

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL
CIDE

MODALIDAD
ARTICULO CIENTÍFICO

**“LAS PYMES EN EL SECTOR COMERCIO EN LA VENTA DE CELULARES:
COMO UTILIZAR LA TECNOLOGÍA PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS”**

MAURICIO VARGAS ECHEVERRÍA.
CARNE: 1-861-383

PROYECTO DE GRADUACIÓN PRESENTADO ANTE EL PROGRAMA DE
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS COMO PARTE DE LOS REQUISITOS
PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA

SAN JOSÉ, COSTA RICA
ABRIL de 2008

Agradecimiento

Dios Todopoderoso, por permitir alcanzar esta meta.

A la Señora profesora MBA Kattia Chacón Bejarano quien es mi tutora, por su sabiduría y asesoramiento en el desarrollo del tema.

A todos los profesores que a lo largo de mi carrera, me ayudaron y me permitieron desarrollar este trabajo de investigación.

Agradezco a la ULACIT y sobre todo a @ Celular y su Gerente (Daniel Vargas E.)

Personas que de una u otra forma colaboraron para llevar a cabo el trabajo propuesto.

Dedicatoria

Gracias a Dios, por que sin Él nada de esto podría ser posible, con su Bondad y Amor, me ha permitido llegar a cumplir esta meta.

Jesús Señor Mío, por que en todos los momentos en que quise flaquear, me diste un de tus fuerzas para seguir adelante.

Mi madre Patricia ya que ella es mi apoyo espiritual, moral y económico y pieza fundamental en este proyecto.

A señor Delio Sánchez, por que sin su ayuda no habría sido posible iniciar este trabajo.

A mis hermanos y amigos, por su apoyo incondicional.

A mi suegra doña Cecilia, que con su experiencia docente me ayudó en este proyecto.

A mi novia Ibel quien me ayuda cuando no sé como hacer algo, siempre está a mi lado, dándome ánimo.

MUCHAS GRACIAS A TODOS

Índice

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE	IV
INTRODUCCIÓN	VI
JUSTIFICACIÓN	X
OBJETIVOS	XII
OBJETIVO GENERAL	XII
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	XII
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	XIII
TIPO DE INVESTIGACIÓN:	XIII
ENFOQUE:	XIV
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:	XVI
SUJETOS DE INFORMACIÓN: POBLACIÓN Y MUESTRA.	XVII
<i>Población</i>	<i>XVII</i>
<i>Fuentes de información:</i>	<i>XVII</i>
MUESTRA	XVIII
ALCANCE:	XIX
LIMITACIONES:	XX
PYMES EN EL SECTOR COMERCIO EN LA VENTA DE CELULARES: COMO UTILIZAR LA TECNOLOGÍA PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS	1
RESUMEN	1
PALABRAS CLAVE:	2
ABSTRACT	2
KEYWORDS	3
INTERNET	15
INTERNET Y COMERCIO ELECTRÓNICO	17
¿ES CORRECTO MIGRAR LA EMPRESA FÍSICA AL AMBIENTE VIRTUAL PARA REALIZAR NEGOCIOS?--	21
INTERNET – COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD	28
¿CÓMO ES QUE ESTE MEDIO SE REGULA EN COSTA RICA Y A NIVEL MUNDIAL?-----	28
ASPECTOS FISCALES Y TRIBUTARIOS DEL E-COMMERCE	29
REGULACIÓN DEL E-COMMERCE EN ESTADOS UNIDOS	31
REGULACIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COSTA RICA	32
LA TECNOLOGÍA COMO ESTRATEGIA DE VENTAS	35
DIFERENTES FORMAS DE HACER NEGOCIOS	36
UNA TIENDA VIRTUAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE CELULARES EN UNA PYME EN SAN PEDRO	36
COSTOS	40
¿A DONDE LLEGAMOS?	41
RECOMENDACIONES PARA EL USO DE LA TECNOLOGÍA EN LAS VENTAS DE LAS PYMES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	46

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ELECTRÓNICAS -----	47
ENTREVISTAS -----	51
ANEXOS -----	52
ANEXO 1: ENCUESTA -----	52
ANEXO 2 ENTREVISTAS CON EXPERTOS -----	53
ANEXO 3 GRÁFICOS -----	54
ANEXO 4 COTIZACIÓN PARA CREAR UNA PAGINA WEB PARA PYME DE CELULARES -----	59

Introducción

Frente a pensamientos tradicionales de mercado cuyo clave de referencia es la optimización del beneficio por producto, surge la perspectiva de incrementar los resultados de la empresa, a través de una estrategia centrada en el cliente y la relación que se establece entre éste y la empresa. Bajo estos términos, la retención del cliente, cobra un significativo papel en la disposición táctica y estratégica de la empresa, lo que ocupa un lugar preferente, que la adquisición de nuevos clientes tuvo previamente.

El desarrollo e implementación del comercio electrónico en la pequeña y mediana empresa mejor conocida como E-commerce la cual no es muy conocido en el ambiente nacional, la diversificación y globalización de los mercados, así como el desarrollo de toda una serie de normativas liberalizadoras en distintos sectores de amplia influencia (energía, telecomunicaciones, etc.) conforman un marco en el que la competencia en el entorno empresarial creció hasta el punto de hacer necesario modificar los sistemas estratégicos y de negocio convencionales de la empresa en un intento por mantener la fidelidad e ingresos obtenidos de sus clientes.

Hasta ahora los responsables de marketing estaban preocupados por que sus campañas se planificaran, en medios en los que además de que hubiera una coincidencia con el objetivo, hubiera una gran audiencia receptora de sus campañas.

Para una compañía que planifique su publicidad en Internet, ya no es tan interesante la cantidad de usuarios que lleguen a su sitio, sino la calidad de los mismos, es decir que estén interesados en conocer el producto e incluso la compra.

Existen sitios específicos en los que, se puede redirigir el tráfico hacia una tienda determinada; un elemento con el que se puede contar en la comunicación de cualquier negocio en Internet, es que debe ser innovador.

Se contempla así, un mercado nuevo en el que el futuro se hace por las personas, por lo que debe de ser muy creativo.

De lo anterior se desprende, que se tiene un nuevo concepto de hacer negocios, en el ya no valen (por lo menos hoy, ya veremos mañana) los planes a largo plazo. Los objetivos son los mismos; ventas y rentabilidad. La diferencia está en la flexibilidad y capacidad de reacción que tengan las empresas en este nuevo entorno.

Las personas están muy acostumbradas a la televisión, a la radio, a los diarios y a las revistas, esos medios forman parte de nuestra vida cotidiana, nadie discute su valor publicitario; existen programas de televisión con audiencias de diez millones de televidentes, programas de radio con tres millones de oyentes y periódicos con una difusión de quinientos mil lectores.

Existen además, sitios de Internet que son visitados, un promedio de 30 veces por 44.177 usuarios distintos. Es decir, para pautar publicidad en un sitio de estos, imagine cuantas personas estarían expuestas a esto (www.yahooen espanol.com/WWW.MARKETINGYCOMERCIO.COM, Fecha de acceso 30-9-2006).

Dentro de las ventajas que tiene el uso del e-commerce, para comerciar a través del Internet están:

- Se puede medir qué pasa con la campaña, qué eficacia tiene; a cuántos consumidores potenciales están impactando, etc.

- La segunda, se puede saber en el momento en que el usuario quiera, la información que se suministra por los equipos computacionales dice si el

desempeño de la empresa es eficaz, así se puede tomar acciones correctivas, para incrementar su eficacia, y de esta forma maximizar la inversión.

Internet es ya un medio con un público de masas, y es también, el que más rápidamente alcanza el público en toda la historia de la humanidad. La radio tardó 38 años en alcanzar, cincuenta millones de radioyentes, la televisión tardó trece años en tener cincuenta millones de televidentes, e Internet en tan sólo cinco años, tiene más de cincuenta millones de usuarios.

(<http://html.conclase.net/articulos/historia>, acceso en 2006)

No es necesario esperar, a que el día laboral de ventas termine, para conocer la eficacia en cuanto a las herramientas de trabajo. Cuando el proceso termina en una empresa, sin las debidas herramientas, no se puede hacer más nada que aprender de los errores cometidos del ayer, para no caer en ellos en próximas ventas. Con el Internet se puede aprender a medida que el día de trabajo se desarrolla.

Por ejemplo, en internet, al menos en compañías como Doble Clic (www.doubleclick.net, acceso en el 2006) la información de las ventas se puede obtener las 24 horas del día y segmentada por día, hora, día de la semana, país, sistema operativo, navegador, creatividad, etc.

Existen formas de acceder a Internet desde su casa, a una página web determinada, ver una publicidad concreta, mientras en el mismo momento otra persona accede a esa misma pagina web desde la universidad, ve una publicidad totalmente distinta a la que usted ve; esto es una realidad La publicidad en Internet es dinámica y es la publicidad más segmentable de las que existen, lo que permite que en función del tipo de usuario, se vea una publicidad o se vea otra.

Todo lo anterior que se mencionó describe, un marco en el que los servicios móviles, constituyen una manifiesta oportunidad de negocio, la implantación de canales de interacción, basados en esta tecnología, como una necesidad para la empresa.

La confluencia del mundo de Internet, con la movilidad física de los usuarios, permite concebir toda una nueva gama de servicios, así como la adaptación de los ya existentes al nuevo medio, más aún, posibilita adecuar y automatizar una estrategia de personalización de servicios y contenidos individualizada.

Según: Andrés Berger García Gerente General Telematic Business Net, Perú, acceso en el 2006.

“Como afirma un representante de una empresa estadounidense, si ésta vende directamente a través de Internet, se ahorra aproximadamente un 15% debido a que evita el pago de las comisiones de los vendedores, pero las ventas directas por Internet sólo le representan el 10% de las ventas totales. Por ello, competir directamente con los vendedores podría bajarles la moral y finalmente podría perderlos, sin embargo no vender por Internet le expone a la amenaza competitiva de sus rivales, los cuales no dudarán en crear una empresa para vender directamente a través de Internet a costos más reducidos. Debido a que esta empresa sería nueva, no tendría el problema de tener que preocuparse en la moral de la fuerza de venta. El concepto de empresa virtual, el trabajo en redes e Internet, transformarán las empresas tradicionales. Las nuevas generaciones no le verán sentido a llevar sus ochenta kilos de peso para el trabajo, cuando simplemente bastará utilizar los dos kilos de su cerebro y operar por Internet”

Justificación

Se hace la siguiente pregunta: ¿Qué le sucederá a las empresas que no accedan a Internet en un mundo globalizado? Se está, en un mundo, donde la tecnología está al alcance de todos, sin embargo existen muchas empresas, que se resisten al cambio; y la respuesta, es que se quedarán en el pasado, no podrán llegar a los grupos compradores emergentes, que son aquellos que no requerirán tocar y oler un producto para adquirirlo.

Este factor, se incrementa día a día, con el aumento de computadoras caseras, en cada uno de los hogares costarricenses, también tiempo dedicado al ocio, por algunos grupos de consumidores, al individualismo, a la falta de tiempo de los profesionales y ejecutivos que son grandes compradores potenciales, a las dificultades para desplazarse hasta los centros de venta, etc. (Mario Zaragoza, 2008), lo que constituye en las personas, reactivas frente a los cambios, y no pro activas; por lo tanto culturalmente somos seguidores-espectadores y no hacedores-protagonistas. Por lo anterior es necesario trabajar este problema, porque contribuye a romper las barreras del desconocimiento.

Estamos en un medio, donde la cultura de Internet, no forma parte de lo cotidiano, en otras palabras no es muy común para el uso y explotación de medios publicitarios, entonces éste artículo científico tiende a ser un punta de lanza en este sentido.

Para la carrera de administración de negocios, el tema es de gran valor pues contribuye en gran manera a quitar la venda en la forma que se realiza el mercadeo tradicional. El tema a su vez es muy interesante, es un tema novedoso y muy práctico en este país; aunado a esto, es viable el funcionamiento, una forma más simple para un inversionista, además brinda la oportunidad de hacer crecer los negocios y se puede aplicar en diversos lugares.

En cuanto a la relevancia social, el uso del e-commerce ofrece, la oportunidad de dar a conocer a los inversionistas, nuevos mecanismos para aumentar los negocios, le brinda un servicio más práctico y personalizado a los usuarios, a su vez les ayuda en el sentido de ahorrar el tiempo que consume, el desplazarse a un negocio (físicamente hablando).

Las implicaciones prácticas de uso del e-commerce, tienden a resolver el problema de tiempo como se acaba de mencionar, el usuario puede asistir a una empresa virtualmente, y se pueden realizar los pedidos remotos desde donde existe una computadora, sin moverse de un lugar de trabajo, estudio, etc.

La contribución que brinda el siguiente artículo, es agregar al modo en que se realiza, el mercadeo tradicional en las Pymes de San Pedro, una nueva forma de mercadear productos, modernos, originales, y una manera más práctica, eficiente y segura.

Este tipo de herramienta lo que logra es fortalecer y aumentar los negocios de las Pymes, les agrega un valor teórico y práctico en la esfera de la tecnología de Internet.

Objetivos

Objetivo General

Utilizar la tecnología de internet, para el aumento de las ventas en las pymes en el sector comercio en la venta de celulares.

Objetivos específicos

- Identificar los medios publicitarios en la implementación del e-commerce, en las tiendas de celulares de San Pedro Costa Rica.
- Describir el efecto en la percepción de los usuarios, en las compras a través de Internet, en la pymes de comercio en la venta de celulares de San Pedro.
- Conocer los requisitos legales necesarios, en la utilización del e-commerce en las pymes de comercio de celulares en San Pedro Costa Rica.
- Determinar la implementación de una página Web para las pymes de comercio de celulares en San Pedro.

Metodología de Investigación

Tipo de investigación:

Los estudios exploratorios “tienen por objeto ayudar a que el investigador se familiarice, con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores, y puntualice cuál de esas posibilidades, tiene la máxima prioridad en la asignación de los escasos recursos, presupuestarios de la empresa”(Ilda Camacho Da Silva, 1999).tienen por objetivo examinar un tema o problema poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

Por consiguiente, el presente, es una investigación de tipo exploratorio, ya que pretende estudiar un tema, que no se ha tratado desde la perspectiva del e-commerce. Su principal propósito es el estudio de las variables: percepción, medios publicitarios, requisitos legales, operar la forma de comprar por internet y implementación de página Web, bajo el marco del mercadeo electrónico en las pymes de San Pedro.

Así también las investigaciones exploratorias, se realizan para obtener un primer conocimiento de una situación, para luego realizar, una posterior más profunda, por lo general, descriptiva que puede llegar a ser explicativa (Barrantes Echeverría, 2002; 64)

En otras palabras, la finalidad de los estudios exploratorios es ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación. Es un tipo de investigación extremadamente útil, como paso inicial en los procesos de búsqueda de datos, estos estudios, en un contexto de países extranjeros, hacen usual, el uso de complementos electrónicos y de alta tecnología para realizar

ventas por el Internet, pero en Costa Rica, este proceso de implementar sistemas novedosos se quedo postergado. La gente desconoce, como hacer efectivo la operalización de comprar por Internet.

