cuenta a través de la cual el dinero circula o corre constante y libremente.⁵⁷

Se basa en la realización de transferencias bancarias; se recomienda utilizar sólo para transacciones de grandes montos, debido a posibles comisiones bancarias generadas por el giro.

- **Western Union:** Western Union cuenta con varias opciones de pago electrónico y en efectivo que permiten a nuestros clientes enviar pagos de facturas una sola vez o periódicamente.

Los clientes pueden realizar pagos por vía telefónica o a través de Internet con sus tarjetas de crédito o de débito, o a través de una Cámara de Compensación

⁵⁷ Disponible en: <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=DEPOSITO>

Automática (Automated Clearing House, ACH), dependiendo del país de origen y del emisor de la factura. Los fondos garantizados para los servicios prepagos o post-pagos también pueden enviarse en efectivo y, en algunos casos, con tarjeta de débito. Los instrumentos para el pago de giros postales pueden comprarse en los Estados Unidos y Canadá y usarse para abonar facturas mensuales o compras por catálogo.⁵⁸

Esta empresa posee el sistema denominado Quick Pay, el cual acredita directamente en la cuenta corriente del comerciante, el pago efectuado por su cliente. Este pago puede ser debitado en cualquier sucursal de Western Union en el mundo.

- **Pay Pal:** PayPal es la forma más segura y fácil de pagar y de recibir pagos en línea. El servicio permite que cualquier persona pague de cualquier manera que prefiera, incluidas tarjetas de crédito, cuentas bancarias, PayPal Smart Connect o saldos de cuenta, sin compartir información financiera.

PayPal se ha convertido rápidamente en líder internacional en soluciones de pago en línea con más de 153 millones de cuentas en todo el mundo. Disponible en 190 mercados y 24 divisas en todo el mundo, PayPal facilita el comercio

⁵⁸ Disponible en: http://corporate.westernunion.com/esp/consumer_business.html

electrónico internacional al hacer posible los pagos en distintos lugares, divisas e idiomas.⁵⁹

La ventaja que diferencia a PayPal de otros métodos de pago se basa en su confidencialidad y seguridad de los datos financieros, ya que, el usuario o consumidor puede realizar transacciones de diversas índoles sin necesidad de compartir información crediticia confidencial evitando así los fraudes electrónicos.

- **Tarjetas de crédito:** El portador de una tarjeta de crédito válida, tiene la autorización de compra de bienes de servicios por una determinada cantidad, llamada límite de crédito. El vendedor recibe información bancaria esencial del tarjetahabiente, el banco le rembolsa al vendedor y eventualmente el usuario de la tarjeta le paga al banco a través de pagos mensuales. Si el balance no es pagado en su totalidad, el portador de la tarjeta de crédito, puede incurrir legalmente en cargos debido a los intereses generados por la porción no pagada.⁶⁰

Es la opción más utilizada en los comercios electrónicos, la cual necesita de la instalación de una plataforma segura de pago (gateway de pago) que le permita

⁵⁹ Disponible en: <https://www.paypal.com/do/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>

⁶⁰ Disponible en: <http://www.wisegeek.com/what-is-a-credit-card.htm>

al comerciante electrónico verificar, y luego debitar de la tarjeta de crédito del cliente, un determinado importe en forma segura.

Debido al costo elevado de este sistema, surgieron empresas denominadas Merchant banks, que facilitan esta plataforma cobrando una comisión por transacción y en algunos casos, además se cobra un mantenimiento mensual y el setup (configuración).

V.

MERCATODO, S.A.:
DEPARTAMENTO DE VENTAS
AL POR MAYOR



V. MERCATODO, S.A.: DEPARTAMENTO DE VENTAS AL POR MAYOR.

5.1 ¿Qué es Mercatodo, S.A?

Mercatodo, S. A. inicia sus operaciones en Diciembre 1998 como operadora de Supermercados La Cadena. Durante su corta trayectoria ha ido creciendo e incorporando nuevas unidades de negocios como el área de Distribución y Club Super Cliente entre otras.

Tiene como objetivo brindar al mercado un excelente servicio en el área de ventas al detalle y por mayor, utilizando los conocimientos y experiencia como garantía de calidad. Además persigue un buen manejo de los productos a fin de crear confianza y lealtad de los clientes.

5.1.1 Misión

Facilitar al consumidor establecimientos comerciales limpios y organizados, con la mayor variedad de productos de consumo diario a precios razonables, dotarlos de un equipo de personas orientado al trabajo y capaz de brindar el mejor servicio siendo nuestro objetivo principal la calidad.

5.1.2 Visión

Brindar al Mercado un excelente servicio en el área de ventas al detalle y por mayor, utilizando nuestros conocimientos y experiencia como garantía de calidad y buen manejo de los productos para crear la confianza y lealtad de nuestros clientes.

5.1.3 Valores

Nuestros valores vienen dados por hombres y mujeres que son:

Líderes: Capaces de guiarse a sí mismos y guiar a otros.

Activos: Que toman la iniciativa, que generan soluciones.

Comprometidos: Consigo mismos y con el trabajo.

Atentos: A las necesidades de nuestros clientes.

Dinámicos: Buscando nuevas soluciones.

Emprendedores: Que hacen lo que dicen.

Nobles: De espíritu, leales, honrados y sinceros.

Abiertos: Al cambio, a experimentar, a hacer cosas diferentes.⁶¹

⁶¹ Disponible en: www.mercatodo.com.do

5.2 Proceso Actual de Venta Al Por Mayor

Mercatodo, S.A. procesa sus órdenes de pedido según el esquema (Ver anexo No 4).

1. Recepción de la orden de pedido en el departamento de facturación.

Para la recepción de los pedidos Mercatodo, S.A. cuenta con diversas vías, las cuales son:

Entrevista Personal: El vendedor realiza una visita al cliente, en donde le presenta las listas de precios correspondientes a los productos ofertados por la empresa. Además estas visitas se prestan para la revisión del inventario físico de los diferentes puntos de ventas por parte del vendedor, para la realización de negociaciones y para la entrega de muestras de productos para los clientes.

Por Vía Telefónica: Recepción de pedidos mediante llamadas realizadas por los clientes al vendedor o directamente a las oficinas de Mercatodo. Esta modalidad de pedido es sólo válida para los clientes que cuente con historial crediticio y con cierta trayectoria de tiempo con la empresa; esto debido a que el pedido se realiza de forma oral, y el cliente solo se identifica diciendo su nombre y el de la

empresa a la cual pertenece. Es el método más informal para la recepción de pedidos.

Por Fax: Los clientes envían sus órdenes de pedido al número de fax 809-542-0755 situado en el departamento de facturación de Mercatodo. Estas órdenes de pedido deben enviarse en hoja timbrada correspondiente a la empresa que realiza el pedido e indicar la persona de contacto, o comprador que realiza dicha requisición. Este tipo de pedido presenta en ocasiones inconvenientes por la poca legibilidad del fax; cuando se ha presentado este problema, el personal de Mercatodo encargado de facturación o el vendedor proceden a comunicarse con la empresa que realiza el pedido para confirmar vía telefónica los datos que no son legibles o que presenten cualquier tipo de error o ambigüedad.

Por E-Mail: Los clientes de venta al por mayor envían los pedidos mediante el correo electrónico de sus compradores. Estos mensajes van dirigidos al email del vendedor de Mercatodo o directamente al departamento encargado de facturación dentro de Mercatodo. Estos correos contienen por lo general un documento adjunto correspondiente a una orden de compra membretada por la empresa que lo envía.

Sin importar el método de recepción de la orden todas son transferidas a un mismo formato en un talonario de pedido interno de Mercatodo.

2. Verificación de precios

En caso de que el cliente envíe una orden de compra que contenga precios, el personal del departamento de facturación verifica los precios de la orden con los precios del sistema de facturación. Este método le permite a la empresa detectar cualquier diferencia en precio previo al momento de facturación. Si alguna diferencia es detectada, se procede entonces a informar al cliente y la orden no es procesada hasta tanto no sea corregida y aprobada por el cliente.

3. Envío de la orden al almacén para la selección de los productos a despachar.

Una vez es revisada la orden de pedido, es transferida a un talonario de pedido, del cual se le envía una copia al almacén de Mercatodo S.A; allí un personal se encarga de seleccionar los productos que contiene la orden para su posterior despacho.

Para la selección de los productos, el personal de almacén verifica que estos productos cuenten con una presentación adecuada y posean una fecha de caducidad acorde a lo establecido de antemano (3 meses antes del vencimiento).

4. Retorno del pedido al departamento de facturación.

Cuando el departamento de almacén selecciona los productos que conforman el pedido del cliente, le remiten la copia del talonario de orden al departamento de facturación. Este talonario contiene ahora las informaciones sobre los productos disponibles en inventario.

5. Realización de conduces y/o facturas correspondientes al pedido.

Con la copia previamente revisada por el almacén, el departamento de facturación procede a digitar el pedido en el sistema de facturación de Mercatodo. En esta parte del proceso, son realizados conduces o facturas dependiendo de la forma de recepción de mercancía que tenga el cliente. Así:

Se realiza un conduce para que al recibir la mercancía en el almacén del cliente, frente a cualquier discordancia la mercancía pueda ser retornada al almacén de Mercatodo previo a la realización de una factura.

En cambio, se realiza una factura directa cuando el cliente se encuentra en el interior del país. En los clientes situados en las provincias del país, se tiene por política de la empresa que deben retirar la mercancía directamente en el almacén de Mercatodo. Esto debido a que no se realizan despachos en

camiones de Mercatodo fuera de la Capital; por tanto es preferible que el cliente reciba la factura en el mismo instante en que se lleva la mercancía. Otra variante que implica realización de factura directa son los casos en que el cliente así lo haya especificado.

6. Envío de facturas y/o conduce al almacén para su despacho.

Una vez realizado el conduce o la factura, el departamento de facturación remitirá este documento al almacén para que este proceda a entregarlo junto con el pedido al cliente.