Por otro lado, tiende a resolver problemas que tiene el Costarricense promedio con respecto al tiempo y la falta de disponibilidad del mismo, se puede ingresar al negocio virtualmente y realizar los pedidos en forma remota, sin moverse del lugar en donde usted, este conectado al Internet: este puede ser (la casa, la oficina, la universidad, el extranjero, etc.).

Enfoque:

Se utiliza en este articulo, un enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo; “una investigación cualitativa requiere de una inmersión en el campo, se ubica, en el lugar donde se efectuará el estudio y así como recolectar datos (observando, entrevistando interactuando, etc.) tal es el caso de una comunidad, grupo, evento o contexto” (Gallardo Helio, 2001)

Según Hernández, Fernández y Baptista 2001, ellos definen una investigación cualitativa como” el estudio que se basa en un esquema inductivo; es expansivo, y por lo común no busca generar preguntas de investigación, de antemano ni probar hipótesis preconcebidas; sino que éstas surgen durante el desarrollo del estudio.

El enfoque cualitativo no lleva, a cabo análisis estadístico, sino que se preocupa por entrevistas abiertas, observación no estructurada, donde se utilizan tres herramientas, que son: las entrevistas, discusiones abiertas sobre el tema y revisión de registros; éste último, se refiere a ideas generales obtenidas de acuerdo a los resultados. Este tipo de enfoque es más flexible y estimula la

realización de ajustes, a fin de sacar provecho a la información que se recauda en las fases tempranas de su realización.

Barrantes Echevarria, (2002), define el enfoque cuantitativo como aquel que se fundamenta en los aspectos observables y susceptibles de cuantificar. Utiliza la metodología empírico analítica, se sirve de la estadística para el análisis de los datos; así mismo, define el enfoque cualitativo como aquel que centra su interés en el descubrimiento del conocimiento.

En este artículo se utilizan ambos enfoques, y son complementarios, por que se utiliza tanto la medición como la observación y descubrimiento

A esto es, a lo que se refieren los autores anteriormente citados, como tercer modelo o enfoque mixto: el mayor nivel de integración, entre los enfoques cualitativo y cuantitativo, donde ambos se combinan durante todo el proceso de investigación.

Cabe aclarar, que dada la naturaleza inductiva que suele acompañar a los estudios de tipo exploratorio, en esta investigación, no se estable de antemano una hipótesis, sino que se intenta obtener, la suficiente información respecto del nuevo tema, para permitir el planteamiento de hipótesis en investigaciones futuras.

Los anteriores estudios en cuestión, se pueden aplicar a este artículo, dichos enfoques cualitativo y cuantitativo, por cuanto ambos, van a contribuir a obtener un panorama científico de una realidad que apenas comienza a tener conocimiento a priori. Se puede cuantificar el mercado virtual en San Pedro Montes de Oca, posteriormente hacia todo Costa Rica. Cualitativamente por que le va a brindar, al usuario, ventajas que en otras formar de comprar, no se tienen; por ejemplo, ahorro de tiempo, seguridad al comprar, rapidez en las compras, comodidad, mejores alternativas para escoger entre otras.

Instrumentos de recolección de datos:

En este artículo, se utilizan como instrumentos de medición, diversos documentos y una serie de datos y variables, los cuales permiten llegar al conocimiento de lo que se pretende investigar.

Según Barrantes, 2002; 141 “los instrumentos de recolección de la información, deben ser confiables y validos”

Es importante destacar que todos los instrumentos de recolección de datos deben cumplir con los requisitos de validez y confiabilidad.

Kinnear y Taylor, 1998; 234 explican:

“La confiabilidad se ocupa de la consistencia, exactitud y facilidad de predicción de los hallazgos de investigación. La validez se relaciona con la pregunta: ¿estamos midiendo lo que creemos que estamos midiendo? La validez es un asunto más amplio y más difícil que la confiabilidad”.

Como instrumento de recolección de datos de tipo cuantitativo, se utilizó un cuestionario compuesto por preguntas abiertas y cerradas, se aplicó a la población de 1092 usuarios, en el Mall San Pedro, por su parte, para el enfoque cualitativo, se realizó una entrevista personal, a expertos de e-commerce e Internet de Racsa, además de expertos en el área de seguridad de la información en transacciones de Internet, empresarios que se dedican, a este tipo de negocio.

Sujetos de información: población y muestra.

Población

“Una población puede ser finita o infinita. Una población finita tiene un número limitado de elementos, mientras que una infinita la forman un número ilimitado.” (Según Miguel Gómez Barrantes, 2000)

La población o universo es un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández, Fernández y baptista, 2003). En este caso la población es finita y está conformada por los clientes que son usuarios de las pymes de celulares en el mall San Pedro en el cantón de Montes de Oca, en San José Costa Rica de los cuales según los registros de ventas de la tienda, compraron 1092 personas en un mes y en tres tiendas (datos suministrados por la tienda @ Celular, 2008)

Fuentes de información:

Las fuentes primarias según (Gallardo Elio, 2001) son aquellas que se obtienen de primera información o directamente, y son fundamentales para el valor académico de una investigación. En este caso la proporcionarán, los 1092 clientes que hacen compras directas a la pyme, los expertos en el uso de la Internet y el e-commerce.

Las fuentes secundarias se definen según (Gallardo Elio, 2001) a aquella información que el investigador obtiene indirectamente; para el estudio que aquí se presenta, la información secundaria está compuesta por bibliografía relacionada con el e-commerce, las pymes, así como información relevante que se obtiene mediante los principales buscadores en Internet.

También se citan revistas especializadas que permiten fortalecer de manera objetiva y científica la investigación. Además de fuentes de Internet, leyes y decretos así como folletos y revistas.

Todas estas fuentes de información, son de gran importancia e indispensables para el desarrollo del presente artículo, pues permiten sustentar, enriquecer y fundamentar el proceso de análisis hecho.

Muestra

La muestra constituye las personas seleccionadas de la población a utilizar, para una debida recolección de los datos para el estudio. Aker y Day, 1989; 67 mencionan: “la muestra es un subconjunto de elementos provenientes de una población”.

De lo anterior se puede decir, que la muestra es un subgrupo de la población y para ello, se establecerá la muestra probabilística simple, la cual es “un subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos es decir por que el muestreo se obtendrá al azar (Hernández, Fernández y Baptista, 2003). Para obtener el tamaño de la muestra total en este estudio se utilizará la siguiente formula:

N = es el tamaño de la muestra

Z =es el nivel de confianza 0.90 (90%)

p =es la variabilidad positiva 0.50 (50%)

q = es la variabilidad negativa 0.50 (50%)

E =error estimado 0.08 (3%)

$n = 0.9 \times 0.1 \times (1.96/0.03)^2$

$n = 105.68$

Seguidamente, se aplicará la fórmula denominada de corrección por finitud o corrección para poblaciones finitas (Ibíd.), ya que se cuenta con una población finita, es decir el número de habitantes personas con cuenta de Internet personal de racsa en San Pedro Montes de Oca:

$$n = \frac{n_1}{\frac{n+(n-1)}{N}}$$

Donde:

n1: Es el tamaño de la muestra encontrado para poblaciones infinitas en la fórmula anterior (105.68).

N: Es el tamaño de la población finita que se desprende de los datos suministrados por @celular, 2008 pyme de celulares Mall San Pedro, según el cual el general de ventas logradas por persona para la tienda son generalmente de 91 personas por semana, 364 por mes y por tanto 1092 por todas las pymes de la misma empresa en promedio.

Donde:

$$n = 1092$$

$$n = \frac{n_1}{\frac{n+(n-1)}{N}}$$

$$n = \mathbf{96.35}$$

Alcance:

A través de esta investigación, se pretende educar a un consumidor, el cual no cuenta con el conocimiento adecuado, para realizar compras por internet, además se pretende proyectar el resultado a un ámbito más amplio como es el nacional, no sólo a San Pedro de Montes de Oca.

Limitaciones:

- Entre las principales limitaciones que enfrenta este estudio se encuentran el tiempo asignado para su entrega (quince semanas), la muestra es muy amplia para realizar el trabajo en cuestión.

- La poca colaboración que pueden brindar los entrevistados.

- El desconocimiento que existe en el ámbito nacional sobre las compras por internet y por lo tanto la información que se puede obtener, puede carecer de validez.

Pymes en el sector comercio en la venta de celulares: como utilizar la tecnología para el aumento de las ventas

¹ Autor: Mauricio Vargas Echeverría



Resumen

Las empresas que no usen la plataforma del internet como medio para realizar sus negocios, quedarán en el pasado, no podrán llegar a los grupos compradores emergentes; aquellos que no requerirán tocar y oler un producto para adquirirlo. Este factor se incrementa día a día, con el mayor acceso a una computadora en casa, al mayor tiempo dedicado al ocio por algunos grupos de consumidores, a las mayores expectativas de vida de las personas, al individualismo, a la falta de tiempo de los profesionales y

ejecutivos que son los grandes compradores potenciales, a las dificultades para desplazarse hasta los centros de venta, etc.

Por esta razón, el presente artículo tuvo como objetivo central, utilizar la tecnología para el aumento de las ventas en las pymes en el sector comercio en la venta de celulares.

Para ello se entrevistó a expertos en el área de páginas Web, área legal, Coordinación de Prensa y comunicaciones vía sitios web de RACSA, empresarios de pymes e ingenieros de estructura de software. Además se encuestaron 96 clientes, usuarios de los servicios de pymes de celulares en San Pedro.

Los datos recolectados proporcionaron un enfoque más preciso acerca de ciertos factores que son determinantes en la decisión final de la implementación de una página web, para realizar comercio electrónico en una pyme de celulares en San Pedro.

¹ Autor Mauricio Vargas Echeverría Bachiller en administración de empresas candidato a Licenciatura en Administración de Empresa en General ULACIT mvargasx2002@hotmail.com

Las personas son reactivas frente a los cambios y no pro activos, por lo tanto culturalmente las mismas son seguidores-espectadores y no hacedores-protagonistas. El siguiente artículo realizará una contribución para llegar a romper las barreras del desconocimiento; se comercia en un medio donde la cultura de Internet no es muy común para el uso y explotación de medios publicitarios.

Palabras clave:

EL Mercadeo y los medios publicitarios, internet, e-commerce, aspectos legales y regulaciones, tecnología en las pymes de celulares en San Pedro.

Abstract

Companies that don't use the platform of the internet, like media to carry out their business, will be in the past and they won't be able to reach to the emergent groups buyers; those that won't require to play and to smell a product to acquire it. This factor is increased day by day, with

the biggest access to a computer at home, at the biggest time dedicated to the leisure, for some groups of consumers, to biggest expectations of life, to the individualism, to the lack of time of the professionals and executives that are big potential buyers, to the difficulties to move to the sale centers, etc.

For this reason, the present article had as central objective to use the technology for the increase of the sales in the pymes in the trade sector of cellular sales.

that is why is needed the interviewed to experts in different areas like web pages creation, legal area, Coordination of Press and communications via web places of RACSA, pymes managers and software structure engineers. Plus 96 users' clients of the cellular pymes in San Pedro were also interviewed.

The gathered data, provided a more precise focus; about certain factors that are decisive in the final decision of the implementation of a web page in order to make electronic

sales in a cellular pyme in San Pedro.

People in general are reactivate, when see changes and don't do any by their self's to resolve others problems, therefore culturally the same ones are followers, spectators and non makers.

The following article will carry out a contribution to end up breaking the barriers of the ignorance; normally people trades in a media where the culture of Internet is not very common for the use and exploitation of advertising.

Keywords

Marketing, advertising means, internet, e-commerce, legal aspects and regulations, technology in cellular pymes in San Pedro.

El mercadeo, es una materia antigua, pero solo hasta el siglo XX, llegó a constituir una disciplina organizada, conformando así, un conjunto de principios para la selección de mercados objetivos, medición de sus necesidades, desarrollo de productos y servicios que los satisfagan, para entregar un valor al consumidor y una utilidad a la empresa. (Philip Kotler, 1989).

Muchas de las compañías más prósperas, deben su éxito a la práctica minuciosa de una orientación de mercadeo, que proporciona soluciones a las necesidades del consumidor, los problemas de los consumidores son oportunidades para las empresas.

El mercadeo siempre tiene aplicabilidad universal: es útil a toda empresa, que tenga algo que ofrecer o vender; empresas manufactureras y comerciales, empresas y personas con muchos servicios profesionales, entidades de educación, clínicas y hospitales, las iglesias, los políticos, los movimientos de solidaridad (ecologistas), etc.

El mercadeo se estudia como una ciencia aplicada, basada en los fundamentos de la ciencia económica, de la moderna teoría de la administración, de la psicología y sociología, y en general de las ciencias del comportamiento. (Oscar Wilde, 2002)

Existen las más variadas definiciones sobre mercadeo; incluso, su propia concepción ha cambiado substancialmente a través del tiempo:

“Mercadeo es ventas, es propaganda, es ubicar bien los productos (distribución), es una atractiva etiqueta o envase, su logotipo, descuentos, una marca atractiva, es cada una de estas cosas o todas juntas; Esta es una definición corriente, "Popular", incluso aún entre quienes dirigen la gestión de mercadeo de muchas empresas.

Cada una de esas cosas se conciben muchas veces de maneras independientes y en el mejor de los casos como un agregado aritmético.

Pero el mercadeo es algo más complejo". (Oscar Wilde, 2002)

Según Oscar Wilde otra definición de mercadeo, de amplio espectro, lo señala *como la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio.*

Pero la definición más simple y clara de Mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicó en 1985, titulado Guerrilla del Marketing: *"Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular". (Levinson, 1985; 78)*

En la época actual se debe de mezclar todos los recursos posibles, con el objetivo de hacer producir más una empresa, entonces se cuenta con **los medios informáticos junto con los de mercadeo tradicional** y se obtiene, el mercadeo por computadora, este es la combinación de todos los recursos de la Informática con el

mercadeo, la Investigación de mercados, la Publicidad y las ventas, para realizar de forma más dinámica la comercialización de productos o servicios, sin importar el sitio donde se encuentren las personas, ni la hora en que se realicen las compras.

La mezcla de éstos elementos se convertirán en pocos años, en el más poderoso de todos los sistemas de mercadeo que haya conocido el hombre. Según Jorge E. Pereira *"Es una extraordinaria herramienta, para la búsqueda eficiente de la satisfacción de las necesidades que un consumidor tiene, sin importar el lugar ni la hora y utilizando los últimos desarrollos tecnológicos del mundo de las "Comunicaciones y la Informática"* (http://www.mercadeo.com/mdi_02.htm, 20/9/07)

Por esta razón, es que Internet se muestra, como el mejor exponente de este sistema a nivel global, que además ofrece interactividad entre las partes.

Es un hecho comprobado, que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere reponer los clientes que pierde por diferentes razones, como por descontento, atracción por otros, etc.

Cualquier empresa pierde como mínimo un 20% de clientes anualmente. Esto significa, que en menos de 5 años una empresa se queda sin clientes, a menos que haga algo para atraer nuevos clientes, esta es la razón fundamental de las actividades de promoción”.

([Internet Indicators](#) 1/10/07).

Por las razones expuestas anteriormente, los objetivos del presente artículo, se centran en la percepción de los usuarios, en las compras a través de Internet, así como los medios publicitarios que influyen en las pymes de celulares en San Pedro.

Por otro lado es importante señalar los requisitos legales por los cuales se rige el e-commerce a través del internet.

La intención es brindar las herramientas necesarias, para que el usuario y el comerciante se beneficien por medio del uso de la tecnología, a través de los medios publicitarios, y a su vez orientar sobre los requisitos legales necesarios, sus regulaciones y por último la forma en que se realiza comercio electrónico, por medio del internet con sus sitios web.

Además hay que decir que un mercado electrónico es una tendencia que se gestó en los últimos años, a través de medios de Internet; lo que básicamente hace, es comerciar productos o servicios a través de medios electrónicos, para hacer pagos de la misma manera y así adquirir servicios o productos de una forma más eficiente, que le llegue a la puerta de la casa.

Con el fin de reducir los esfuerzos que tiene un mercado tradicional en contra de un mercadeo electrónico que es completamente transparente al usuario, sin tiempos de espera, sin demoras, ya que él mismo compra y

le llega el producto directo a su casa.

Este tipo de comercio se incrementa en Costa Rica. Por ejemplo, grandes empresas como Banco Nacional, INS Banco HSBC, DHL, entre otras, implementan el comercio electrónico, dentro de su plataforma, para brindarles un mejor servicio a sus clientes.

Los pequeños y medianos negocios, los cuales se enfrentan a necesidades como aumento de inventario, clientes con mayores expectativas, aumentos en los costos y una mayor competencia.

Las computadoras pueden proporcionar cualquier información, y ayudan a aumentar el retorno de sus inversiones. Al mismo tiempo, ayudan a enfrentar, muchas otras presiones de los negocios, todos tienen algunas funciones comunes: ventas, compras, financiamiento, operaciones y administración.

Según las particularidades del negocio, las telecomunicaciones

pueden apoyar sus objetivos, en todas o en algunas de estas áreas.

En el siguiente apartado se brindará las definiciones correspondientes a los medios publicitarios, internet, e-commerce, aspectos legales y regulaciones, en las pymes de celulares en San Pedro, para establecer la base teórica del tema de estudio.

Para comprender la definición de medios publicitarios, se hace necesario, referirse primero a la **promoción de mercadeo** como una forma de influir en los consumidores para que acepten un producto.

La comunicación comienza con una fuente; la fuente es la persona grupo u organización que tiene un significado que trata de compartir con un receptor o una audiencia; por ejemplo, la fuente puede ser el vendedor que desea comunicar un mensaje de ventas, o una organización, que tiene un mensaje para enviarlo a millares de consumidores a través de un anuncio.

Para transmitir el significado, la fuente tiene que transformarlo en una serie de signos que representen ideas. Esto se conoce como proceso de poner en código o codificación.

Al codificar el significado y convertirlo a un mensaje, es importante para la fuente, considerar ciertas características del receptor o de la audiencia; se debe emplear signos familiares al receptor. La fuente debe tratar de usar signos que el receptor utiliza para referirse, a los conceptos que menciona la fuente, se deben evitar los signos con más de un significado para la audiencia.

Para compartir un significado codificado con el receptor, la fuente tiene que seleccionar un medio de transmisión; éste es, el responsable de llevar el mensaje codificado desde la fuente hasta el receptor.

La escogencia de esos medios, debe estar muy acorde al tipo mayormente empleado por el receptor; en ese orden medio son

por ejemplo la televisión, revistas, periódicos, la radio, el cine, además de otros tipos de materiales audiovisuales folletos volantes etc.

El receptor o audiencia, otro elemento importante en el proceso de comunicación, es el individuo grupo u organización, que descifra el mensaje. En el proceso de descifrar, los signos se convierten en conceptos o ideas.

La Mezcla Promocional

Para comunicarse con uno individuos, grupos u organizaciones, pueden aplicarse, varios métodos promocionales.

La combinación específica de métodos promocionales que se utiliza por una organización, es su mezcla de promoción, para un producto particular.

Se analizan los principales elementos que pueden incluirse en una mezcla promocional y los factores primarios, que afectan la selección de los elementos que se

incluirán en la mezcla de promoción para un producto específico.

Los componentes de la mezcla promocional

Los cinco elementos más importantes, que pueden incluirse en la mezcla de promoción de una organización son: 1-publicidad, 2-ventas personales, 3- propaganda, 4-empaque y 5-promoción de ventas.

Para algunos productos, las empresas emplean para sus mezclas promocionales los cinco elementos, mientras que para otros productos sólo dos o tres. Para obtener una visión general de los componentes de la mezclas de promoción, es necesario tomar en cuenta algunas características generales de cada uno de ellos.

Figura 1

Elementos promocionales



Fuente: www.bahiamedia.net, marzo 2008

Publicidad

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas, que se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo.

Las personas y las organizaciones, utilizan la publicidad para promover mercancías, servicios, ideas, temas y personas, como por ejemplo, los candidatos políticos. Algunos medios masivos para transmitir publicidad son:

televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibidores exteriores, volantes, catálogos, Internet y directorios.

Puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a la compañía la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña y bien definida.

Las personas responsables de mercadeo tienen varias ventajas al emplear la publicidad; ésta puede ser un método promocional muy eficaz, en cuanto al costo, porque llega a muchas personas, a un bajo precio por persona.

La publicidad, permite al que la usa, repetir el mensaje varias veces. El hecho de que un producto se anuncie en cierta forma puede añadirle prestigio, en ocasiones la notoriedad que obtiene una empresa mediante la publicidad, crea una imagen más favorable de la compañía en la mente del público.

La publicidad, también tiene varias desventajas. Aún cuando su costo por persona a la que llega puede ser bajo, el desembolso total puede ser bastante alto, lo cual limita y en ocasiones hace prohibitivo su empleo en una mezcla promocional.

Con frecuencia la publicidad no brinda una retroalimentación rápida. Es difícil medir sus resultados.

Además, en comparación con las ventas personales, la publicidad no tiene un efecto persuasivo tan grande sobre los consumidores.

Figura 2
Publicidad



Fuente

<http://caminante.files.wordpress.com/2006/11/celular.jpg>, marzo 2008

Ventas Personales

En comparación con la publicidad, las ventas personales tienen tanto ventajas como limitaciones. Mientras que la publicidad es un medio pagado, la comunicación impersonal va dirigida a una audiencia seleccionada como meta relativamente grande, la venta personal va encaminada a una o varias personas.

El costo de llegar a una persona mediante la venta personal, es bastante mayor, que a través de la publicidad, pero a menudo, los esfuerzos de la venta personal, llegan a tener efectos más profundos en los consumidores. Cuando los responsables de mercadeo emplean la venta personal, reciben de inmediato la retroalimentación, que les permite ajustar el mensaje para mejorar la comunicación, determinar y satisfacer las necesidades de información del consumidor.

La propaganda

Es una comunicación impersonal gratis, en forma de reportaje, referente a una organización; sus productos, o ambos se transmiten a través de un medio masivo.

Aún, cuando la organización que utiliza la propaganda, no paga por el uso del medio masivo, no debe considerarse la propaganda como una comunicación gratis, pues existen costos para preparar los comunicados de prensa y para estimular al personal de los medios que los transmiten e imprimen.

La empresa que utiliza la propaganda en forma regular, tiene empleados para llevar a cabo estas actividades, o contrata los servicios de una empresa de relaciones públicas o una agencia de publicidad.

De cualquier forma, los costos de estas actividades recaen sobre la empresa; a pesar de que tanto la publicidad como la propaganda se transmiten por medio de las

comunicaciones masivas, difieren en que para la propaganda, el patrocinador, no es identificado y no paga por el costo del medio utilizado y la comunicación se presenta en forma de reportaje.

Algunos ejemplos de propaganda, son los reportajes en revistas, periódicos, radios y televisión sobre nuevas tiendas minoristas, nuevos productos o cambios en el personal en las organizaciones.

La propaganda debe planearse y ponerse en práctica de tal forma, que sea compatible con los demás elementos de la mezcla de promoción y le brinden apoyo.

La promoción de ventas

La promoción de ventas también, se emplea como el vehículo primario de promoción, aún cuando este uso no es común.

Los métodos de promoción de ventas, pueden dividirse en dos

grupos, según los tipos de público hacia el cual van dirigidos.

a) Los métodos de promoción de ventas al consumidor van dirigidos a los consumidores; algunos ejemplos son los cupones, las muestras gratis, las demostraciones y los concursos.

b) Los métodos de promoción de ventas que se centran en los mayoristas, minoristas y vendedores se conocen como dispositivos comerciales de promoción de ventas; se emplean para estimular a los revendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva un producto específico. Entre otros ejemplos se incluyen los concursos de ventas, las mercancías gratis y los exhibidores.

Una vez estudiados los componentes básicos de la mezcla de promoción de una organización, seguidamente se examinarán las diferencias en los **canales de comunicación**, para transmitir un mensaje y hacer llegar la

información a través de las personas receptoras del mismo.

Según Chiavenato: expresa lo siguiente: *“Los patrones, cadenas o redes de comunicación han sido extensamente investigados. Un mensaje puede ser enviado de una persona a otra dentro de varias alternativas de patrones o canales de comunicación. Cada uno de esos patrones o canales presenta características diferentes de eficiencia, rapidez, unión, exactitud, etc. El estudio de las redes de comunicación intentó inicialmente encontrar la mejor manera de comunicar. En la actualidad se ha llegado a la conclusión de que no existe una manera universal de comunicarse dentro de las empresas, pues los datos y la información son enviados con una inmensa variedad de propósitos.”* (Chiavenato, 1997; 186).”

Pero referente al tema, Stoner y Freeman dicen: *“¿Cómo se selecciona el canal más adecuado? La comunicación escrita y la gráfica, como los memorándums, informes,*

cartas y bosquejos, son claros y precisos y proporcionan un registro permanente. La comunicación por teléfono y la comunicación oral y personal ofrecen la ventaja de una retroalimentación inmediata. Al seleccionar el canal apropiado, los administradores deberán decidir si lo más importante es la claridad o la retroalimentación”. Muchos factores diferentes intervienen en el proceso de la comunicación, por lo que no hay una técnica que sea siempre preferible a otras opciones.” (Stoner, Freeman, 1994; 570)

Desde otro punto de vista, "La información se transmite a través de un canal que vincula al emisor con el receptor. En ocasiones, se utilizan dos o más canales.

En una conversación telefónica, dos personas podrían llegar a un acuerdo básico que confirmarían por carta; se disponen de muchas opciones, cada una de ellas con ventajas y desventajas, la selección apropiada del canal es vital para la comunicación eficaz." (Koontz y Weihrich, 1990; 525).

Figura 3
Canales de Comunicación

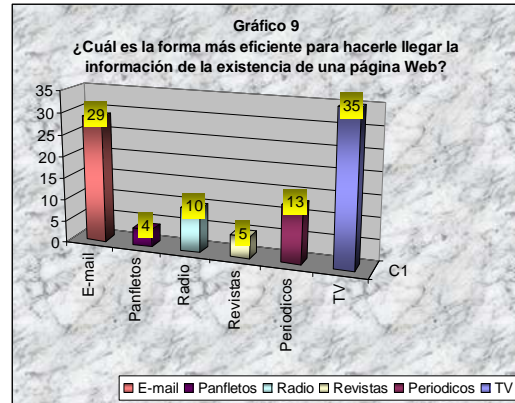


Fuente <http://www.negoxia.com/> marzo 2008

De acuerdo con la encuesta aplicada en enero del 2008, la mayoría de las personas opinan que el medio más eficiente de hacerle llegar información, sobre la existencia de una página de Internet nacional, para que puedan hacer sus compras, es la Televisión con 35 personas (37%) y el e-mail con 29 personas (30%).

Aparte de los periódicos nacionales en donde 13 personas son el 14%, seguidamente se tiene la radio con 10 personas y un 11%, y por último, se tiene a panfletos y revistas con 9 personas y un 8%; por tanto, se deduce que el porcentaje mayoritario es la televisión con el 37%. (Ver grafico 1)

Grafico 1
Información sobre una pagina web



Fuente encuesta e-commerce febrero 2008

Los resultados muestran que a pesar de que la televisión, es el medio publicitario con mayor porcentaje, para efectos de este artículo, se recomienda enviar la publicidad vía e-mail, porque ésta investigación, es para pequeña y mediana empresa, posiblemente no todas las empresas cuentan con los medios financieros necesarios para invertir por la Televisión.

Como adicional, se pueden enviar panfletos informativos por medio de periódicos nacionales que juntos tienen un 17% de los entrevistados.

Pero fuera de estos canales de comunicación, también se cuenta con los no personales como lo son: Internet, radio, revistas y periódicos, entre otros.

Es así, como el internet juega un papel esencial dentro del proceso de las ventas.

Internet

Cada día surgen nuevos ejemplos, de como Internet está transformando, la manera en que trabajamos, vivimos, jugamos y aprendemos; muchos de estos cambios sólo comienzan.

Cálculos conservadores indican que durante la última década, un quinto de la población mundial, se integró a Internet y que, en la medida que los países se apresuran en crear redes más rápidas y eficientes, la importancia de la productividad que con lleva, el uso de Internet sólo crecerá en magnitud e importancia. (Juan R, Pozo, 2006)

El ritmo de los avances tecnológicos, muestra escasos signos de descenso y, por el

contrario, estos prometen nuevas aplicaciones para la educación, el comercio, la administración, los gobiernos y las comunicaciones, entre muchas otras áreas.

Mientras que algunos analistas afirman que el sector de Internet sufre actualmente una especie de trauma, otros opinan que a la luz de las estadísticas, el nuevo milenio es nuevamente una época de éxitos para Internet.

Es claro que el sector puede navegar actualmente por aguas que disminuyen su velocidad de crecimiento, sin embargo pronto los mejores días de Internet aún están por llegar por mencionar algunos ejemplos el volumen de tráfico: Cada cien días el volumen de tráfico en Internet aumenta 100%. (Centro Princeton, 2006).

De acuerdo con varios estudios del Centro Princeton en Estados Unidos, se recibe un promedio de mil millones de impactos por día de visitas. Además, la capacidad de transporte de la información a través del internet se

duplica en promedio cada 100 días en su infraestructura (BackBone).

La World Wide Web fue inventada en 1989 por un informático del CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear) llamado Tim Berners-Lee. Al final de los años noventa tanto el lenguaje intercambio HTML como el protocolo de red (HTTP), se diseñaron para ser realmente muy simples.