Para el envío de mercancía a los diferentes clientes se toman en cuenta los siguientes parámetros:

- Día establecido por el cliente para la recepción de mercancía.
- En caso de orden de compra fecha límite de vencimiento de la misma.
- Ubicación del establecimiento del cliente, esto para la organización de la ruta de los camiones de Mercatodo.

En los casos en que el cliente se encuentra fuera de la capital, debe informar al vendedor y/o a las oficinas de Mercatodo el día en que va a retirar su orden a fin de tener su pedido y facturación lista.⁶²

5.3 Evaluación de los Clientes de Venta Al Por Mayor

Según datos analizados en la encuesta realizada a los clientes de venta al por mayor de Mercatodo S.A en Enero del 2011, se pudo determinar diversos tópicos sobre la percepción de sus clientes con relación al servicio.

Sobre la frecuencia de visita del vendedor

Según los datos arrojados por la encuesta, existe una gran mayoría de los clientes de Mercatodo, que no consideran obligatoria la visita del vendedor para la realización de sus pedidos.

En las opiniones recogidas sobre la frecuencia de visita, los clientes expresaban que la visita del vendedor suponía un retraso en sus actividades diarias, innecesario en los casos en los que ellos sabían de antemano cual era el pedido a realizar. A pesar de que no la descartaban del todo, consideraban que estas

⁶² Datos suministrados por el Departamento de Facturación de Venta al por Mayor de Mercatodo S.A.

visitas podían ser más limitadas, sin que ello afecte el volumen de pedido que usualmente realicen.

Sobre las vías de colocación de pedidos

Otro dato interesante, lo constituyó el hecho de que un gran número de clientes de Mercatodo utilizan el correo electrónico para el envío de sus órdenes de pedidos, con lo cual se verifica el creciente uso de la tecnología para la eficientización en los departamentos de compra de los clientes de Mercatodo S.A.

Existe un decreciente uso del fax, por lo cual se estima en poco tiempo este quedará desfasado como vía de recepción de pedidos, ya que el mismo no es muy popular entre los clientes de Mercatodo.

Sobre los faltantes

A pesar de que los encuestados no consideraron que Mercatodo tenía gran cantidad de faltantes, sí expresaron su preocupación en el sentido de que ellos como clientes no poseen ningún control sobre cómo manejar sus inventarios hasta tanto no reciben el pedido. Esta situación genera descontento en la

clientela de Mercatodo, lo cual se traduce a un detrimento de su imagen como empresa.

5.4 Problemáticas de las Ventas al por Mayor con el Proceso Actual.

Existe un aumento en el número de devoluciones a Mercatodo S.A causadas en su mayoría por el recibo de mercancía con fecha de vencimiento corta y por diferencia en precios.

Causas más comunes de devolución.

La fecha de vencimiento de los productos solicitados a Mercatodo se revisa de forma manual, pero el cliente no tiene información de la misma hasta tanto no recibe el producto en su almacén, limitándolo en cuanto a toma de decisiones sobre si adquirir o no el producto.

La diferencia en precios entre Mercatodo y sus clientes ralentiza el proceso de envío de la orden, puesto que si la orden de compra no posee precios iguales a los establecidos en el sistema de facturación de Mercatodo, la misma no será procesada hasta tanto no se solucionen esto. Por otro lado si el cliente no envía una orden de compra con precios colocados y se procede al despacho de su

pedido según los precios establecidos por el sistema de Mercatodo el cliente entonces verificará cualquier cambio de precio cuando el producto ya este facturado. De tal forma se generan notas de crédito para compensar las diferencias y en otros casos inconformidad por parte del cliente.

Cambio de precios, empaque y/o presentación de los productos.

Los cambios de precio, empaque y/o presentación de los productos no son informados al cliente el mismo día en que suceden, ni tampoco de forma simultánea. Dicha situación genera una discordancia en la información que tiene de cliente a cliente, puesto que unos reciben la información antes que otros, y en el peor de los casos el cliente no recibe nunca esta información.

Disponibilidad del inventario

Debido a que los métodos utilizados por Mercatodo únicamente reciben órdenes de pedidos, el cliente no tiene conocimiento previo a la realización de una orden de la disponibilidad de producto. Esta situación genera faltantes entre la orden de pedido y lo facturado. Además produce un descontrol del inventario con el que el cliente se ha programado previamente. Es así como a la falta de un producto, el cliente que realiza el pedido no tiene la posibilidad de sustituirlo por otro de la cartera de productos que ofrece la empresa.

VI.

PROPUESTA MULTIMEDIA PARA SOLUCIÓN
DE PROBLEMÁTICA DE
VENTAS AL POR MAYOR



VI. PROPUESTA MULTIMEDIA PARA SOLUCIÓN DE PROBLEMÁTICA DE VENTAS AL POR MAYOR.

6.1 Diseño del Website: Mercatodo.com

El website de Mercatodo S.A no contenía un acceso a la venta al por mayor, por tanto se decidió añadir esta opción al website actual. La página principal mostrada a continuación presenta un esquema de página simple, el cual le facilita la navegación al usuario, además de que hace más placentera su visita al website.



6.2 Diseño del Catálogo



La aplicación creada para Mercatodo S.A, le brinda una utilidad al catálogo más que la simple muestra de los productos. Se ha determinado la integración del mismo a la tienda virtual de forma tal que el cliente pueda acceder a ver los productos y a la vez tener informaciones como precios y disponibilidad del mismo.

El medio virtual en que se presenta dicho catálogo, le permite al usuario ser guía de su propia búsqueda. De tal forma el cliente puede seleccionar, ver productos atendiendo a criterios como: **Categorías, Marcas y Ofertas.**

MERCATODO, S.A.

Venta en Línea

Mis Operaciones | Catálogo | Transacción Actual | Mis Detalles | Salir del Sistema

Catálogo de Productos

Busque por

Categorías

- * Aceites y Vinagres
- * Aceitunas
- * Bebidas No-Alcohólicas
- * Bombones, Caramelos, Dulces y Galletas
- * Cereales y Pastelería
- * Comida Mexicana
- * Condimentos y Salsas
- * Congelados
- * Conservas
- * Embutidos, Jamones y Quesos
- * Infusiones
- * Lácteos
- * Mermeladas
- * Pastas Alimenticias
- * Vinos
- * Mascotas

Marcas

Ofertas

Catálogo de Productos

Categoría **Bebidas No-Alcohólicas**

Artículos a Seleccionar

Resumen cant	Producto ID	Producto Descripción	Precio Caja	Cantidad	Disp
☐	BCF032	Cacaolat Fresa 1 litro	RD\$ 925	1x12	✓
☐	BCV032	Cacaolat Vainilla 1 litro	RD\$ 925	1x12	✗
☐	BCCH032	Cacaolat Chocolate 1 litro	RD\$ 915	1x12	✓

En la parte visual, el catálogo ofrece al cliente imágenes de alta calidad de los productos que se pretenden adquirir. Esto le permite al cliente saber exactamente que producto está a punto de adquirir. Por otro lado debido a que el catálogo es actualizado con cierta frecuencia, por un equipo de Mercatodo, el usuario puede visualizar la presentación del producto antes que el mismo sea facturado, y mucho antes de que llegue la orden a su almacén. Así el cliente realiza una compra consciente.

6.3 Diseño de Plataforma de Compras Online

Nuestra Empresa Venta En Linea Novedades y Noticias Únete a Nuestro Equipo Contactenos

N Ventas en Linea

Español \ English [Registrar](#)

Inicie Sesión, ingresando el ID del usuario y su contraseña.

En caso de ser un nuevo cliente y no estar registrado pinche el botón "Registrar" e ingrese los datos que le solicitan. Y en 12 horas estará activo para poder realizar sus órdenes de compra.

Luego de iniciar sesión, se abrirá una nueva ventana donde podría elegir los productos que necesita.

Ingrese sus Datos

ID Usuario

Contraseña

Iniciar Sesión

A fin de proporcionar al cliente una forma segura y rápida de acceso al e- Store, se ha desarrollado la entrada al área de ventas al por mayor mediante el uso de un usuario y clave. Esta modalidad no solo le garantiza al cliente un acceso privado a sus operaciones, sino también que restringe el acceso indebido evitando fraudes o colocación de órdenes por terceros.

Al acceder a la parte de ventas online, aparece la ventana, **"Ingrese sus Datos"**. A la derecha de la pantalla, el usuario encontrará las instrucciones sobre cómo acceder al área de ventas. En caso de ser un usuario ya registrado,

solo debe introducir su ID o nombre de usuario y su contraseña previamente suministrada por Mercatodo. Cabe destacar que Mercatodo asignará esta primera clave de manera provisional y es el cliente quien luego debe cambiarla por una propia, a fin de asegurar que sus operaciones con Mercatodo, son realizadas bajo su pleno conocimiento. Por otro lado, para usuarios no registrados o nuevos, se presenta la opción de **“Registrarse”** en donde el solicitante llenará un formulario con sus datos empresariales y referencia crediticias a fin de que Mercatodo pueda procesar su solicitud para integrarlo como cliente de venta al por mayor. Mercatodo se compromete a dar respuesta a este tipo de solicitudes en un plazo no mayor a 24 horas, así informará mediante correo electrónico al cliente si su solicitud fue rechazada o aprobada.

Otra opción que presenta esta ventana es la selección del idioma, a fin de que el usuario elija el de su mayor conveniencia entre, ***Español e Inglés.***

MERCATODO, S.A.

Venta en Linea

Mis Operaciones | Catálogo | Transacción Actual | Mis Detalles | Salir del Sistema

Operaciones

Clase de pedido

Creado

Clase de ID

ID

Búsqueda

BIENVENIDO

Bienvenido al sistema de ventas al por mayor en línea. Cree una nueva operación, por ejemplo un pedido. Para ello utilice los enlaces en la página.

Busque una de sus operaciones ya existentes. Para eso utilice Mis Operaciones situado a la izquierda superior.

Catálogo de Productos

Navegar en el Catálogo de Productos

Crear Nueva Transacción

Una vez el cliente accede al área privada de ventas al por mayor, aparecerá la ventana de **“Bienvenido”** la cual proporcionará al cliente las instrucciones generales para el uso del portal. Debajo encontrará la opción de Catálogo de Producto, en caso de que el usuario quiera ir directamente a visualizar la oferta de productos ofrecida por Mercatodo. En tercer lugar se muestra **“Crear Nueva Transacción”**, esta opción permite al cliente la realización de operaciones distintas a la compra, esa incluye por ejemplo la solicitud para devolución de mercancía.

MERCATODO, S.A.

Venta en Linea

Mis Operaciones | Catálogo | Transacción Actual | Mis Detalles | Salir del Sistema

(1) Artículo en el carrito

Catálogo de Productos

Busque por

Categorías

- * Aceites y Vinagres
- * Aceitunas
- * Bebidas No-Alcohólicas
- * Bombones, Caramelos, Dulces y Galletas
- * Cereales y Pastelería
- * Comida Mexicana
- * Condimentos y Salsas
- * Congelados
- * Conservas
- * Embutidos, Jamones y Quesos
- * Infusiones
- * Lácteos
- * Mermeladas
- * Pastas Alimenticias
- * Vinos
- * Mascotas

Marcas

Ofertas

Catálogo de Productos

Categoría **Bebidas No-Alcohólicas** Buscar

Artículos a Seleccionar Ver todo

Resumen cant	Producto ID	Producto Descripción	Precio Caja	Cantidad	unidad	Disp
5	BCF032	Cacaolat Fresa 1 litro	RD\$ 925	1x12	60	✓
0	BCV032	Cacaolat Vainilla 1 litro	RD\$ 925	1x12		✗
0	BCCH032	Cacaolat Chocolate 1 litro	RD\$ 915	1x12		✓

Añadir al Carrito de Compra

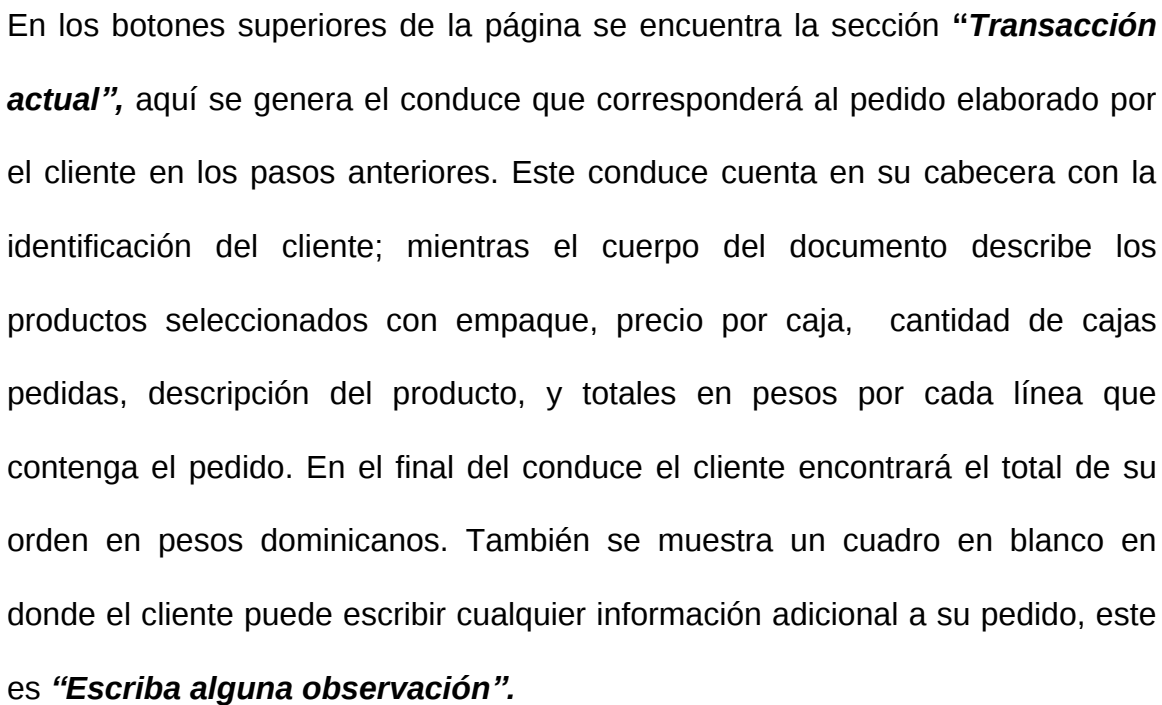
La plataforma de venta en línea, le permite al usuario definir la búsqueda, seleccionar cantidad de productos requeridos, información sobre disponibilidad de productos, precios e incluso acceder a un historial de operaciones anteriores. El cliente también tendrá la posibilidad de elegir la modalidad de pago.

Selección de producto. El usuario a través del catálogo en línea realiza la búsqueda del producto que requiere, guiado por las clasificaciones que estos se encuentran (**Categorías, Marcas, Ofertas**), incluso el cliente tiene la opción de búsqueda mediante palabras claves introducidas en la casilla que se encuentra en el botón superior derecho de la pantalla que dice: **“Buscar”**. Una vez

seleccionado el producto del catálogo, el cliente lo añade al carrito de compras mediante el botón **“Añadir al Carrito de Compra”**. Cada vez que el cliente realiza esta operación se agrega una nueva línea en la sección **“Resumen”**, la cual le indica codificación del producto, descripción, precio por caja, cantidad y disponibilidad. El cliente agregará tantas unidades expresadas en números enteros como cajas del producto requiera y a su vez se agregarán a su pedido tantas líneas como referencias diferentes el cliente seleccione para agregar a su pedido. En la columna de **Disp.** se le indicará al cliente si el producto se encuentra o no en el inventario. Así señalará con un cotejo verde aquellos productos que se encuentren en cantidades suficientes para completar el pedido requerido y con una equis roja (x) para indicar que las cantidades del producto señalado son inferiores a la orden solicitud.

Para los casos en que no existe disponibilidad de producto (producto marcado con x roja) estos no se agregarán al pedido a no ser que el cliente reduzca la cantidad pedida a la existente en el inventario.

En la esquina superior derecha de la pantalla el cliente podrá ir visualizando la cantidad de referencias que ha agregado a su carrito, esto aparece en la sección **“Artículos en el Carrito”**.



Una vez que el cliente ve el cálculo total de su orden tiene la opción de confirmar o rechazar este pedido (ver opción “**Cancelar Todo**”). Puede además seguir añadiendo artículos a este pedido en curso mediante la opción “**Agregar más artículos**”. Una vez el pedido es confirmado en el botón “**Confirmar Pedido**”, tiene la opción de imprimir su factura electrónica en “**Imprimir factura**”.

Formas de pago. En la esquina superior izquierda de la pantalla presenta al cliente diversas opciones de pago electrónico e incluso la de pago contra entrega de la mercancía para aquellos clientes que así lo prefieran.

6.4 Requerimientos para la Implementación de Solución Multimedia

Con relación al catálogo en línea que desea implementar en el sitio web www.Mercatodo.com, se debería considerar:

- Servidor LINUX: APACHE, PHP y MySQL.
- Aplicación de gestión de productos: osCommerce, OpenCart.
- Modulo de pago: PayPal, Google CheckOut, CardNet.
- Equipo encargado de mantener el correcto funcionamiento del catálogo en línea (tienda virtual).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de realizar este proyecto, se ha determinado que la multimedia aplicada en los negocios es de gran ayuda en las soluciones de problemas comunicativos de una empresa. Más aún a través del e-Commerce es posible eficientizar las operaciones de una empresa, poniendo sus productos y servicios a disposición del público de manera virtual.

Se ha verificado además que las empresas dominicanas, específicamente las pertenecientes a la clientela de venta al por mayor de Mercatodo S.A, muestran gran disposición a la utilización de la aplicación e-Commerce para la realización de sus pedidos.

Por otro lado es importante resaltar que el uso de la multimedia facilitará la comunicación a los clientes de cualquier empresa. Tal es el caso de Mercatodo S.A, que con la implementación de la multimedia hará posible a sus clientes tener un mejor acceso a las informaciones que requiere, como son: cambios en precios, empaques, fechas de vencimiento e incluso disponibilidad del producto. Todo esto ayudado por el uso de texto y gráficas en un medio virtual, presentados de una forma atractiva, llamando la atención del usuario, constituyendo así la promesa básica de la multimedia.

El uso de la multimedia rompe con el paradigma habitual de realización de pedidos manualmente realizadas hasta ahora en Mercatodo S.A, ofreciéndole

a sus clientes, la ventaja del servicio a toda hora gracias a la disponibilidad de información en el medio virtual.

La multimedia permite la captación de nuevos mercados, sin ninguna limitante geográfica. Además, es en sí misma un medio informativo y a la vez publicitario, pues no solamente presenta los datos sobre productos, como fue la aplicación del e-Store para MercatodoS.A, sino también que le permite a la empresa mostrarlos de una manera atrayente y de esta forma persuadir a la compra por parte del usuario.

Se recomienda por tanto la utilización de la multimedia como método para la transmisión tanto de un mensaje simple, así como de grandes cúmulos de información siendo en ambos casos igualmente efectiva para la recepción por parte del usuario. En el caso de los negocios la multimedia le permite a la empresa no solo poseer una presencia en la web, sino también generar mayores ingresos mediante el uso de aplicaciones como e-Commerce.