HTML son las siglas de "HyperText Mark-up Language". "Mark-up" es un término de imprenta, que significa el conjunto de instrucciones estilísticas detalladas escritas en un manuscrito que debe ser tipografiado.

Así, HTML podría ser traducido como, "Lenguaje de Formato de Documentos para Hipertexto". HTML es una aplicación de SGML, un lenguaje muy general para definir lenguajes de formato de documentos. (Juan R. Pozo, 2001)

A principios de 1993 había alrededor de 50 servidores. Existían básicamente dos tipos de

navegadores: el original, gráfico, pero sólo para plataformas NEXT, y el navegador en modo de línea, preparado para cualquier plataforma pero muy limitado y muy poco atractivo.

En Febrero, se lanzó la primera versión alfa del navegador "Mosaic for X", desarrollado en el NCSA (National Center for Supercomputing Applications). Funcionaba en X Windows, que era una plataforma popular entre la comunidad científica. En abril el tráfico de la WWW era el 0,1% del total de Internet.

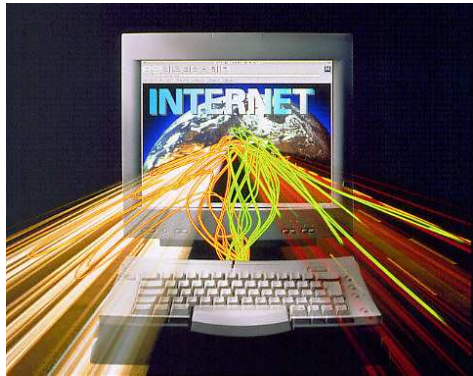
El CERN (Organización Europea de Investigación Nuclear) declaraba la WWW como tecnología de acceso gratuito. En septiembre ya había versiones de Mosaic para PC y Macintosh. El tráfico alcanzaba el 1% de todo el tráfico de Internet y había más de 500 servidores. Es el comienzo del crecimiento explosivo de la Web. A finales del 94 ya había más de 10.000 servidores y 10 millones de usuarios. En 1997, más de 650.000 servidores. (Ibid)

En el 2008, la Web es algo cotidiano, para una gran parte de los más de 400 millones de usuarios de Internet que hay en todo el mundo.

Sus utilidades son diversas, su impacto en la economía mundial es apreciable. No sólo hay documentos de texto: hay imágenes, vídeos, música, se pueden realizar compras, y se puede hacer reservaciones en hoteles, viajes, etc.

Figura 4

Internet



Fuente <http://www.theredwoodmotel.com/>

marzo 2008

Internet y comercio electrónico

En un entorno en el que el comercio electrónico, puja por adquirir en breve una posición preferente, en el cual la solución CRM (customer relationship management o administración de las relaciones con los clientes) puede constituir el elemento clave que dé, soporte a su introducción, además de la implantación y expansión definitiva, mediante el desarrollo de ciertos mecanismos de colaboración entre las empresas y sus suministradores, socios tecnológicos y partners (B2B, Business to Business) y clientes (B2C, Business to Customers), a través de las distintas herramientas ligadas al mundo Internet (fundamentalmente la web, pero sin olvidar otras opciones alternativas y / o complementarias de ella como puedan ser el correo electrónico además de los servicios de voz / videoconferencia sobre IP).

(Andrés Vega, Entrevistas Marzo 2006).

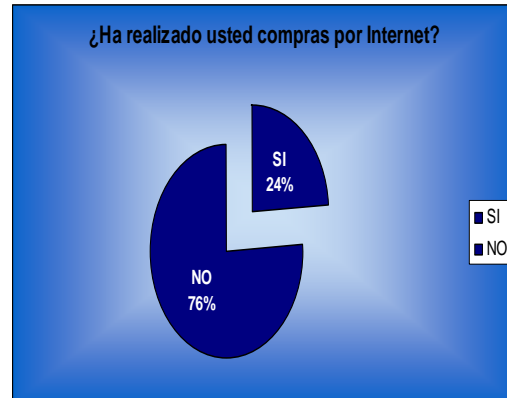
Mediante la incorporación de la Web como canal de interacción, se posibilita en primer lugar, no sólo la compra de productos y la contratación de servicios on-line, sino también el acceso a servicios de atención y soporte al cliente convenientemente personalizados conforme a la filosofía CRM, todo ello sin obviar las ventajas evidentes que la utilización de este medio como canal de distribución y contacto proporciona:

Disponibilidad 24/7/365 (24 horas al día, siete días a la semana, 365 días al año).

- Costo reducido.
- Gran audiencia potencial.
- Posibilidad de automatizar gran parte de los procesos asociados a los servicios prestados a través de él.

Simplifica la interfaz con los servicios informáticos de la empresa. (Zaragoza Mario, Entrevistas Marzo 2008).

*Grafico 2
Compras por Internet*



Fuente encuesta e-commerce febrero 2008

Del gráfico anterior, se puede apreciar que 73 personas (76%) de las 96 encuestadas, no ha realizado compras por Internet, lo cual indica que se requiere, realizar algún tipo de estrategia para educar a la gente en que comprar en la red, es tan o más seguro que en un comercio normal.

Por otra parte, los servicios como e-commerce, que están basados en la tecnología Web, constituyen una valiosa fuente de datos de cliente, pues permiten definir eficientemente a partir de ellos, modelos de comportamiento basados en el análisis de las pautas de navegación del cliente.

Para Freddy Aguilar, especialista en administración de Base de datos, el e-commerce es cualquier actividad de intercambio comercial en la que las órdenes de compra / venta y pagos se realizan a través de recursos de el TI (TECNOLOGIA DE INFORMACION)(redes(Internet/P rivados)/servidores/aplicaciones) de un medio telemático (Freddy Aguilar, Entrevistas Marzo del 2008)

Tal y como se mencionó anteriormente, los modelos podrán emplearse para reorientar oportunamente la estrategia y táctica de la empresa siguiendo las directrices de personalización del contacto propias del CRM (navegación guiada en portales Web, sistemas de publicidad de contenido dinámico, construcción de los perfiles de acuerdo a las necesidades y preferencias, etc.)

En este contexto, de los canales tradicionales de mercadeo y de creación de demanda (tal y como puedan ser el contacto a través de las fuerzas de venta o el correo convencional) la empresa enriquece

sus procesos de negocio, mediante nuevos modelos de venta y canales de distribución e interacción con el cliente, basados en la Web.

La solución CRM proporciona el marco de trabajo necesario para la gestión de las transacciones inherentes a tal interacción, y su personalización e individualización conforme a las necesidades y requerimientos particulares del cliente, permite combinar de una manera óptima las oportunidades de expansión propias de Internet, con las necesidades de implantación de los sistemas CRM.

Para el Lic. Walter López, consultor y desarrollador de páginas web, el e-commerce, es mercado electrónico, una tendencia que se ha gestado en los últimos años, a través de medios de Internet.

Lo que básicamente hace es comerciar productos o servicios, a través de medios electrónicos para hacer pagos de la misma manera, y así adquirir servicios o productos de una forma más eficiente; que le

llegue a la puerta de la casa, para reducir los esfuerzos que tiene un mercado tradicional a un mercadeo electrónico que es completamente transparente al usuario, sin tiempos de espera, sin demoras, ya que el cliente compra y le llega el producto directo a su casa.

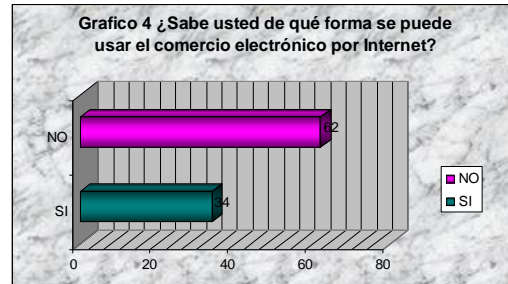
Este tipo de comercio se ha ido incrementando en CR, “llegará el día en que el comercio electrónico será lo normal en los hogares; por el momento, es muy difícil ya que los niveles de seguridad no son los óptimos para este tipo de transacciones, pero conforme avance el tiempo, este va terminar absorbiendo la competencia en el mercado convencional.

(Walter López Entrevistas marzo del 2008)

Además es importante destacar el grado de conocimiento de los clientes que van a comprar por medio de Internet (ver grafico #3)

Grafico 3

¿Sabe usar el e-commerce?



Fuente encuesta e-commerce febrero 2008

Respecto al grafico anterior, se puede apreciar el grado de desconocimiento de los usuarios o clientes de Internet, respecto a al procedimiento de realizar una compra por Internet. El 65%, es decir 62 personas no tienen conocimiento para hacer uso del e-commerce, mientras que 34 personas (35%) si conoce del uso del e-commerce.

Con base en estos resultados, se puede confirmar que el conocimiento de las personas para realizar compras, por medio del e-commerce, es muy poco.

La tendencia más común entre los usuarios, es el grado de

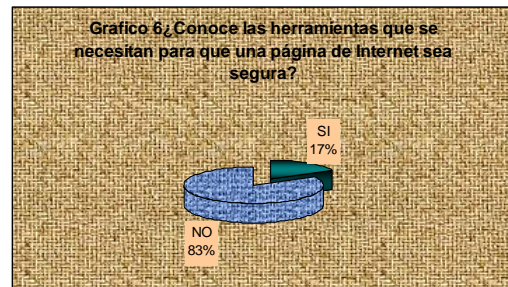
seguridad que implica realizar una compra por Internet.

De acuerdo con la encuesta aplicada a 96 clientes de celulares, en las tiendas de San Pedro, a nivel de seguridad, se refleja que la mayoría de los costarricenses piensan de la red en materia de compras es regular.

Donde 35 personas (37%) piensan sobre este acierto regular , 18 personas opinan que la seguridad es buena, seguido por 13 encuestados que opinan que la seguridad es excelente, mientras que 12% no saben o no responden a cerca de la seguridad y por ultimo 2 personas opinan que la seguridad es pésima.

Existen herramientas como FIRE WALL o barrera de fuego, la más conocida, que es un medio para proteger el ambiente informático de una empresa en contra de los piratas cibernéticos. (Ver grafico #4)

Grafico 4
Herramientas para que una Pág. Web sea segura



Fuente encuesta e-commerce febrero 2008

Con base en estos resultados, 80 personas (83%) no conocen las herramientas necesarias, para que una página de Internet sea segura, debido a la falta de conocimiento y poca información al respecto.

A continuación, se explica el cambio de una empresa física a una virtual, para mayores facilidades y niveles de seguridad.

¿Es correcto migrar la empresa física al ambiente virtual para realizar negocios?

Es fácil trasladar un negocio de ventas directas, a Internet; por

ejemplo la empresa Dell, inició, vendiendo computadoras por medios directos, como el correo, actualmente traslada su negocio a la Web, logrando así; ventas de cuatro millones de dólares diarios; Inclusive el movimiento hacia Internet es natural para esta empresa porque Internet es un medio directo. (Berger, 2006; 16)

Otros negocios no se ajustan bien, para ser replicados en Internet, dado que su ventaja competitiva principal viene del poder económico, la falta de competencia se basa en la dificultad de conseguir el capital necesario para competir.

De esta manera, para implementar negocios de celulares en las pymes de celulares de San Pedro se necesita, básicamente cualquier valor agregado, que le dé a un negocio.

Existe mucha demanda de este tipo de equipo, aunque hay solamente un proveedor de servicios, CR actualmente, se encuentra en lo que es aceptación del producto, se podría hacer una

tienda electrónica para incrementar el valor agregado a la tienda normal, ayudando, con una de las muchas bases de datos para complementar la página electrónica. (Entrevistas Marzo del 2008)

Al respecto, el consultor Walter López dijo, que probablemente una opción sería el ICE mismo, este tiene una lista, de a quienes dan servicios en línea, se podría realizar la solicitud por Internet, y por esta herramienta se realiza la conexión, para cuando se le entregue el teléfono ya estaría activado; esto como idea personal, o bien el cliente podría pasar a recoger el aparato a la tienda física.

Los negocios que operan como nichos de mercado, no tendrán tantos problemas para participar en Internet, porque pueden adoptar la misma estrategia que les ha proporcionado resultados en el mundo real.

Es muy necesario repensar los procesos de negocio; muchos de los procesos que se realizan en la empresa, pueden ser innecesarios

para un competidor puramente virtual; por tanto, es necesario aprovechar la participación en línea, para realizar una reingeniería empresarial que finalmente reducirá la amenaza competitiva.

Los negocios no sólo deben adaptarse a Internet, sino que deben defenderse de la competencia, atacándose ellos mismos, para evitar que un competidor lo haga, tal como lo hizo Gillette ante BIC. Si Gillette hubiera temido, cabalzar su mercado de máquinas de afeitar y hubiera evitado el lanzamiento de las hojas desechables, actualmente BIC probablemente tendría una mayor participación en el mercado de hojas de afeitar desechables. (Ibid)

Ahora desde el punto de vista de una transacción, ¿cómo es el proceso del comercio electrónico?, ¿Dónde se origina?, ¿Cuáles son sus componentes?, ¿cómo funciona en Internet? y ¿cómo se traduce una compra en mi sitio Web a dinero en mi cuenta del banco?

Para contestar estas preguntas, seguidamente se va a brindar una breve explicación sobre cuales son los elementos para realizar una compra a través del internet,

1. Un cliente visita un sitio Web y decide navegar en él y comprar. A medida que se mueve por el sitio, los artículos que va eligiendo se colocan en el **"carrito de la compra"**.

2. El **carrito de la compra** conoce al cliente y dónde se encuentra en el momento de la compra. Esto se hace mediante la tecnología basada en cookies (más adelante se ahondará en esta definición).

3. Una vez que el cliente decide, salir de la tienda virtual y termina con la compra, pasa por caja introduciendo su número de tarjeta de crédito y su información personal (su dirección de envío, por ejemplo).

4. La información de la tarjeta de crédito se verifica y se envía encriptada a un gestor de transacciones (VISA, MASTER CARD, ETC), que procesa la

solicitud de la tarjeta de crédito y autoriza el pago.

5. Una vez recibida la autorización, el gestor de transacciones envía el pedido al sistema de la entidad de la tarjeta de crédito en cuestión, donde se hace el cargo en la tarjeta del cliente.

Cuando se ha terminado con este trámite, el total, se transfiere de la entidad de la tarjeta de crédito a la cuenta corriente del banco, excepto una pequeña comisión que el gestor deduce de la transacción.

6. El cliente recibe por correo electrónico una notificación de la compra, junto toda la información acerca del envío. La empresa también recibe por correo electrónico una notificación (bien el personal de ventas y/o el departamento de envíos) del pedido que ha de procesarse y enviarse.

7. Además el sitio Web tiene las herramientas de seguimiento, que le permiten identificar el lugar donde los clientes pasan su tiempo, qué productos son los más solicitados y

qué páginas del sitio tienen menos éxito.

Las herramientas de seguimiento le ayudan a consolidar una vivencia de usuario mejor.

Para entender claramente los términos técnicos anteriores, se explicarán **los instrumentos del E-commerce:**

Cookie: Una cookie es una "etiqueta" que se da a un cliente, (se sitúa en un archivo temporal mientras compra) y que lo identifica siempre que él o ella elige algo.