ANEXO I
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN



Universidad Acción Pro-Educación y Cultura
UNAPEC



Decanato de Artes y Comunicación
Escuela de Publicidad

**“Creación de e-Store para el Departamento de Ventas al Por Mayor de
Mercatodo S.A República Dominicana, D.N. Enero – Abril 2011”**

Sustentantes:

Simón Saifi	2005-0496
Geovanny Rosario	2006-0743
Aimée Chávez	2006-0765

Asesores:

Lic. Osiris Sosa
Lic. José Cabral

Anteproyecto de la monografía para optar por el título de
Licenciado en Publicidad

Distrito Nacional, República Dominicana
2011

**“Creación de e-Store para el Departamento de Ventas al Por Mayor de
Mercatodo S.A República Dominicana, D.N. Enero – Abril 2011”**

Definición del Tema

Mercatodo, S. A. inicia sus operaciones en Diciembre 1998 como operadora de Supermercados La Cadena. Durante su corta trayectoria han ido creciendo e incorporando nuevas unidades de negocios como el área de Distribución y Club Súper Cliente entre otras.

La incorporación del departamento de ventas surge con el agregado de productos importados de los cuales Mercatodo funge como distribuidor exclusivo en el país.

El departamento de ventas está integrado por un gerente de ventas y un representante, quien se encarga de visitar a los clientes, para ofertar los productos y recoger las ordenes de compras de las diferentes empresas que utilizan a Mercatodo como distribuidor.

El proceso de la venta al por mayor se realiza de la siguiente manera; el representante de ventas va a la empresa, revisa los inventarios, toma los pedidos según la mercancía que el cliente requiera y lleva este pedido u orden de compra a las oficinas de Mercatodo, donde es facturado, procesado y despachado hacia el almacén del cliente.

Puesto que el departamento de ventas abarca áreas locales dígame de la zona del distrito nacional, como también del interior del país, es preciso crear una plataforma que permita el acceso de esta gama de clientes a los productos que se ofertan, sin requerir de la visita del vendedor; ya que en la actualidad el vendedor únicamente tiene acceso o facilidad de visitar a los compradores localizados en la zona de la capital.

La implementación de la multimedia en el área de negocios, permite la solución de problemáticas en diversas empresas a un costo relativamente bajo en comparación de otras soluciones, además permite la unificación de

datos escritos e imágenes de manera simultánea logrando que el flujo de información sea más completo y su actualización sea en tiempo real.

Dada la diversidad de la utilidad de la multimedia, la integración de está directamente en el departamento de ventas de Mercatodo, eficientizará los procesos de la empresa.

La creación de un catalogo virtual en el cual los datos sean actualizados en tiempo real, permitirá la agilización de las órdenes de compra así como también un fácil acceso para los clientes. El cliente podrá observar y saber más del producto antes de realizar la orden; evitando devoluciones de órdenes de compra por falta de información o por desconocimiento del producto encargado. Además la nueva plataforma captara nuevos clientes localizados en todo país.

Planteamiento del problema

El departamento de ventas al por mayor de MERCATODO S.A no posee actualmente un acceso online para la venta de sus marcas exclusivas. La carencia de un acceso online para los clientes de ventas al por mayor supone una limitante al crecimiento del mismo, evitando la atracción de nuevos mercados dicha situación supone pérdidas; ya que la empresa no está utilizando el máximo potencial en el área.

Los catálogos con que cuenta el departamento son impresos, lo cual genera gastos elevados de imprenta, poseen poca vida útil y no poseen opción de ser actualizados una vez impresos.

Cobertura limitada de clientes: Las ventas al por mayor para clientes en la capital se realiza mediante visitas de un vendedor, generando gastos de gasolina y tiempo. Para los clientes en el interior del país las órdenes de pedido se realizan vía telefónica o por fax, generando dificultad de comunicación y poca claridad en los pedidos, pues el cliente no ve el producto que va a adquirir hasta que llega a su almacén luego de la compra. Esta situación genera muchas devoluciones y notas de crédito lo cual se traduce a pérdidas para la empresa, pues se convierten en cifras negativas.

Los clientes sólo pueden ver los productos nuevos si el vendedor les lleva muestras físicas de los mismos, lo cual se traduce a mayores gastos de promoción, pues estas muestras no son retornadas al inventario de la empresa y la entrega de las mismas tampoco asegura la compra final por parte del cliente que las recibe.

Los cambios en la lista de precios no se actualizan en tiempo real. Debido a la gran gama de productos importados que maneja la empresa, a las grandes fluctuaciones de tasa cambiaria y otros factores existentes, la oferta de productos sufre cambios, ya sea de precio, de empaque, de presentación,

etc. debido a que son producidos por empresas externas a Mercatodo, S.A. Frente a este panorama los clientes de venta al por mayor no son informados en tiempo real, sino que deben esperar a que el representante de ventas les informe de los cambios, lo cual hace más lento el proceso de pedidos, pues la orden de compra generada por los clientes debe coincidir con los empaques y precios del sistema interno de la empresa; de no ser así el pedido no es realizado hasta tanto no concuerden las informaciones entre la empresa que compra y la que oferta (Mercatodo, S.A).

Promoción limitada de los productos. Debido a que los productos de venta al por mayor son en su totalidad importados desde empresas extranjeras, Mercatodo debe ocuparse de la publicidad de los mismos en el país. Por ende el cliente solo tiene acceso a las ofertas que se realizan de estos productos, únicamente si el representante de ventas de Mercatodo le informa de las mismas, lo cual se traduce a una limitante promocional, ya que la duración de la oferta y el aprovechamiento de la misma se ve limitada sólo a los clientes que puedan ser informados a tiempo.

De continuar con la tendencia el departamento puede caer en la obsolescencia e ir perdiendo parte del mercado frente a sus competidores.

Objetivo de la Investigación

Objetivo General

- Implementación de recursos multimedia para eficientizar y modernizar el departamento de ventas al por mayor de Mercatodo S.A.

Objetivos Específicos

- Modificar la website actual de Mercatodo.
- Agregar el Departamento de ventas al por mayor al website existente (www.mercatodo.com)
- Crear una plataforma de ventas online, para los clientes que realizan ventas al por mayor.
- Crear un catálogo online de las marcas exclusivas de Mercatodo S.A

Justificación

Justificación Teórica

La implementación de recursos multimedia, permitirá un cambio en la estructura de ventas de la empresa, modernizando y eficientizando así la misma.

Justificación Metodológica

La utilización de la multimedia para la solución del problema que presenta Mercatodo en el área de ventas, será más económico que utilizar otros medios, y asegurara un desarrollo positivo a corto plazo. Además permitirá la adquisición de más clientes ya que supera la limitante geográfica.

Justificación Práctica

La mejora de la página web, más la creación de una plataforma para las ventas al por mayor, permitirá erradicar las limitantes de la compañía y promete colocarse a nivel de la competencia empresarial. Además la implementación de un catalogo online fungirá como una herramienta útil para que los clientes de ventas al por mayor tengan acceso a la gama de productos que ofrece la empresa sin necesidad de ser visitados por un representante de ventas, lo que supone acceso 24/7 a las ofertas e informaciones que requieran de la empresa.

Por otro lado la implementación de la multimedia permitirá eficientizar los procesos de venta, reduciendo las notas de crédito generadas por devoluciones, ya que el cliente podrá ver el producto antes de comprarlo y acceder a mayor información del mismo, realizando así una compra inteligente.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación será descriptiva, en la cual se definirán los principales atributos con que cuenta el WEBSITE actual, de forma tal que sea posible su efficientización mediante soluciones multimedia.

Marco de Referencia

Marco Teórico

En el ámbito de la computación el término multimedia es más nuevo y se le asigna al uso de varios recursos o medios, como audio, video, animaciones, texto y gráficas en una computadora. De una forma sencilla se le ha definido como "...cualquier forma de comunicación que usa más de un medio para presentar información."¹

La multimedia es una tecnología que ha encontrado más utilidades y aplicaciones en diversos ámbitos de trabajo, ya no solo se utiliza en juegos y entretenimiento sino que también paso a usarse en diversas áreas laborales.

"La principal idea multimedia desarrollada en los video juegos es: que se pueda navegar y buscar la información que se desea sobre un tema, sin tener que recorrer todo el programa, que se pueda interactuar con la computadora y que la información no sea lineal sino asociativa."²

Siguiendo esta intención nace la multimedia, y a partir de ahí se pasó a las aplicaciones en la educación, para pasar al área de la capacitación e instrucción, al marketing y a la publicidad hasta llegar a las presentaciones de negocios, a la oferta de servicios y productos.

¹ Carlos Corrales Díaz. ITESO, LA TECNOLOGIA MULTIMEDIA: Una Nueva Tecnología de Comunicación e Información. Tlaquepaque, Jalisco, enero de 1994.

² Ibid.

La Multimedia en los negocios o en el área laboral, es una herramienta muy significativa, ya que permite de manera atractiva, rápida y económica la capacitación de los empleados, y recibir un feedback inmediato, como también eficientizar las áreas de trabajo de diversos departamentos.

Lo más importante en una empresa, es poder abaratar los costos teniendo la calidad y efectividad igual o mayor que en un inicio, el cual es el objetivo en el uso de las herramientas multimedia.

La integración de diferentes medios en un soporte digital dotado de interactividad proporciona grandes ventajas: ³

- La información se muestra de un modo completo e impactante, debido al desarrollo de los diversos medios de comunicación, en soporte digital.
- La información está disponible las 24 horas del día.
- Reducción de los costos. Los costos de las actualizaciones se reducen considerablemente gracias al bajo costo del soporte digital y a la flexibilidad del mismo.
- Información fácilmente actualizable.
- La información se personaliza en función de las características y necesidades del usuario final.
- Gracias a la interactividad, el receptor participa activamente en el proceso Multimedia, teniendo en todo momento el control del mismo.
- Posibilidad de diversos idiomas en un mismo soporte.

³ El mundo de la multimedia. Sus avances y ventajas. Disponible en la web:
<http://www.monografias.com/trabajos47/multimedia/multimedia.shtml> (21/02/2011)

- Gran capacidad de almacenamiento.
- Calidad digital de imagen y sonido.
- La posibilidad de crear aplicaciones en soportes multiplataforma, nos permite llegar al mayor número de usuarios potenciales, independientemente de la plataforma utilizada.

La integración de diversos medios o en un término más concreto, el uso de la multimedia es diverso; pero el enfoque principal durante la investigación y propuesta, es en el área laboral. La utilidad de esta es muy clara y concreta, básicamente el uso de la multimedia en el ámbito de los negocios es sinónimo de eficiencia, velocidad, modernización e interacción inmediata con la empresa y el cliente.

Marco Conceptual

Publicidad: La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.⁴

Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.⁵

Multimedia: se define como el uso de una combinación de imágenes estáticas y móviles, sonido, música y palabras, especialmente en ordenadores o entretenimiento.⁶

Plataforma: En informática, determinado software y/o hardware con el cual una aplicación es compatible y permite ejecutarla.

Una plataforma es, por ejemplo, un sistema operativo, un gran software que sirve como base para ejecutar determinadas aplicaciones compatibles con este.⁷

Website: Se denomina website al conjunto de textos, gráficos, fotografías, sonidos o videos que unidos a otros elementos análogos como pueden ser banners o hipervínculos y que han sido creados para su exposición en la Red para que sean visionados por terceros a través de un navegador.⁸

Venta al por mayor: Venta de mercancías por parte del mayorista a los minoristas o detallistas en cantidades importantes.⁹

⁴ O'Guinn, T. Allen, C. & Semenik R. Publicidad: International Thomson Editores. Pág. 6.

⁵ Philip, K. & Gary, A. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall. Pág. 470.

⁶ Cambridge International Dictionary (Cambridge, 2000 Novena edición).

⁷ Definición de Plataforma. Disponible en: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/plataforma.php> 20/02/2011

⁸ Definición de website, Disponible en: <http://www.interiuris.com/pintelectual1.php> 20/02/2011

⁹ Definición términos económicos. Disponible en : <http://www.economia48.com/spa/d/venta-al-por-mayor/venta-al-por-mayor.htm> 20/02/2011

Marco Espacial

Mercatodo, S.A.: Departamento de Ventas Al Por Mayor, Distrito Nacional, República Dominicana.

Marco Temporal

Período Enero-Abril 2011

Métodos

El método a utilizarse es el de observación, mediante el cual se determinará el problema, y la deficiencia que posee el WEBSITE actual en pro de su mejoría. Por otro lado se utilizará el método inductivo, en el cual a partir de la observación realizada se presentaran las propuestas con soluciones multimedia al problema planteado, capaces de ser aplicadas en otros casos similares.

Procedimientos

- Evaluación de la situación actual del departamento de ventas al por mayor de Mercatodo.
- Análisis de datos sobre los clientes actuales y su ubicación geográfica.
- Análisis de la metodología actual de ventas al por mayor de la empresa.

Técnicas

- Aplicación de encuesta a los clientes actuales de ventas al por mayor a fin de evaluar la calidad del servicio recibido.

- Realización de entrevistas a compradores online y a programadores web especializados en el área.

Tabla de Contenido

Portada

Dedicatorias

Agradecimiento

Índice

Introducción

Capítulo I: Marco Teórico

1.1 La Multimedia

1.1.1 Antecedentes de Multimedia

1.1.2 Qué es Multimedia

1.1.3 Uso de la Multimedia

1.1.4 Aplicaciones de multimedia

1.2 Mercatodo, S.A.: Departamento de Ventas Al Por Mayor

1.2.1 ¿Qué es Mercatodo, S.A?

1.2.2 Departamento de Ventas Al Por Mayor. Proceso actual de Venta Al Por Mayor

1.2.3 Evaluación de los clientes de Venta Al Por Mayor

1.2.4 Problemáticas de las ventas al por Mayor con el proceso actual.

1.3 Herramientas multimedia para la venta

1.3.1 Modelos de Compra online

1.3.2 Tipos de catálogos online

1.3.3 Modelos de pago online

1.4 Propuesta multimedia para solución de problemática de ventas al por Mayor

1.4.1 Diseño del website: Mercatodo.com

1.4.2 Diseño del catálogo

1.4.3 Diseño de plataforma de compras online

1.4.4 Requerimientos del sistema para la implementación de solución Multimedia

Capítulo II Aspectos Metodológicos

2.1 Tipo de Investigación

2.2 Métodos

2.3 Procedimientos

2.4 Técnicas e Instrumentos

Capítulo III Presentación y análisis de datos

Conclusión

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

Fuentes de Documentación

Fuentes de información según:

A) Soporte:

Las fuentes consultadas se encuentran en soporte de papel (libros y documentos) y electrónicas (archivos de ordenador)

Referencias Libros:

- O'Guinn, T. Allen, C. & Semenik R. Publicidad: International Thomson Editores
- Philip, K. & Gary, A. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall
- Carlos Corrales Díaz. ITESO, LA TECNOLOGIA MULTIMEDIA: Una Nueva Tecnología de Comunicación e Información. Tlaquepaque, Jalisco, enero de 1994.
- Cambridge International Dictionary (Cambridge, 2000 Novena edición).

Referencias Electrónicas:

- Definición de Plataforma. Disponible en:
<http://www.alegsa.com.ar/Dic/plataforma.php> 20/02/2011
- Definición de website, Disponible en: <http://www.interiuris.com/pintelectual1.php>
20/02/2011
- Definición términos económicos. Disponible en:
<http://www.economia48.com/spa/d/venta-al-por-mayor/venta-al-por-mayor.htm>
20/02/2011
- El mundo de la multimedia. Sus avances y ventajas. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos47/multimedia/multimedia.shtml> (21/02/2011)

- B) Tipo de Información:** Primarias y Secundarias.
- C) Alcance de la información ofrecida:** El alcance es general.
- D) Tipo de información que ofrecen:** Libros, revistas.
- E) Acceso:** Las fuentes de información son de libre acceso.

ANEXO II

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS



PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Tabla N.1

Frecuencia de visita del vendedor a los clientes de venta al por mayor.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) Semanal	7	23%
b) Quincenal	12	39%
c) Mensual	4	13%
d) Otro	6	19%
e) No Recibe Visitas	2	6%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mercatodo.

Los clientes de la empresa Mercatodo reciben la visita del vendedor (preventa) en un 39% quincenal, un 23% recibe la visita semanal, mientras otros reciben visitas de manera esporádica siendo este un 19% de los encuestados. Por otro lado el 13% recibe una visita mensual y un 6% no recibe visita alguna.

Gráfico N.1



Fuente: Tabla N.1

Tabla N.2

Horarios de visita del vendedor a los clientes de venta al por mayor.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) Mañana	8	26%
b) Tarde	7	23%
c) Ambos	14	45%
d) Ninguno	2	6%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mercatodo.

El vendedor realiza visitas en diferentes horarios, según el cual un 45% reciben visitas indistintamente en ambos horarios (mañana y tarde), un 26% recibe visitas en el horario matutino, un 23% en la tarde, mientras que el 6% restante no recibe visita alguna.

Gráfico N.2



Fuente: Tabla N.2

Tabla N.3

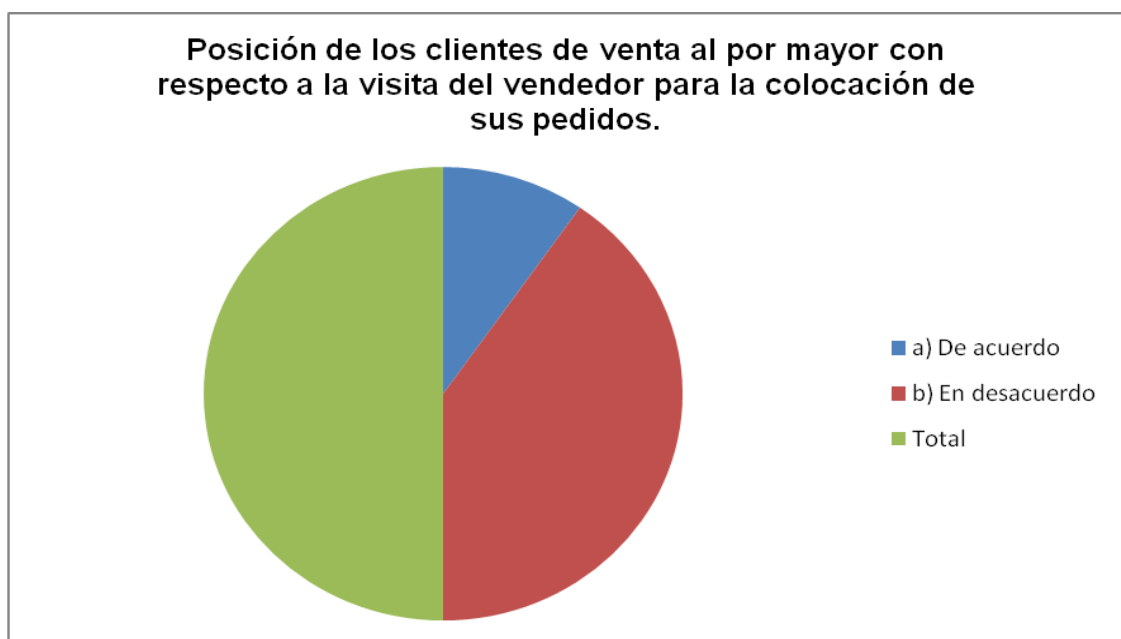
Posición de los clientes de venta al por mayor con respecto a la visita del vendedor para la colocación de sus pedidos.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) De acuerdo	6	19%
b) En desacuerdo	25	81%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Mercatodo.

La posición de los clientes de venta al por mayor con respecto a la visita del vendedor para la colocación de sus pedidos es un 81% en desacuerdo, mientras el otro 19% requiere obligatoriamente de la visita del vendedor para la colocación de sus órdenes.

Gráfico N.3



Fuente: Tabla N.3

Tabla N.4

Vías de comunicación más utilizadas por los clientes de venta al por mayor para la colocación de los pedidos a Mercatodo.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) E-mail	9	29%
b) Personal	16	52%
c) Teléfono	1	3%
e) Fax	5	16%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercatodo.