La cookie, puede residir permanentemente en la carpeta del navegador Web o puede sacarse cuando se ha terminado la transacción.

Así es como, un sitio como Amazon.com es capaz de darle de nuevo la bienvenida cuando le visita; "se puede saber" quién, es por la cookie que colocaron en la carpeta de su navegador.

Normalmente en el comercio electrónico exige el uso de cookies y

es posible que el cliente tenga que dar su permiso para recibir cookies antes de hacer negocios en línea. (Canevaro y Adam, 2001; 5)

Firewall: Un firewall es un software o un dispositivo de hardware que separa, el servidor de una empresa del resto de Internet.

Tiene que tener un servidor seguro al que los hackers o piratas informáticos no puedan acceder, para sacar datos de tarjetas de crédito o de la empresa. Un firewall es diferente de un Servidor SSL, ya que un firewall siempre está activo, y sólo permite acceder a la red corporativa o a los sistemas y modificarlos a los usuarios autorizados. Otro término que designa un firewall es servidor Proxy. (Ibid.)

Servicio de Afiliación al Comercio: Es un servicio que los bancos establecen, a disposición de los negocios y las empresas para la recepción de Tarjetas VISA.

Cualquier comercio, podrá aceptar como medio de pago

Tarjetas de crédito y débito, tanto de emisores nacionales como internacionales; incrementando las posibilidades de venta de los negocios.

Entre varias de las principales características, del Comercio de Afiliación están: Instalación de Equipo manual o electrónico según el monto de las ventas.

El dinero se acredita en la cuenta corriente o de ahorros. Ventajas: servicio Integral con otros productos del banco, comisiones preferenciales para los clientes, Incremento en el tráfico de clientes que visitan su negocio, disminuye el riesgo de la tenencia de efectivo en el local y servicio en todo el Territorio Nacional, 24 horas al día, 365 días al año. (Banco de Costa Rica 2008)

Carrito de la compra: La tecnología de carritos de compra, debe integrarse en el producto o servicio que se contrate o compre para una tienda con capacidad para el comercio electrónico; el carrito de la compra, permite a sus clientes

navegar por la tienda y "añadir" productos o servicios en él, para pasar por caja más tarde y hacer el proceso de pedido. El carrito "recuerda" al cliente por la etiqueta o cookie que le asigna, la primera vez que él o ella visita la tienda. (Adriana Canevaro y Carlos Adam, 2001)

Servidor SSL (Secure Socket Layer): Los datos de las tarjetas de crédito, tienen que transmitirse de forma segura. Esto se consigue mediante un proceso llamado encriptación.

El SSL proporciona la encriptación porque, el navegador Web del cliente, conversa con el servidor Web capacitado para el comercio electrónico de tu sitio, (su servidor SSL suele estar en el ordenador de su empresa o reside en un ordenador anfitrión, al que se suscribe). Usted puede saber si está, en un sitio que dispone de seguridad SSL por la URL, que empieza por "https" en lugar de la no segura "http". (Ibid)

Certificado o Certificado digital SSL: No sólo necesitas un servidor

que soporte la encriptación SSL, sino, que también debería tener un Certificado SSL, que garantice un buen nivel de encriptación. Autentifica y valida la transferencia de datos, a través de Internet.

Los certificados digitales los comercializan las autoridades certificadoras, como Verisign, un proveedor de certificados SSL. Normalmente, se le asigna un certificado SSL a cambio de un pago anual. (Ibid)

Herramientas de seguimiento: son prestaciones de informes, que normalmente se proporcionan por servicios en línea o a través del servidor Web utilizado. Las herramientas para un seguimiento, proporcionan un mapa de dónde van los visitantes de su sitio Web, facilitándole así la opinión sobre las páginas más y menos visitadas de su sitio. (Ibid)

Gestor de transacciones o Gateway: es una red que valida los pedidos realizados con tarjetas de crédito y que ejecuta, de forma segura mediante SSL,

la transferencia con el pago, desde las cuentas del gateway hasta su cuenta corriente. (Ibid)

Según Walter López consultor y desarrollador de paginas web, para montar una tienda electrónica de celulares, se necesita un acceso a Internet, o contratando una empresa, que da todos los servicios luego se ocupa un hospedaje Web; que es un alquiler de espacio en un servidor remoto, donde se va a tener su carrito de compras esta puede nacional o extranjera. (Walter López, Entrevistas Marzo del 2008).

También se ocupa una opción segura, para realizar trámites de tarjeta de crédito, que a su vez se pueda cargar a una compañía de tarjetas, que pueda pagar a las tiendas de celulares, y rebajarle el monto a la persona que esta utilizando el servicio.

Esta opción puede ser con el proveedor de hosting, o ya sea

con un proveedor por aparte, el carrito de compras es básicamente un catalogo, donde se muestran los productos y lo único que hay que hacer, es llenar todos los datos con las especificaciones de cada uno de los productos, también se ocupa un certificado de seguridad o SSL (secure socket leger), que es una clave de seguridad, para que nadie pueda ver el código de su tarjeta de crédito una de las compañías que vende este servicio es "verysing" y la única forma en que se puede ver este código, es la proveedora de la tarjeta

De este modo, es más seguro hacer transacciones por Internet que pasar la tarjeta de crédito, y por último es necesaria también la creación de una página Web, para tener la dirección necesaria, para la visita de los clientes.

Para el empresario y dueño de tiendas de celulares @celular en San Pedro, Daniel Vargas

Echeverría se refirió al tema de las ventas por Internet: “Me parece muy actualizado ya que la gente trabaja mucho y no tiene tiempo y además casi todas las personas están conectadas al Internet por lo que es necesario tener un acceso fácil a la venta o compra de productos por la Internet. (Daniel Vargas, Entrevistas Marzo del 2008).

Según este empresario el uso del e-commerce traería ventajas competitivas para su negocio, una herramienta de Internet se podría decir que casi un 80% de los suplidores la utiliza, y además como un respaldo de 4 talleres en cuatro lugares distintos en San Pedro.

Internet – Comercio Electrónico y la Seguridad

Figura 5

Seguridad en Internet



Fuente

http://www.basefinanciera.com/images/articulos/SeguridadInternet_not.jpg marzo 2008

¿Cómo es que este medio se regula en Costa Rica y a Nivel mundial?

En Comercio Electrónico, se deben trasladar los mismos mecanismos, con que se trabaja en el mundo real, y es ahí donde radica el desafío de los ingenieros informáticos que diseñan proyectos de Internet.

Los distintos modelos de comercio electrónico, requieren

garantizar la calidad y seguridad del sitio, así como la privacidad para los clientes; los mecanismos de pago, la firma electrónica, la encriptación, etc.

Es fundamental contar con una legislación dinámica y confiable, en toda transacción electrónica que ampare tanto a los clientes-consumidores, como también a proveedores y sitios donde se originan los negocios en cuestión.

Aspectos Fiscales y Tributarios del E-commerce

El auge de Internet, tiene también sus grandes desafíos. Los gobiernos europeos, se han puesto como objetivo incentivar su utilización, en distintos foros se habla de esta revolución tecnológica, a la que estamos asistiendo; supera la repercusión que tuvo en su momento la revolución industrial. Pero se evidencian auténticas falencias jurídicas y regulatorias. (Canevaro y Adam, 2001; 12)

El primer gran desafío, es que el público consumidor, vea comprar

por medio del internet, como un ambiente seguro.

Los hackers, crackers y escritores de virus, causan muchos daños y temores; Se desconfía de la seguridad, de la logística y de la confidencialidad de los datos personales.

Los avances hacia la validez de la firma electrónica, y el uso de los métodos de encriptación, ayudan en el camino de la seguridad jurídica de las relaciones comerciales en la Red.

La dimensión global de Internet, pone de manifiesto problemas en cuanto de la fiscalidad internacional, esto trae lagunas jurídicas en la tributación del e-commerce, estando en presencia de diferentes jurisdicciones fiscales.

Existen diversas cuestiones conflictivas en materia tributaria, que por ser nuevas todavía, no se han resuelto. Se evalúan los diferentes problemas, para darles soluciones, los impuestos sobre la renta personal y la renta societaria están

afectados. (Lic. Guillermo A. Pérez Merayo, Proyecto de Ley sobre la Firma Digital y su incidencia en la Administración Pública).

El principal problema, es en realidad la reducción en los montos de recaudación, por problemas de calificación de la renta y por controles de las operaciones realizadas, en otras palabras es una forma para evadir el pago de impuestos.

La OCDE (Organización para la Cooperación Económica y Desarrollo) estudia la imposición a las rentas; si una página Web o un servidor de Internet, pueden ser considerados como un medio o establecimiento permanente.

Esto trae como consecuencia una crisis, en cuanto al principio de territorialidad, algunas soluciones se orientan, a utilizar los regímenes tributarios de los países en donde se efectúan las compras.

Se diferencian los suministros off-line (ventas materiales), en

donde la venta se hace por Internet, pero la logística se hace por los medios tradicionales y los on-line (ventas digitalizadas) donde todo circula por la red.

Estas transacciones se pagan generalmente con tarjeta de créditos y son las que muestran un mayor crecimiento. Son también las que hoy resultan casi imposible de localizar y grabar. (Canevaro y Adam, 2001; 13)

En las transacciones on-line, existen también dificultades, para controlar que las mismas realizaron. Dado que el e-commerce, es un tema a nivel mundial, la idea es que las propuestas de solución deberán pasar por organismos como la OCDE, la Unión Europea, y la OMC (organización mundial de comercio) para que sean realmente efectivas.

Se evalúa si las empresas que se especializan en firma digital y certificación, pasen a tener la obligación de informar sobre las transacciones en sitios.

Hoy la mejor información es, la que los gobiernos obtienen de los bancos, que informan sobre las transacciones efectuadas con tarjetas.

De esta manera, los países intentan conseguir una normativa moderna, diferente de las actuales concebida para los sistemas económicos cerrados. Se busca consenso en los diferentes foros internacionales, que sean normas capaces de afrontar cuestiones de ámbitos mundiales.

Hoy, el Derecho Tributario y Financiero vigente, es insuficiente para enfrentar, las cuestiones jurídicas inherentes al e-commerce.

Lo positivo, es que se crean nuevas formas de hacer negocios, como también acercar a los ciudadanos a las administraciones gubernamentales.(Jiménez, 2003; 3)

Regulación del e-commerce en Estados Unidos

A continuación, se explica como Estados Unidos utiliza en su

legislación, los principios base para el uso del e-commerce:

En julio de 1997 la Casa Blanca, emitió un documento marco para el Comercio Electrónico, destacando así, la importancia del mismo para la economía global.

En el mismo, establecen los siguientes principios:

1. El sector privado, debe liderar la expansión de Internet, para que el e-commerce florezca. Con iniciativa privada la innovación, permitir la creación de nuevos productos y servicios.
2. El Gobierno debe tratar de evitar, restricciones al e-commerce: la intervención debe ser mínima, y en lo posible evitar tarifas e impuestos en actividades comerciales vía Internet.
3. En caso de intervención ésta, debe ser para crear un marco legal para el comercio, que permita asegurar la competencia, proteger la propiedad intelectual, prevenir el

fraude, o facilitar la resolución de disputas.

4. El Gobierno, debe reconocer las cualidades únicas de Internet, que creció en forma descentralizada, y respetar esa dirección.

5. El Comercio Electrónico en Internet será facilitado globalmente: fijando principios gubernamentales a nivel estatal, nacional o internacional que permita obtener resultados predecibles, (sin importar la jurisdicción donde el comprador y el vendedor se encuentren). (Adriana Canevaro y Carlos Adam, 2001)

Con estos principios, el Gobierno Norteamericano, fijó las bases para señalar que Internet es una prioridad geopolítica, deja en claro, su voluntad de liderar la transformación de la economía digital, aprovechando muchas de las oportunidades que ofrece la desaparición de prácticamente todas las barreras geográficas para el comercio.

Regulaciones del Comercio Electrónico en Costa Rica

La pequeña y mediana empresa, ven en la Internet la posibilidad de un acceso, sin precedentes a la información y los mercados mundiales a un costo reducido, con tendencia a bajar, no a subir, a medida que la red de redes se extiende en todo el orbe.

Actualmente en Costa Rica, no existe una clara legislación, que favorezca el medio ambiente de negocios, la protección a la propiedad intelectual, y el comercio electrónico; lo que existe, es un proyecto de ley, planteado por la Asamblea Legislativa, el cual establece según el Lic. Guillermo A. Pérez Merayo *“Este proyecto de ley, debe ser coherente con el derecho internacional, en tema de comercio electrónico, con el propósito de obtener la adecuada seguridad y certidumbre, en las transacciones electrónicas basadas en la red de redes. La importancia que reviste la uniformidad respecto al tratamiento de los aspectos más importantes*

sobre comercio electrónico, es insoslayable.

La regulación propuesta, pretende mantener la armonía con los elementos principales de la regulación internacional sobre el tema, brindando, el marco jurídico adecuado y viable para la contratación electrónica, en general, las relaciones jurídicas basadas, en la comunicación mediante medios informáticos o telemáticos, sean o no de índole comercial. Esto se haría entonces, esencialmente, a través del reconocimiento de eficacia, desde el punto de vista probatorio, de la Firma Digital, vinculada a un proveedor de servicios de certificación” (Proyecto de Ley sobre la Firma Digital y su incidencia en la Administración Pública, 2001; 3)

En este sentido, el Proyecto de Ley, pretende aplicar medidas y programas de control en Costa Rica. Para uso del e-commerce y de esta manera, evitar el fraude electrónico, tanto en los usuarios como en las pymes, con el objetivo de aumentar

las utilidades, ya que al usuario se sentiría con más seguridad en el momento de realizar cualquier transacción en el internet.

En opinión, del Licenciado Alejandro Sanabria Romero, Abogado de la Corporación Serví Valores, la regulación del comercio electrónico, sólo existe en la ley de defensa efectiva del consumidor, la cual se puede aplicar, si un consumidor presenta algún grado de abuso en estos términos.

Por tratarse del ciberespacio, es difícil el control propiamente de lo que se mercadea por Internet, salvo que se pueda determinar que corresponde definitivamente a una empresa nacional. (Alejandro Sanabria, Entrevistas marzo 2008)

De esta manera, bajo el proyecto de ley, se puede decir que el órgano especializado, en la regulación del comercio electrónico sería el Ministerio de Ciencia y Tecnología.

Por su parte, otro especialista Mario Zaragoza, Coordinador de Prensa y comunicaciones, vía sitios web de RACSA, opina que actualmente la única regulación para una página web, es por que promocióne situaciones, a favor del racismo o la prostitución infantil; en tal caso interviene las autoridades judiciales (Mario Zaragoza Entrevistas Marzo 2008)

Para él, la regulación del comercio electrónico en Costa Rica, no esta muy bien definida, dice que en este país no hay una empresa que fiscalice, el comercio a través del internet.

Por otra parte, el seño Freddy Aguilar, ingeniero de infraestructura de software, comenta, que existen formas de control legal, para página web como son los certificados digitales.

De este modo, un certificado digital, facilita el control en el comercio electrónico, pues éste contiene, la información donde se

vincula, con una persona confirmando su identidad.

Finalmente, para complementar la respuesta anterior, se consultó al señor Walter López, consultor y desarrollador de páginas Web, el cual expresó lo siguiente: *“Bueno es un tema muy complicado, no solo para CR sino a nivel mundial, no hay una legislación específica, pero si existen tratados internacionales y restricciones de Internet, USA son los que están, a la vanguardia en esto , pero ni siquiera ellos pueden controlarlo, se puede meter incluso marcas registradas, que se duraría bastante tiempo para censurar el sitio, sin embargo, si hay casos muy sonados, en que si se han logrado censurar, sitios con derecho registrados que se usan pero no se paga, ya si se trata de regular los contenidos de un sitio si es muy difícil.”(Entrevistas marzo 2008)*

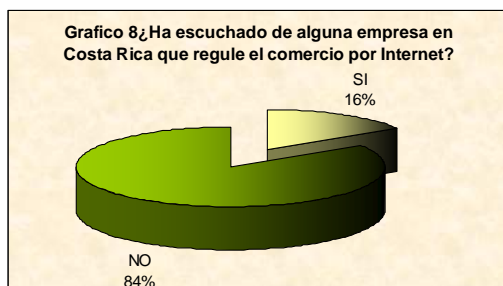
De acuerdo con este comentario, se muestra que es muy difícil, tratar de controlar el comercio a través del internet, ya que, son operaciones que se realizan no en

un espacio físico sino virtual en la Red.

Por otro lado, la opinión de la gran mayoría de los usuarios encuestados, que utilizan el internet expresaron nunca haber escuchado de una institución o empresa reguladora del internet.

Grafico 5

¿Ha escuchado de alguna empresa en Costa Rica que regule el comercio por Internet?



Fuente encuesta e-commerce febrero 2008

Como muestra el gráfico anterior el 84% que representa a 81 personas encuestadas, desconocen la existencia de una empresa reguladora del e-commerce y el 16% o sea, 15 personas restante, dice que si pero no saben cual empresa, sólo contestan por que creen que hay, pero la realidad es que no hay, por lo menos no a nivel nacional.

Cabe destacar que existen intentos por tratar de regular esta situación por parte de la Asamblea Legislativa de Costa Rica que a corto plazo se podrá realizar.

La tecnología como estrategia de ventas

La tecnología, es la herramienta esencial para toda empresa del nuevo milenio, de modo que esta es la que promueve nuevas oportunidades.

Para Adriana Oviedo Vega Gerente Administrativa, de Centro Internacional de las Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación (CITICE), el futuro empresarial, dependerá de las herramientas tecnológicas, como el correo electrónico, sitios web y el comercio electrónico (Adriana Oviedo Vega, Entrevistas Marzo del 2008)

De esta manera, se puede apreciar, que la tecnología genera mejores oportunidades para los empresarios de las pymes.

El comercio en línea, viene a satisfacer una demanda creciente en el mercado empresarial, para poder adquirir y poder vender productos, especialmente en el mercado costarricense.

Diferentes formas de hacer negocios

Actualmente se estiman, 3 formas de realizar negocios con el uso de la tecnología, los cuales son: a) Video conferencia, b) Podcasting c) mercados en línea. Estos últimos utilizados como estrategia para suplir las necesidades de los consumidores, de esta forma poder brindar ofertas atractivas; mejorar la calidad en atención y servicio. (Jhonny Mejias, Revista Millenium, 47)

A continuación se explicará, el proceso para la construcción de una página web, que facilite a una pyme de celulares, para aumentar sus utilidades en las ventas.

Una tienda virtual para el incremento de las ventas de celulares en una pyme en San Pedro

Este es un tema muy amplio, pero a pesar de esto, este artículo se centra desde el punto de vista de las condiciones económicas propias, necesarias para que las pequeñas y medianas empresas de celulares en San Pedro Costa Rica, se desarrollen desde el punto de vista competitivo y así aumentar las ventas.

La pequeña y mediana empresa, necesita una identidad clara, un concepto organizativo dominante, para separar los asuntos directivos vitales de los deseables. Tiene que traducir su visión, sus puntos fuertes en muchas ventajas competitivas.

Tener en claro: ¿Qué negocio?, ¿Qué mercado?, ¿Qué producto?, ¿Dónde está el dinero?, ¿Dónde colocar el dinero?, los – propietarios, deben distanciarse lo suficiente de las tareas cotidianas del hogar y de las mini crisis, con el fin de disfrutar

de un tiempo discrecional, para ocuparse de las necesidades de la empresa que realmente importan.

Para implementar el e-commerce, en los negocios de tiendas de celulares, el señor Freddy Aguilar opina que es necesario desarrollar un sitio de comercio electrónico, mediante el dominio de: URL, sitio como tal (aplicación), Hosting o su equivalente servidor, equipos para la comunicación, y sus respectivos enlaces.

El e-commerce, es una ventaja competitiva en Costa Rica, si los clientes están en Internet (Freddy Aguilar, Entrevistas Marzo del 2008)

Una herramienta tecnológica, para el desarrollo de los negocios de celulares, es el internet, pues cada vez el mercado es más dinámico y agilizador de muchos de los procesos, constantemente se tienen que usar nuevas estrategias para obtener mayores ventajas en los negocios.

El señor Walter López (Consultor y desarrollador de páginas Web) Lo primero que se debe de pensar, es en los aspectos legales de logística (los proveedores, los transportistas y los bancos)

Los nuevos empresarios, tendrán que efectuar los trámites legales, necesarios para ejercer una actividad comercial, con venta a domicilio, también tendrán que hacer sus declaraciones correspondientes para el pago de los impuestos y aranceles. Una de las cosas importantes, se tiene que decidir antes de montar una tienda, es: qué se quiere vender a través de Internet.

En general, se busca productos que pueden ser enviados fácilmente sin posibilidad de deterioro. En la actualidad, existen productos que pueden ser enviados directamente a través de Internet.

La forma, en la que se vende en Internet, permite mantener una tienda, sin necesidad de disponer stock o almacén de productos De

esta manera, no se tendrá dinero invertido en existencias.

En teoría, es posible montar una tienda virtual, como una simple página web, sin embargo es conveniente y necesario el utilizar servicios especializados, que se ocuparán de los aspectos relacionados, como la gestión de los pedidos y la seguridad de las transacciones.

Además, de esta forma, no se necesitan grandes conocimientos de informática ni de Internet, para llevar adelante la tienda.

En muchos casos bastará con saber, utilizar el correo electrónico (e-mail) y un navegador de páginas web (google), para poder realizar el mantenimiento de la tienda virtual.

Existen numerosas empresas que ofrecen el montaje y mantenimiento de tienda virtuales.

Figura 6

Diseño de página Web



Fuente arweb.com marzo 2008

Por ejemplo Arweb.com, la cual es una empresa Costarricense dedicada al diseño y planificación de páginas web para pymes.

Una tienda virtual, en Internet consta, por un lado, de una serie de páginas con información tanto de la tienda como de los productos que se ofrecen en ella.

Por otro lado, contiene un programa especial, que suele denominarse "carrito de compra", mediante el cual, el cliente puede efectuar sus pedidos; a través de

este programa, el comprador escogerá la forma de pago y de envío del producto o productos que haya escogido.

Los pedidos, que van llegando quedarán almacenados en el servidor o se notificaran por correo electrónico a una dirección que se elija; así se puede gestionar, los envíos de los productos y los cobros. Existe la posibilidad de que los cobros se realicen de forma automática, mediante un sistema concertado previamente con Credomatic o el Banco Nacional.

Para todas las operaciones de cobro, se debe de asegurar que la tienda, va a disponer de transmisiones muy seguras a través de protocolos como el SSL. De esta forma, se tendrá la certeza que nadie, va a enterarse de los datos de las tarjetas o cuentas de los clientes.

Según el señor Mario Zaragoza quien es coordinador de prensa y comunicaciones en RACSA *“para tener éxito, ya sólo queda hacer publicidad de la tienda.*

Se pueden utilizar los mecanismos habituales en Internet, como el intercambio de banners, la incorporación en las bases de datos de los buscadores más utilizados y de los buscadores y directorios especializados en tiendas virtuales”. (Entrevistas marzo 2008).

Otro de los secretos para triunfar en una tienda on-line, es ofrecer lo que se denomina valor añadido, es decir, no limitarse a la venta ofrecer servicios, que no pueden encontrarse en tiendas tradicionales.

También, para ganar clientes, es ofrecer promociones especiales como regalos, descuentos o eliminar los costes de envío. Y finalmente, conviene, dar mucha confianza al comprador, mediante sistemas de compra segura y con múltiples vías de contacto, para ponerse en contacto con los responsables de la tienda on-line.

Costos

El ciberespacio hace posible el anhelo de las tres b: bueno, bonito y barato. La gran revolución del comercio electrónico, es la reducción de costos, al eliminar intermediarios que no aportan valor a la cadena productiva.

No sólo hay menos intermediarios, Internet hace posible también, que se optimicen los procesos, se produzca una reducción de las horas de trabajo realizadas de cada uno de los procesos productivos, lo que al final redundará de manera directa en el abaratamiento de los precios.

El diseño de una página web profesional, para celulares en la pyme de San Pedro es de aproximadamente \$1.500.000.00, que sería una inversión que se retribuye al corto plazo (ver anexo 1)

En resumen, se necesita un proveedor de servicios ISP (Internet Service Provider), el cual para efectos de este artículo, sería Racsa o el ICE, además, de un servidor el

cual es un ordenador, que contiene toda la información de la web, por otra parte, se necesita la contratación de la línea telefónica o de cable, para que ayude a la tienda, a tramitar las tarjetas de crédito, con las compras que se espera, sature la tienda virtual.

Se necesita de un dominio, el cual es el nombre con que se va a conocer la tienda, en el ciberespacio, éste debe de ser lo más aproximado al nombre de la tienda física, por último el diseño de la página Web, la cual debe ser de acceso fácil para casi cualquier navegador, tiene que dar una buena presentación y diseño, información donde contactar a la pyme.

Al acercarse al final de este estudio, se expondrán todas las conclusiones obtenidas, con el fin de dar respuesta a los principales objetivos planteados al inicio de la investigación.

¿A donde llegamos?

Una vez finalizado el artículo, se logró demostrar como primer punto, la importancia de los medios publicitarios y el Mercadeo, como herramientas para comerciar productos por medio de Internet, así como la influencia que los mismos ejercen, en el proceso de las ventas, las compras, las operaciones y la administración comercial en las pymes.

En torno a este tema, la publicidad, juega un papel relevante, pues la misma mueve a su alrededor un ingente volumen de negocios.

Cuando se va a realizar publicidad vía Internet, hay que tomar las siguientes consideraciones:

Seleccionar la página Web más adecuadas al público objetivo, además tener en cuenta además, factores como el tamaño, la posición, la exclusividad, etc.

Fijar cada uno de los criterios de segmentación, que son necesarios para alcanzar su público objetivo.

Por otro lado, hay que establecer frecuencias, si quiere que cada usuario vea su publicidad un número de veces.

También se encuentra la realización de un pre-test creativo para averiguar cual es la creatividad que mejor funciona, así es esencial un seguimiento continuo.

Como segundo punto, se determinó que el e-commerce, es una actividad de intercambio comercial, en la que las órdenes de compra, venta y pagos, se realizan a través de recursos de la tecnología de información.

Las ventajas del e-commerce, para las pymes de celulares son múltiples: figuran como canales de comunicación, es decir; por medio de éste, se realizan, compras sin moverse del lugar donde se encuentran; además de brindar la comodidad, supone una reducción de costos y pérdida de tiempo.

El e-commerce, facilita el acceso desde cualquier lugar y a cualquier hora a la página Web de la tienda virtual, independientemente de si la tienda física está cerrada.

Se logró destacar que con el e-commerce, las pymes pueden obtener, ventajas económicas a través de Internet.

El Internet brinda información oportuna la cual satisface, las necesidades de cada uno de los clientes, así como las mejores condiciones de competitividad para desarrollar nuevos servicios.

El tercer punto, responde a la regulación del comercio electrónico en Costa Rica, como un aspecto de debilidad, pues actualmente sólo existen proyectos de ley, referentes al tema en cuestión, mientras que en Estados Unidos, se regula a través de empresas privadas.

Los organismos tributarios, tienen el desafío de sanear los aspectos negativos que conlleva la evasión fiscal.

Pero los tiempos acelerados del comercio electrónico, también van arrastrando, las aplicaciones de legislación tributaria, acorde con la tecnología, para llevar mejores controles en relación con el mismo.

Los nuevos empresarios tienen que efectuar los trámites legales necesarios para ejercer una actividad comercial con venta a domicilio, también deben realizar sus declaraciones correspondientes para el pago de los impuestos y aranceles.

En Costa Rica, la única forma de realizar e-commerce que las autoridades judiciales puedan intervenir, es que se promocióne situaciones, a favor del racismo o la prostitución infantil, en cualquier otro tipo de actividad, es más difícil el control.

Como cuarto punto, se logró destacar, que la tecnología es la actual herramienta, para realizar los negocios de las pymes; la misma, rompe el modo de comunicarnos y entender la sociedad y las empresas.

Ante la presión competitiva, la velocidad, se convierte en un requisito básico de la innovación.

Los conocimientos, se quedan rápidamente obsoletos, al igual que los productos y servicios.

Por este motivo, las pymes deben de buscar, mecanismos para aumentar sus utilidades, y con ello una mayor competitividad.

En este sentido, se logró demostrar, que sí es posible la creación de una tienda virtual para una pyme, con la intención de mejorar su negocio y ofrecer un mejor servicio.

Existe una serie de ventajas, para las personas que vayan a comprar celulares por Internet.

La primera es, obviamente, la comodidad, no solo la que supone no tener que desplazarnos hasta la tienda para comprar aparatos, sino también las herramientas que ofrecen las tiendas on-line.

Una de estas facilidades es la posibilidad de una búsqueda controlada, introduciendo la marca o características de un modelo en especial, lo cual el sistema dará una serie de alternativas, para que escoja la que más se ajuste a las necesidades de cada consumidor.

Además, se puede acceder a un archivo, en general ilustrado con la foto del aparato en particular, en la que se pueden consultar detalles, como si tiene cámara, y otras tecnologías propias del mismo e incluso críticas escritas, por otros compradores sobre cada teléfono.

Esto permite, tener a nuestra disposición, toda la información necesaria, antes de acudir a la tienda para comprar el producto.

A la luz de lo expuesto, de manera objetiva y concisa los términos del e-commerce, se puede decir que ésta herramienta, permite el fácil acceso y comprensión para un usuario, que desconoce el funcionamiento de la tecnología actual, a través del Internet.