Según el uso de las vías de comunicación por parte de los clientes de venta al por mayor para la colocación de los pedidos, el porcentaje se divide en 52% utiliza la vía personal (visita del vendedor), un 29% lo hace a través del e-mail, un 16 % usa el fax, mientras solo el 1% utiliza la vía telefónica.

Gráfico N.4



Fuente: Tabla N.4

Tabla N.5

Nivel de eficacia en la comunicación de los clientes de venta al por mayor a la oficina de Mercatodo S.A.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) Excelente	5	16%
b) Buena	8	26%
c) Regular	12	39%
d) Pobre	4	13%
e) Nula	2	6%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercatodo.

El nivel de eficacia en la comunicación de los clientes de venta al por mayor a la oficina de Mercatodo S.A. es de un 39% la cual la considera como regular, un 26% la califica como buena, un 16% le parece excelente, mientras que un 13% la percibe como pobre, finalmente un 6% no tiene ningún tipo de comunicación a la oficina.

Gráfico N.5



Fuente: Tabla N.5

Tabla N.6

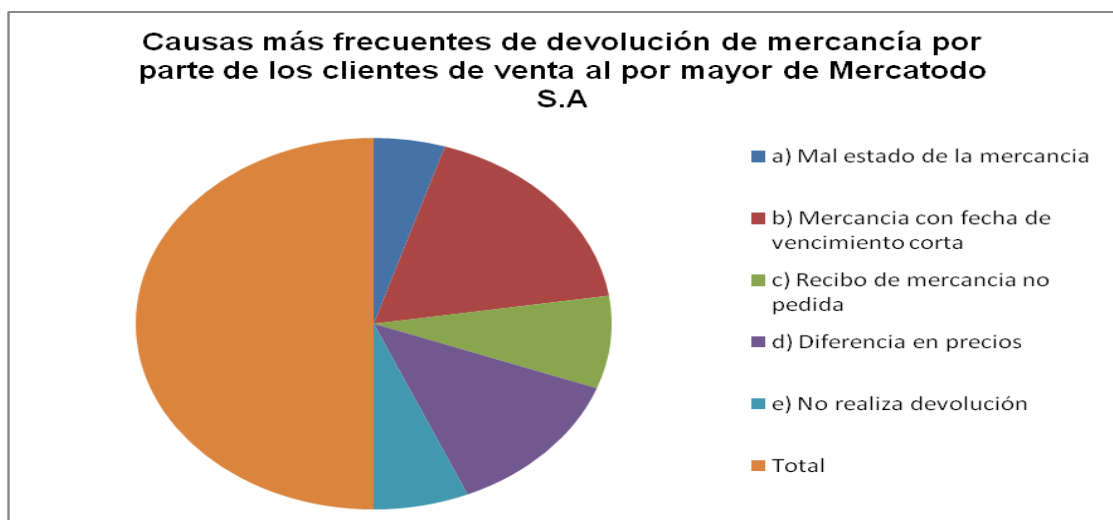
Causas más frecuentes de devolución de mercancía por parte de los clientes de venta al por mayor de Mercatodo S.A

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) Mal estado de la mercancía	3	10%
b) Mercancía con fecha de vencimiento corta	11	38%
c) Recibo de mercancía no pedida	5	17%
d) Diferencia en precios	8	21%
e) No realiza devolución	4	14%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercatodo.

Las causas más frecuentes de devolución de mercancía a Mercatodo S.A son un 38% debido a recepción de mercancía con fecha de vencimiento corta, un 21% por diferencia de precios, un 17% retorna la mercancía por no estar incluida en su pedido, un 14% no realiza devolución y finalmente un 10% por recibo de mercancía en mal estado.

Gráfico N.6



Fuente: Tabla N.6

Tabla N.7

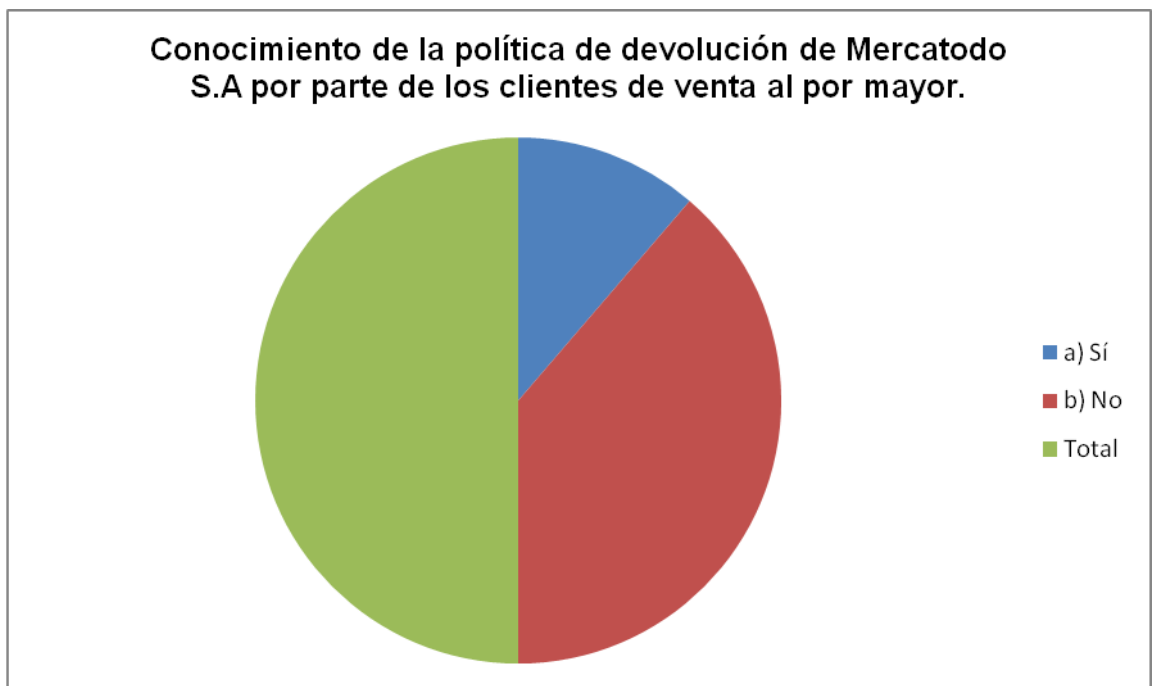
Conocimiento de la política de devolución de Mercatodo S.A por parte de los clientes de venta al por mayor.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) Sí	7	23%
b) No	24	77%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercatodo.

El conocimiento de los clientes sobre la política de devolución de Mercatodo S.A es de un 77% el cual desconoce la misma, mientras que el 23% restante sí posee conocimiento de ésta.

Gráfico N.7



Fuente: Tabla N.7

Tabla N.8

Percepción de los clientes de venta al por mayor, con respecto a los faltantes de mercancía en la orden de compra a Mercatodo S.A.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) Regular	4	13%
b) Ocasional	12	39%
c) Ninguno	15	48%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercatodo.

La percepción de los clientes de venta al por mayor con respecto a la frecuencia de rotura de stock o faltantes en las órdenes de compra solicitadas a Mercatodo S.A, es de un 48% que considera nula la rotura de stock, un 39% que califica que ocurre ocasionalmente, mientras que sólo un 13% percibe de forma regular la no disponibilidad de productos.

Gráfico N.8



Fuente: Tabla N.8

Tabla N.9

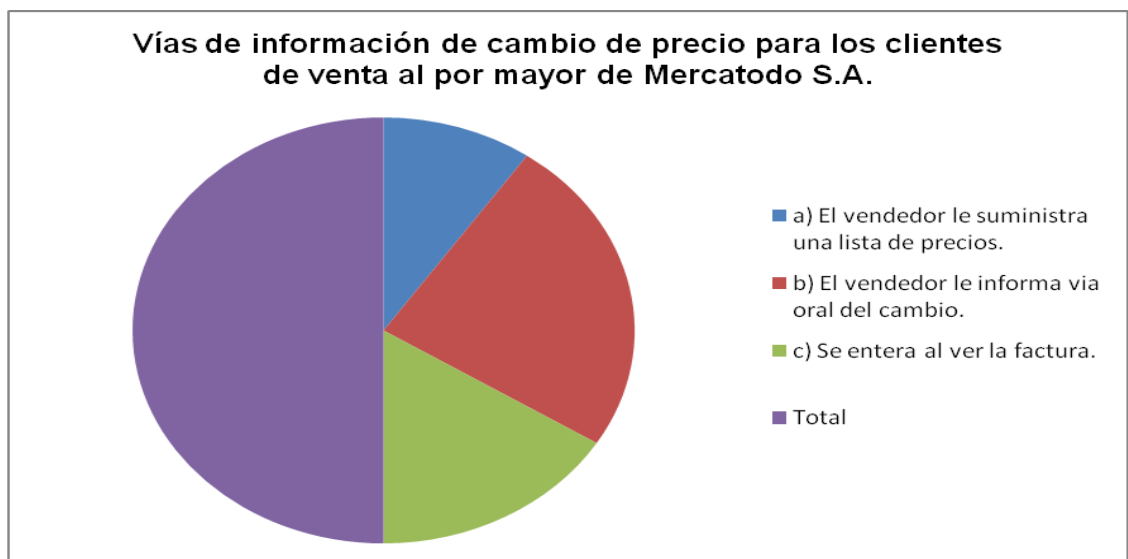
Vías de información de cambio de precio para los clientes de venta al por mayor de Mercatodo S.A.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) El vendedor le suministra una lista de precios.	6	19%
b) El vendedor le informa via oral del cambio.	15	49%
c) Se entera al ver la factura.	10	32%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercatodo.