A continuación se ofrecerán una serie de recomendaciones, en pro de la posible aplicación de una página Web, para incrementar las utilidades en las pymes de celulares.

Recomendaciones para el uso de la tecnología en las ventas de las pymes

La creación de una empresa real, que ayude a los reclamos en caso de futuras compras por medio de la red.

Además, debe de existir una página Web, bien diseñada que muestre paso a paso cómo se debe de utilizar la herramienta, para evitar, el no uso de la misma por falta de conocimiento, por último sería bueno, si se cuenta con algún respaldo, de alguna empresa nacional que sea de prestigio, como una compañía de tarjetas; por ejemplo, que le haga sentir a la gente, que es seguro el comprar por medio de la red.

Uno de los secretos, para triunfar en una tienda on-line, es que ofrezcan un valor agregado, es

decir, no limitarse a la venta sino ofrecer servicios que no pueden encontrarse en tiendas tradicionales.

También para ganar clientes, es ofrecer promociones especiales como regalos, descuentos o eliminar los costos de envío.

Conviene dar mucha confianza al comprador, mediante sistemas de compra segura con múltiples vías de contacto, para poder comunicarse con los responsables de la tienda on-line.

Por otro lado, si bien, es cierto que una página Web, requiere de una fuerte suma de dinero de inversión inicial, ésta ayudará a incrementar las ventas de la tienda.

La mayoría de las personas, no tienen un conocimiento amplio todavía, de cómo se debe de comprar por medio de la red, entonces lo que se debe hacer por el momento, es ser convencional, y adoptar el medio de pago por Internet más frecuente, que sería la tarjeta de crédito.

Se debe de utilizar la Internet, como medio de publicidad primario, sin embargo, esto se puede combinar con otros medios de publicidad secundarios como la realización de panfletos y utilización de periódicos.

A nivel legal se debe de tener mucho cuidado con el tipo de material que se publica en el sitio de Internet, y que no ofenda a otras personas con algún tipo de valla racista o de abuso de cualquier tipo,

Se debe tener muy en cuenta como se debe proteger legalmente el negocio, en caso de sufrir algún tipo de demanda en contra del mismo, en caso contrario, la empresa, en contra de alguna persona inescrupulosa, que quiera robar por medio de alguna falla en los sistemas de Internet.

Se podría seguir la investigación, estar en contacto con algún ente en Costa Rica (Asamblea Legislativa), que informe las últimas tendencias, en relación con la ley que rige el campo de las ventas por Internet,

pues es materia novedosa y al mismo tiempo muy compleja,

Por último, se recomienda crear, un instrumento e implementarlo en el sitio, para medir la cantidad de ventas realizadas y con eso tener un comparativo contra ventas en meses anteriores; se puede realizar, una separación de cuentas para saber exactamente cuanto es lo que se vende, por medio de la Web contra lo que se vende normalmente en la tienda física.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aluni Montes, Rafael (2007); **Apuntes para la Elaboración de una Tesis**
- Asamblea Legislativa de la Republica de Costa Rica (2001), **Proyecto de Ley sobre la Firma Digital y su incidencia en la Administración Publica**, EXPEDIENTE N° 14257, San José, Costa Rica.
- Bernal, Augusto (2002); **Metodología de la investigación para administración y economía** México Prentice Hall capítulo 7 páginas 83-108
- Estrada Alvarado, Rocío; “**administración para pymes, beneficios extra**”. En: Milenium #46 año 2007
- Estrada Alvarado, Rocío; “**aprenda de las ventajas pymes serán prioridad en el 2008**”. En: Milenium #47 año 2007
- Forester Research (2007); ***Crece Locura Consumista por Internet***, En: Al DIA San José CR, Pág. 11
- Hernández, Fernández y Baptista (2003); **Metodología de la investigación tercera edición** México, Mac Graw Hill capítulo 4,9.
- Jiménez M, Gustavo; (2002) ***Vigile sus Tarjetas de Crédito*** En: LA NACIÓN San José CR 3-21-2008
- Jiménez M. Gustavo (2003) ***Internet regulación es poca pero suficiente*** En: LA NACIÓN San José CR Lunes 7 Julio Pág. 3.
- Kotler, Philip (1989); **Mercadotecnia**. México: Tercera Edición. Prentice Hall. Página 4, 5.
- La Republica (2002) **Agencias de Envíos al Exterior por medio de Internet**, San José CR Pág. 4-5
- Mariscal, Arturo (2007); “**protección de nuestros Datos personales en internet primera parte**”. En: Costa Rica Emprende año I edición III,

- Nacional Geographic (2002) **Los Diez Errores Fatales de las Pro com.** En: revista SUMMA San José CR Diciembre Pág. 23-30
- Vázquez, Ricardo (2001); **Economía Crecerá ¿si o no?** Grupo Editorial Financiero, SC. Florencia No. 39, Despacho 401, Col. Juárez, CP. 06600, México, DF.

Referencias bibliográficas electrónicas

- Agencia Federal para el desarrollo de la Pequeña Empresa, (2007)
 - Asesoría y Asistencia Técnica
 - Centros de Desarrollo Para Pequeños Negocios (SBDCs)
 - Asistencia Para Exportadores
 - Asistencia Para Negocios Pequeños en Desventaja
 - Servicios de Información Empresarial

<http://www.sba.gov> fecha de acceso 28 de diciembre de 2007
- Agencia Federal Para el Desarrollo de la Pequeña Empresa, 2007
 - a. **¿Qué es un Negocio Pequeño?**
 - b. **Primeros Pasos Como Empezar un Negocio**

www.business.gov Fecha de acceso 30-9-2007
- Aldana y Álvarez (1998) **Publicidad.com**
http://www.mercadeo.com/02_public.html
<http://www.publicidad.com/concepto/index.htm>
 fecha de acceso 06-11-2007
- Barquero, Marvin; (2002) **Inversión va Lenta**, En: **La Nacion.com**
 (acceso marzo 2008)
- Berger García, Andrés (2007) **Amenazas Competitivas desde Internet**
<http://www.marketingycomercio.com/numero2/amenazas.htm>
 Fecha de acceso 30-9-2007

- Botas Bañuelos, Antonio (2007):
 - c. **(Internet , una audiencia que no se puede ignorar), sitio # 2**
 - d. **El plan de marketing de una tienda virtual Web.**
[www.yahooenespanol.com\(WWW.MARKETINGYCOMERCIO.COM](http://www.yahooenespanol.com(WWW.MARKETINGYCOMERCIO.COM)
 Fecha de acceso 30-9-2007

- Canevaro y Adam (2007) **Post grado en business managment Universidad del salvador-George town University EE UU buenos Aires Julio 2001, trabajo final de modelos legales internacionales del E-commerce** <http://www.tutesis.com>
 Fecha de acceso 20-9-2007

- Cápsula del Conocimiento (2007) **E-busines la clave del éxito en argentina** www.in4energy.com Fecha de acceso 30-09-2007

- Centro para Servicios Educativos Princeton, Inc. (2007).
Soluciones para entrenamiento y Soporte para Pequeña y Mediana empresa, (<http://www.princetoncenter.com>.) Fecha de acceso 30-9-2007

- Centro para Servicios Educativos Princeton, Inc. (2007) **¿Aumento el e-commerce? Internet Indicators** Fecha de acceso 01-10-2007

- Cisco Systems (2007) **Reporte especial de seguridad cibernética internet y la familia,** <http://www.cisco.com/global/CR/cs/ic/de/ecommerce.shtml>
 Fecha de acceso 01-10-2007

- El Banco de Escocia (2007) **El Banco de Escocia se incorpora al E-Busines** [www.yahooenespanol.com\(WWW.MARKETINGYCOMERCIO.COM\)](http://www.yahooenespanol.com(WWW.MARKETINGYCOMERCIO.COM))
 Sitio # 2 (<http://www.marketingycomercio.com/numero4/x.htm>)
 Fecha de acceso 30-9-2007

- FORRESTER TECH & RESEARCH CO (2007) **VENTAS: En Europa, 5% de todas las ventas al detalle 51.200 millones de dólares) se harán online en el 2005, un alza considerable en relación con menos de 0,1% que se realizan actualmente.**

- Internet Tropical Paradise (2008) **Consultoría de Internet**
www.intropical.com En: La Nacion.com (acceso 30 marzo)

- Mercadeo en Línea (2007) **Publicidad en Internet**
<http://www.publicidad.com/concepto/index.htm>
fecha de acceso 6-11-2007

- National Association for Business Economics (2000) **PENETRACIÓN DEL E-COMMERCE: Tres de cada cinco compañías estadounidenses usan algún tipo de e-commerce y 20 % manifiestan sus intenciones de hacerlo en el futuro.** (<http://www.nabe.com/publib/ecomsum.htm> abr. 2000) Fecha de acceso 01-10-2007

- NUA.COM (1999) **COMPAÑÍAS QUE VENDEN ONLINE: 56% de las empresas estadounidenses venderán sus productos online en el 2000, un alza con respecto a 24% en 1998.**
http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905354818&rel=true Fecha de acceso 01-10-2007

- NUA.COM (1999) **E-commerce dominará para el 2003, 80% de todas las transacciones de negocios se realizarán online.**
http://www.nua.ie/surveys/?f=VS&art_id=905355321&rel=true Fecha de acceso 01-10-2007

- Pereira, Jorge E. (1997); **Mercadeo Directo Integrado**
http://www.mercadeo.com/mdi_02.htm
Fecha de acceso 20-9-2007

- Pozo, Juan R. (2006); **Historia del Internet**
<http://html.conclase.net/articulos/historia> Fecha de acceso 01-10-2007

- Prieto de la fuente, Javier (2007) **Editorial las Exportaciones Todo un Mundo de Posibilidades CONCAMIN México**
<http://www.funcionpublica.gob.mx/vinculacion/convenios.html>
Fecha de acceso 30-09-2007

- PROCOMER (2002) **Comercio Electrónico. Costa Rica. Internet. Pequeñas Empresas** <http://www.metabase.net/docs/procomer/06166.html>
Fecha de acceso 01-10-2007

- Secretaria de Desarrollo Económico de Baja California (2006) **Tips para Vender Más y Mejor por Octavio Reyes (presidente Coca Cola América latina)** www.baja.gob.mx Fecha de acceso 20-9-2007

- Vega Aneiros, Andrés (2007) **CRM en Internet y telefonía móvil: qué es y cómo sacarle partido** http://www.marketingycomercio.com/numero15/00jul6_crm.htm
Fecha de acceso 30-9-2007

- Wilde, Oscar (2007) **El Mercadeo y la Fuerza de Ventas** <http://www.sistenet.com/futuro/documentos/53.htm>
Fecha de acceso 01-10-2007

- www.alipso.com **como montar una empresa virtual** acceso marzo de 2008.

- www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,347,FF.html Fecha de acceso 01-10-2007

- Zaragoza, Mario (2003); **Crecimiento Exponencial que Tiene la Red Internet y el Costo por Millar en Costa Rica** www.racsa.co.cr Fecha de acceso 22/12/2007

- Zinn y Cardoso. (2007) **Internet y sus diferentes opciones para el consumidor** www.technologista.com.br
Revista Tecnológica Web Picking # 64 acceso marzo 2008

- Zona Logística (2007) **Vender Virtualmente** www.technologista.com.br
Web picking.com reproducción de autor anónimo

Entrevistas

- MSC Walter López, **Entrevistas Marzo del 2008**, consultor de páginas Web y empresario.
- Lic. Alejandro Sanabria Romero, **Entrevistas Marzo del 2008** Abogado Corporación Serví valores.
- Daniel Vargas Echeverría, **Entrevistas Marzo del 2008**, Empresario tiendas @ celular.
- Lic. Freddy Aguilar, **Entrevistas Marzo del 2008**, Ingeniero de infraestructura informática Cormar.
- Lic. Mario Zaragoza B. **Entrevistas Marzo del 2008**, Jefe de prensa y comunicaciones Racsa
- MSC Adriana Oviedo Vega, **Entrevistas Marzo del 2008**, Gerente administrativa de Centro Internacional de las Tecnologías de la Información y Comunicación para la Educación CITICE.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

1- ¿Tiene usted Tarjeta de Crédito o Débito?
 SI NO

2- ¿Ha realizado usted compras por internet?
 SI NO (si su respuesta es negativa pase a pregunta 6)

3- ¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando ha comprado por Internet?
 pésimo malo regular bueno muy bueno excelente no sabe

4- ¿Sabe usted de que forma se puede usar el comercio electrónico por internet?
 SI NO

Comentarios _____

5- ¿Conoce alguna forma de comprar por internet que no sea con tarjeta de crédito o débito
 SI (mencione alguna si su respuesta es positiva)
 NO

6- ¿Conoce cuales son las herramientas que se necesitan para que una página Web sea segura?
 SI mencione alguna _____
 NO

7- ¿Cómo ve usted el nivel de seguridad que tiene internet?
 pésimo malo regular bueno muy bueno excelente no sabe

8- ¿Ha escuchado de alguna empresa en Costa Rica que regule el comercio por internet?
 SI NO

9- ¿De las siguientes alternativas, cual considera usted la forma más eficiente para darle información de la existencia de una página Web Costarricense? (marque solo una opción)
 E-mail Panfletos Radio Revistas Periódicos TV

10- Marque en el siguiente cuadro en una escala de 1 a 6 su nivel de aceptación
 (entiendase 1 como su mínima expresión y 6 como su máxima expresión)

ITEM	1	2	3	4	5	6	no sabe
tener acceso a una página Web para comprar artículos							
ser usuario de una página Web para comprar mercancías							
tener conocimiento de empresas nacionales que vendan por internet							
Que exista una compañía nacional que le de respaldo para hacer sus reclamos correspondientes							
Qué exista un ícono de ayuda en la página para explicar el funcionamiento de la misma							