Las vías por las cuales el cliente recibe la información del cambio de precio se dividen en, un 49% es informado oralmente por el vendedor, un 32% verifica el cambio una vez ya esta facturado el pedido, mientras que un 19% se entera mediante una lista de precios suministrada por el vendedor.

Gráfico N.9



Fuente Tabla N.9

Tabla N.10

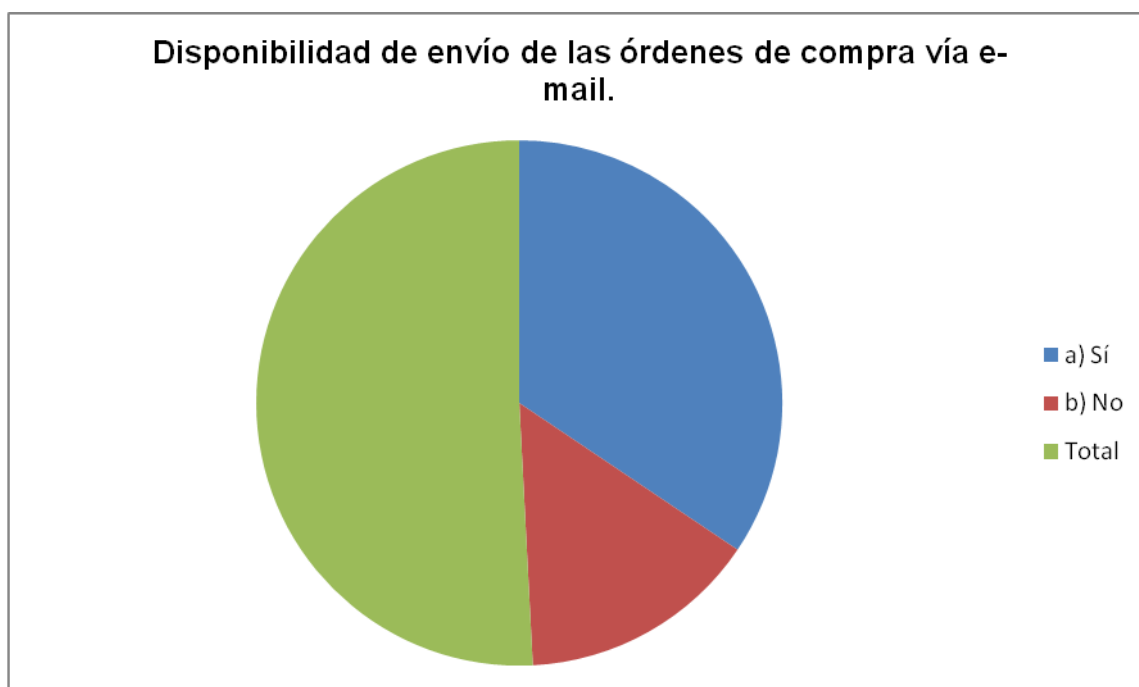
Disponibilidad de envío de las órdenes de compra vía email.

Variables	Frecuencias	Porcentaje
a) Sí	21	70%
b) No	9	30%
Total	31	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Mercatodo.

Disponibilidad de envío de las órdenes de compra vía email es de, un 70% el cual está en disposición de envío de órdenes de compra por correo electrónico, mientras solo el 30% se muestra en desacuerdo.

Gráfico N.10



Fuente Tabla N.10

ANEXO III ENCUESTA



Encuesta realizada a los clientes de Mercatodo S.A.

1. ¿Cada cuanto tiempo recibe la visita de nuestro vendedor?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Otro
- e) No Recibe Visitas

2. ¿Cuáles son los horarios en que el vendedor le visita?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Ambos
- d) Ninguno

3. ¿Considera necesaria la visita del vendedor para la colocación de sus pedidos?

- a) De acuerdo
- b) En desacuerdo

4. ¿Cuál es la vía de comunicación más utilizadas por usted para la colocación de sus pedidos a Mercatodo?

- a) E-mail
- b) Personal

c) Teléfono

e) Fax

5. ¿Qué nivel de eficacia considera usted que tiene en su comunicación a Mercatodo S.A?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Pobre

e) Nula

6. ¿Cuáles son las causas más frecuentes de devolución de mercancía a Mercatodo S.A?

a) Mal estado de la mercancía

b) Mercancía con fecha de vencimiento corta

c) Recibo de mercancía no pedida

d) Diferencia en precios

e) No realiza devolución

7. ¿Conoce usted la política de devolución de Mercatodo S.A?

a) Sí

b) No

8. ¿Cómo considera usted los faltantes de mercancía a la hora de colocar un pedido a Mercatodo S.A?

- a) Regular
- b) Ocasional
- c) Ninguno

9. ¿Por cuál vía de información se entera usted por los cambios de precio de Mercatodo S.A?

- a) El vendedor le suministra una lista de precios.
- b) El vendedor le informa via oral del cambio.
- c) Se entera al ver la factura.

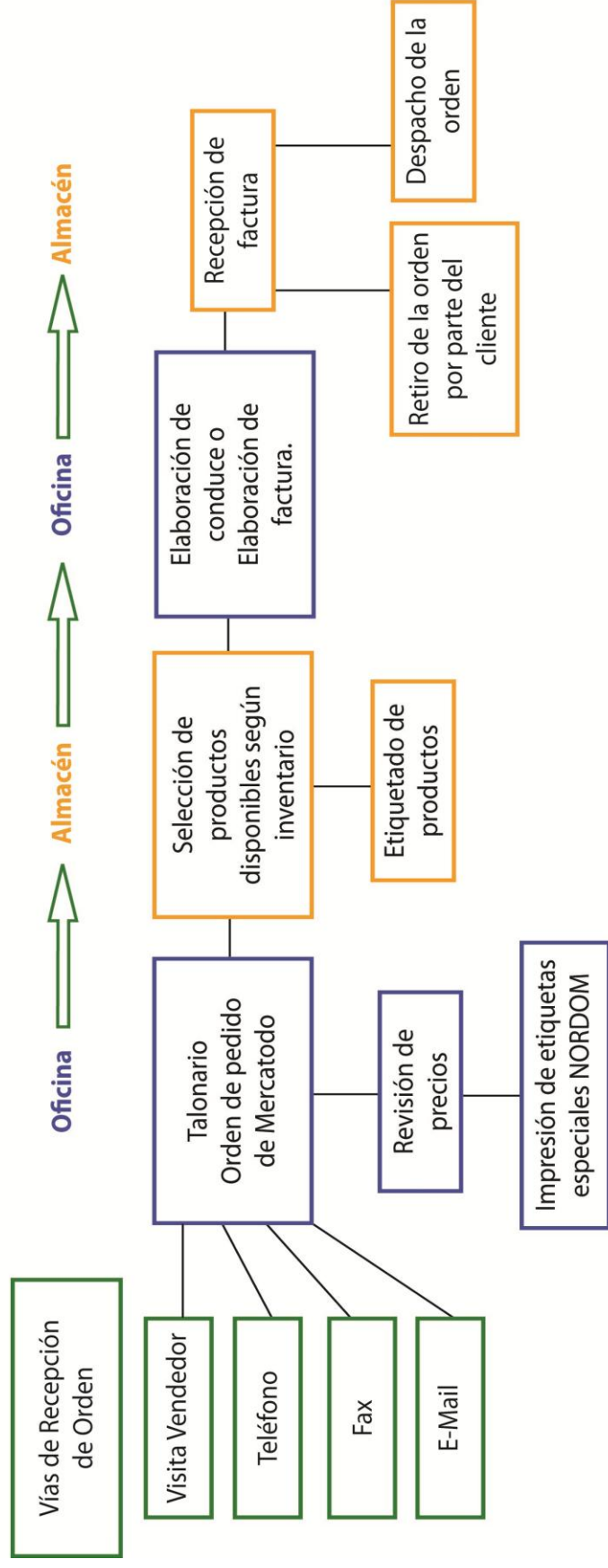
10. ¿Puede usted enviar sus órdenes de compra vía email?

- a) Sí
- b) No

ANEXO IV
ESQUEMA DEL PROCESO DE PEDIDOS
DE MERCATODO S.A



ESQUEMA DEL PROCESO DE PEDIDOS DE MERCATODO S.A



ANEXO V
ENTREVISTAS



Entrevista realizada a Lic. María Isabel Cifre, Gerente de ventas al por mayor de Mercatodo S.A. Marzo de 2011, Santo Domingo.

1. ¿Cuál es el procedimiento utilizado por Mercatodo para la realización de una venta al por mayor?

Un sistema de pedido manual, por medio de un talonario de pedido, en donde el comprador mediante visitas periódicas va tomando las ordenes de los clientes. Una vez tomado el pedido, este se remite a las oficinas de Mercatodo, donde es procesado para facturación y a la vez remitido al personal de almacén para que se encarguen de su despacho hacia el cliente.

2. ¿De quiénes depende este proceso? ¿Cuánto personal interviene en el mismo?

Depende de:

Un Vendedor (Luis Emilio Pérez)

Encargado de facturación (Oscar Trinidad)

Encargado de despacho en almacén (Víctor Duval)

Responsable de selección de productos refrigerados (almacén Lincoln)

Responsable de selección productos secos (Centro de Distribución)

Personal de etiquetado de los productos

Transportista de mercancía (chofer)

3. Actualmente, ¿Cuáles son los métodos que posee Mercatodo para la recepción de una orden de compra?

Email, fax, entrevista personal, teléfono.

Actualmente recibimos pedidos mediante entrevista personal (visita del vendedor), por fax, por teléfono y recientemente por email.

4. Actualmente, ¿Cuáles zonas geográficas abarcan las ventas al por mayor de Mercatodo?

El Distrito Nacional, La Región del Cibao y Este del país.

5. ¿Existe un proceso diferente para las ventas al por mayor en el interior del país?

Sí.

6. En caso cierto, ¿Cómo se maneja la venta al por Mayor para la zona más lejana a las oficinas de Mercatodo?

Para las ordenes desde alguna provincia sobre todo en el norte, viene el propio cliente a la capital para realizar el pedido o bien lo envía vía fax. Este es el caso de nuestro cliente en Puerto Plata.

7. ¿Cuál es el proceso para la realización de un cambio de precio en los productos de venta al por mayor?

Una vez llega la importación donde hay un cambio significativo en el costo del producto, se procede a realizar un ajuste en el precio de venta. Este precio se envía al departamento de cómputo por medio de un listado de cambio de precio donde se realiza el cambio. Esta actualización toma 24 horas en ser ejecutada en nuestro sistema de precios.

8. ¿Cuáles métodos utiliza Mercatodo para notificar a sus clientes sobre los cambios de precio?

Se le hace llegar la notificación al cliente mediante entrevista personal, por email o teléfono.

9. ¿De qué medios se auxilia Mercatodo para mostrar su oferta de productos a su clientela de ventas al por mayor?

Por medio de muestras entregadas a los clientes y utilizando un catálogo impreso.

10. ¿Son estos medios factibles cuando no se cuenta con una venta cara a cara con el cliente?

No

11. ¿Qué alternativas tiene actualmente para ofrecer la gama de productos que vende para un cliente que se encuentra en una zona del interior del país?

Visita de una de las dos partes; o el vendedor realiza una visita al cliente y le entrega muestras, o el cliente viene hasta la capital y realiza su pedido aquí.

12. Debido a la amplia gama de productos que ofrece Mercatodo, es muy probable que su listado de productos sufra otros cambios además del precio, como puede ser cambio de empaque, de presentación, etc. frente a este panorama ¿Cómo responde Mercatodo para mantener a sus clientes actualizados de dichos cambios?

Notificando por medio de visitas periódicas o envío de e-mail

13. ¿Los productos que oferta Mercatodo son en su mayoría comestibles o no comestibles?

Comestibles

14. En caso de ser comestibles, por tratarse de productos perecederos, ¿A la hora de comprar, cuenta el cliente con informaciones sobre fecha de vencimiento y disponibilidad de los mismos?

No

15. ¿En qué casos el cliente se le informa sobre la fecha de vencimiento de un producto antes de recibirlo?

En caso de que haya una oferta por fecha de vencimiento, o cuando el cliente muestra mucho interés en la compra del producto.

16. ¿El cliente es consciente de la fecha de vencimiento de los productos que compra antes de adquirirlos?

No, pero existe un mínimo en el despacho de mercancía comestible.

Debe contar con tres meses antes de su vencimiento.

17. ¿Mercatodo cuenta con algún método para controlar el inventario de sus clientes? ¿Cuál es?

No.

18. ¿Este método le permite a Mercatodo poder anticipar que productos requiere antes de que realicen sus pedidos?

No.

19. ¿Posee Mercatodo actualmente un medio en el cual todos sus clientes puedan tener acceso a conocer cualquier cambio de precio, empaque, etc. de forma simultánea y en tiempo real?

No

Entrevista realizada a desarrollador web: Lic. Erasmo Palmer.
(Webmaster, Web Developer y Consultor de Tecnología de la
Información para ONAPI e ITLA). Marzo 2011, Santo Domingo.

1. ¿Qué se necesita para la implementación de un catálogo online para Mercatodo S.A?

Con relación al catálogo en línea que desea implementar en el sitio web www.Mercatodo.com, se debería considerar:

- Servidor LINUX: APACHE, PHP y MySQL.
- Aplicación de gestión de productos: osCommerce, openCart.
- Modulo de pago: PayPal, Google CheckOut, CardNet.
- Equipo encargado de mantener el correcto funcionamiento del catálogo en línea (tienda virtual)

2. ¿Cuál sería el personal que se utilizaría para el mantenimiento de la tienda virtual?

Elegir a los responsables del mantenimiento y actualización de la tienda virtual (catálogo en línea): Corrector de estilos, programador, diseñador gráfico, publicista, encargado de proyecto.

3. En vista de que con esta nueva implementación se busque entre otras cosas reducir costos, usted como programador, ¿Qué recomendaría?

- Utilizar este tipo de configuración, la misma del servidor actual (ahorro en costo).
- Crear una nueva aplicación de gestión de productos o tienda virtual (catálogo en línea) según lo especifique el cliente (MercaTodo), podría incrementar el costo, y a la vez el tiempo de implementación del mismo. Es considerable el uso de una aplicación ya desarrollada, y personalizarla a los requerimientos necesarios.

4. Existen diversas opciones de pago electrónico, ¿Cuál sería la más factible para implementar en Mercatodo S.A?

La forma de pago (módulo de pago) a utilizar debería de brindar diferentes opciones, tales como: PayPal, Google CheckOut y módulo de pago de CardNet (forma de pago de uso comercial para la República Dominicana).

5. ¿Qué beneficio supone la implementación de un e-Store en Mercatodo S.A?

Uso de documentos electrónicos implica menor utilización de material gastable, como por ejemplo, la impresión de las facturas no sería en

Mercatodo sino que cada cliente podría tener acceso a una factura electrónica y en caso de requerirlo puede imprimirlo en su propio local.

No existe límite de tiempo, la posibilidad de recibir pedidos a toda hora le supone mayores ingresos, pues las ventas no se limitan al horario laboral, si no que puede recibir pedidos incluso en días feriados.

6. ¿En qué dispositivos podría visualizarse el e-Store? ¿Se podría incursionar incluso en m-Commerce?

Todo dependerá del formato en que se diseñe la página, pues según las dimensiones con que se realice la plataforma, podrá ser aplicable para verse en pantallas tanto cuadradas como rectangulares. Con relación al M-Commerce, todo dependerá de si se realiza una aplicación con menor resolución de imágenes, a fin de que estas no sean tan pesadas como para verse en el dispositivo móvil con la rapidez necesaria.

7. ¿Qué tipo de aplicación e-Commerce sería la aplicada en un negocio como este?

El tipo de comercio utilizado sería el Hard-Commerce, el cual permite la adquisición de productos que se encuentran un punto de venta real (local comercial o almacén), pero mediante la web, como es el caso de Mercatodo.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Primarias

Entrevista a María Isabel Cifre, Gerente del Departamento de Ventas Al Por Mayor de Mercatodo S.A.

Entrevista a Erasmo Palmer Desarrollador Web.

Encuesta realizada a clientes de ventas al por mayor de Mercatodo S.A, Enero 2011.

Fuentes Secundarias

Revistas:

Especial Mundial 2010. (Mayo-Junio 2010). Santo Domingo: Año 4. *Mercados & Tendencias*. Grupo Cerca. Autor.

Informe Especial Outsourcing. (Agosto - Septiembre 2010). Santo Domingo Año 4. *Mercados & Tendencias*. Grupo Cerca. Autor.

Lo mejor para el 2001. (Febrero 2001). *PC Magazine en Español* .Vol.12 No.2 pp. 10. Autor.

Aún no es Tarde para Hacerse Rico (El Secreto para Obtener su Parte).
(Agosto 2000), Año 9. No 08. *Smart Business en Español*. Pp. 96.

C.H. Beck and Vahlen. (2009). Munich. Marketing Journal of Research and Management, pp. 94.

Periódicos:

(2011, Lunes 14 Marzo). Publicidad en Internet. Santo Domingo. *Diario Libre*, No2979, Año 10, pp. 28-29. Autor.

Internet:

Tecnología y Telecomunicaciones. Autor. Recuperado el 07, Abril, 2011 de:
<http://www.hoy.com.do/investigacion/2009/8/17/289875/TecnologiaEl-comercio-electronico>

Ley No. 126-02, sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales. Autor. Recuperado el 01, Abril, 2011 de:
www.dga.gov.do/dgagov.net/uploads/file/leyes/Ley_126-02.pdf

Hunt, P. *M-Commerce*. Recuperado el 23 Marzo 2011 de:
www.intelectium.com/docs/M-commerce.pdf

Lamarca Lapuente, M. *Del Catálogo Tradicional al Catálogo en Línea*.

Recuperado el 30, Marzo, 2011 de:

www.hipertexto.info/documentos/catalogo.htm

Pay Pal, Inc. Quienes somos. Autor. Recuperado el 29 Marzo 2011 de:

www.paypal.com/do/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside

What is a credit card. Autor. Recuperado el 29 Marzo 2011 de:

www.wisageek.com/what-is-a-credit-card.htm

Adhario. (28/06/2010). *“Modelo de Comercio-Móvil”*. Recuperado el: 08 Marzo 2011, de:

<http://mercadeoutp.wordpress.com/2010/06/28/106/>

Marques, P. (14/07/08). *“La Pizarra Digital Interactiva”*. Recuperado el día 26 Febrero 2011, de:

<http://peremarques.pangea.org/pdigital/es/pizinteractiva.htm>

López, C. (02/2001). *“Modelos de Negocio en Internet”*. *Las Ventas en Línea*.

Recuperado el día, 26 Febrero 2011, de:

<http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%206/modelos2.htm>

“Diseño Multimedia. El proceso de creación”. Autor. Recuperado el día 28
Febrero 2011, de:

http://www.slideshare.net/cesar_erazo/multimedia-522920

Vaughan, T. (1994). *“Todo el Poder de la Multimedia”*. Recuperado el día 28
Febrero 2011, de:

<http://www.globalwebs.org/ciberculturas/diccionario/multimedia.htm>

Real, J. (16/01/2011). *“Pago contra-reembolso”*. Recuperado el día 5 de Abril
2011, de:

<http://www.consumoteca.com/diccionario/pago-contra-reembolso>

“Servicio del consumidor a-negocio. Canales y métodos de pago”. Autor.
Recuperado el día 5 Abril 2011, de:

http://corporate.westernunion.com/esp/consumer_business.html

*“Sección Productos y Recursos Glosario Contable. Depósito en cuenta
corriente”*. Autor. Recuperado el día 2 Abril 2011, de:

<http://www.businesscol.com/productos/glosarios/contable/glossary.php?word=deposito>