11- Edad 15 a 18 19 a 25 26 a 35 36 a 50 51 en adelante

12-nivel de estudio
 Colegio Universidad no tiene

13- Sexo
 masculino femenino

14-ocupación

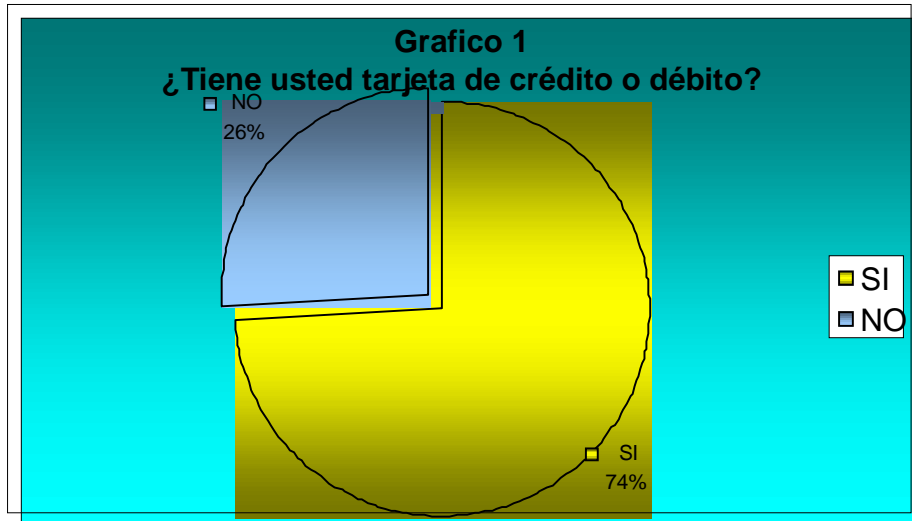
MUCHAS GRACIAS

Anexo 2 Entrevistas con Expertos

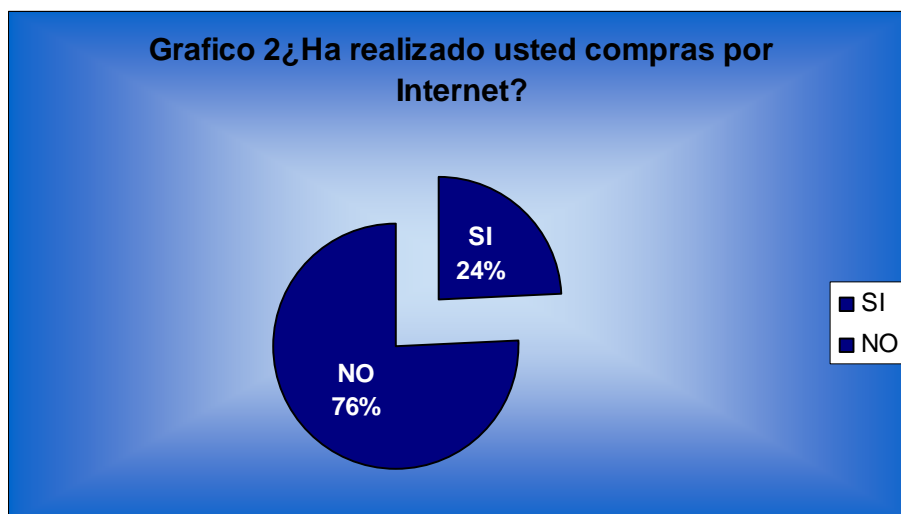
Preguntas a Evaluar:

- ¿Cuál es el trabajo que usted desempeña?
- ¿Qué entiende usted por E-Commerce?
- ¿Como lo puedo implementar en una empresa de celulares?
- ¿Qué requerimientos se necesitan?
- ¿Se puede dar un estimado de cuanto capital se necesita para la implementación de la página en una pyme?
- ¿Existe alguna forma de control legal en Costa Rica para una página Web?
- ¿Cómo se consigue mantener una pagina Web en condiciones seguras para los clientes?
- ¿Es esta herramienta una ventaja competitiva para una pequeña o mediana empresa en Costa Rica?
- ¿Se necesita algún tipo de capacitación en especial o cualquiera puede hacer uso de la página Web?
- ¿Hay alguna empresa en Costa Rica que fiscalice el mercadeo de productos?
- ¿Una pyme podría vender en el Internet producto con marca registrada?
- ¿Esta de acuerdo con las ventas a través del Internet?
- ¿Existe competencia en Costa Rica si se implementa una página Web en una pequeña o mediana empresa?
- ¿Le daría un sitio Web un valor agregado a una pequeña o mediana empresa?
- ¿Estaría dispuesto a invertir en una página Web para su negocio?
- ¿Qué otro servicio se podría adicionar ala pagina para hacerla mas eficiente?
- ¿Algún comentario adicional?

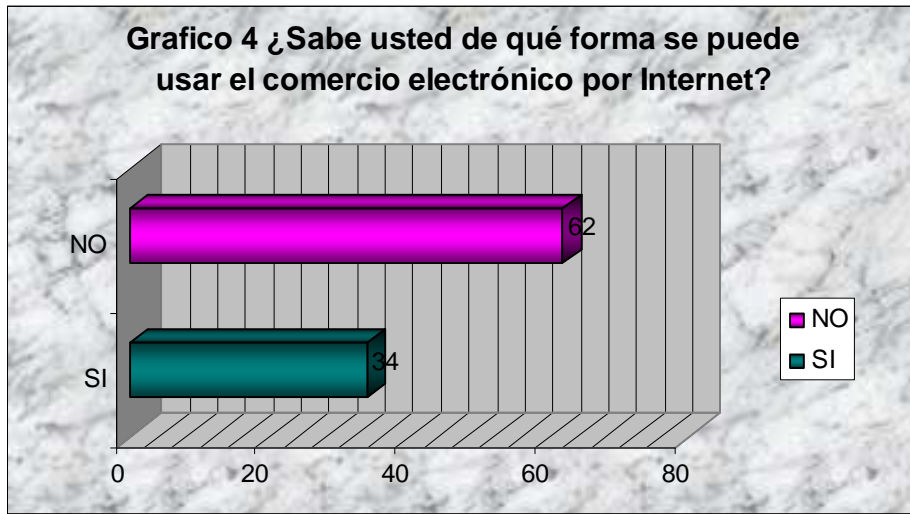
Anexo 3 Gráficos



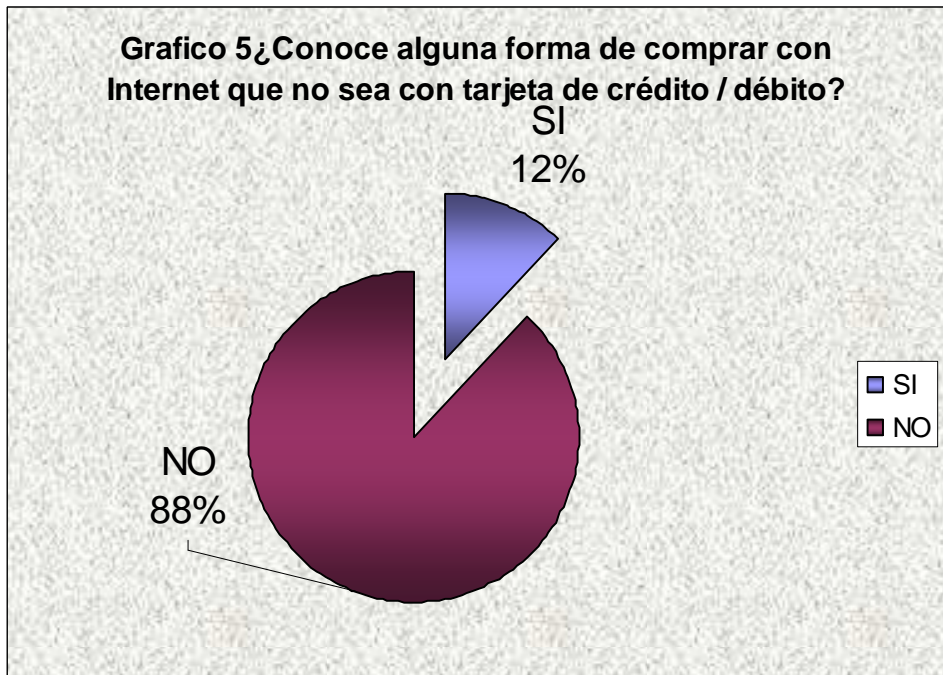
Fuente: Encuesta e-commerce. Febrero, 2008



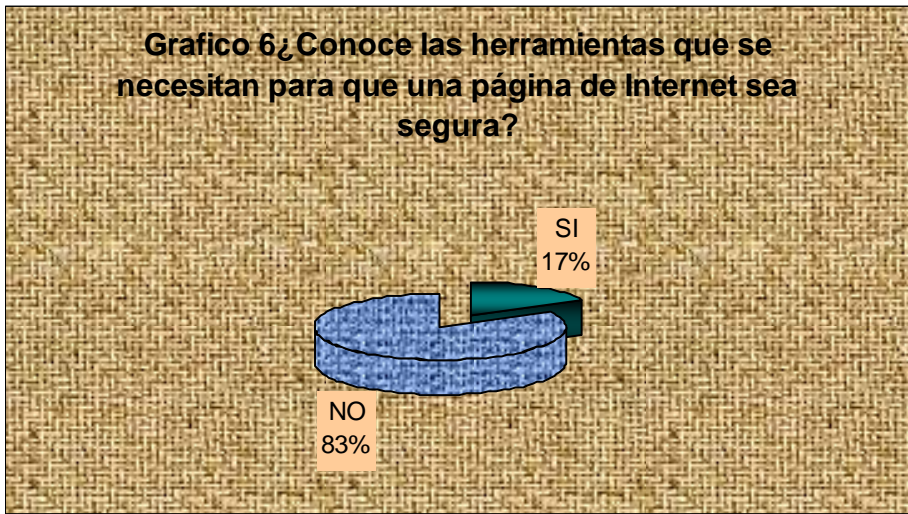
Fuente: Encuesta e-commerce. Febrero, 2008



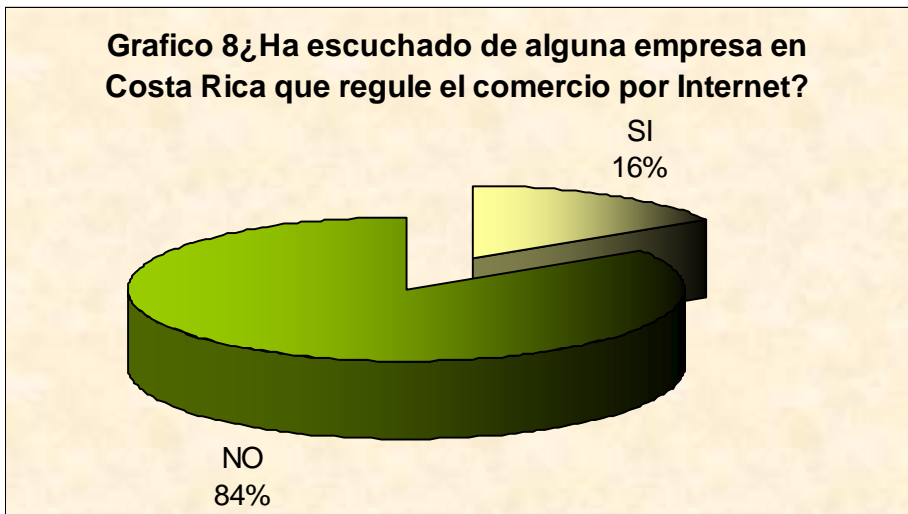
Fuente: Encuesta e-commerce. Febrero, 2008



Fuente: Encuesta e-commerce. Febrero, 2008



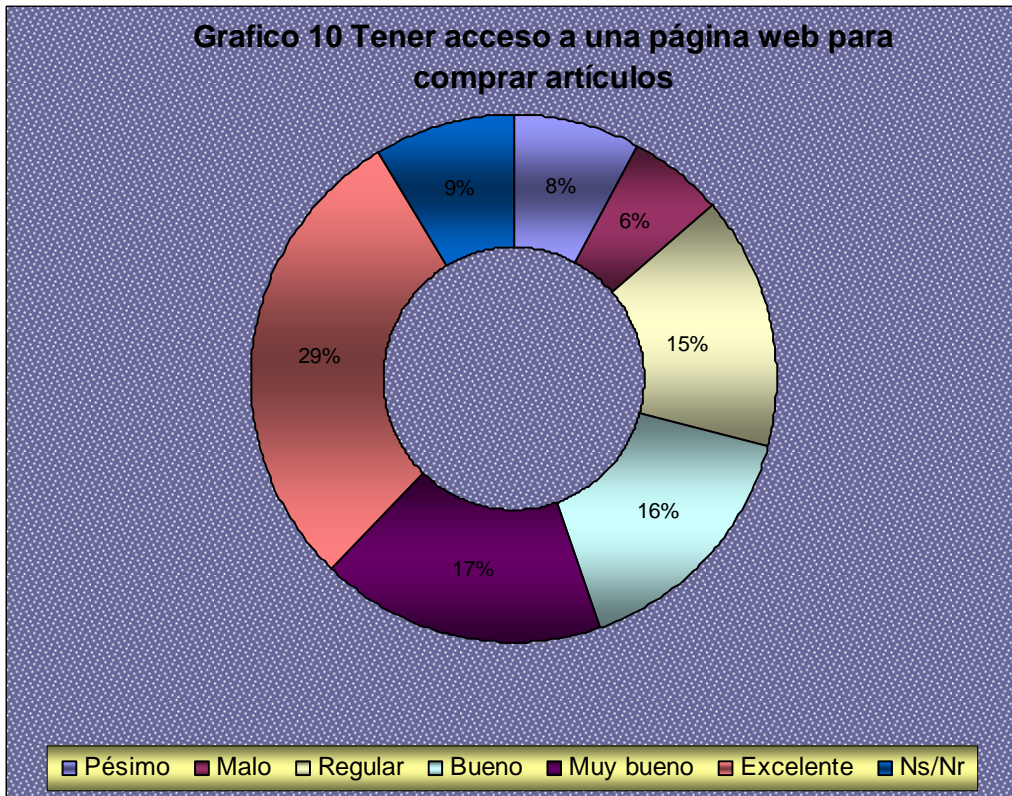
Fuente: Encuesta e-commerce. Febrero, 2008



Fuente: Encuesta e-commerce. Febrero, 2008



Fuente: Encuesta e-commerce. Febrero, 2008



Fuente: Encuesta e-commerce. Febrero, 2008



Fuente: Encuesta e-commerce. Febrero, 2008

Anexo 4 Cotización para crear una pagina web para pyme de celulares

Atención: Sr. Mauricio Vargas Echeverría

Empresa: Celular Center / @ CELULAR

Fecha: 12 de Marzo de 2008

Propuesta para desarrollo de website

Reciba un cordial saludo de parte de ARWEB.com. Para nosotros es un placer tener contacto con la organización que representa y es de nuestro interés trabajar conjuntamente con usted en la elaboración de este proyecto.

Propuesta - Diseño:

Realización de website de acuerdo a los requerimientos del cliente. El mismo contará con aproximadamente 5 páginas y hasta 20 fotografías. Se detalla a continuación una estructura recomendada para el desarrollo:

- Home
- Quienes somos
- Catalogo de Productos
- Servicio Técnico
- Sucursales
- Contáctenos

Incluye:

- Diseño gráfico y creatividad del website.
- Escaneo de imágenes.
- Retoque digital.
- Hasta 20 créditos para fotografías stock (cada fotografía tiene un costo de 1-3 créditos dependiendo del tamaño).
- Diseño de animaciones flash.
- Diseño de fondos y títulos.

- Armado de links.

Propuesta – Hosting Profesional:

De nuestros planes de hosting, el plan profesional es el que mejor se adapta a las necesidades y requerimientos técnicos de su website.

Incluye:

- Mantenimiento en nuestros servidores en Estados Unidos.
- 400 MB de espacio en disco duro.
- Panel de control para la administración de su hosting.
- 100 cuentas de e-mail tipo POP.
- Direcciones forward ilimitadas.
- Acceso Secure FTP.
- Estadísticas completas de acceso a su website en tiempo real.
- Acceso a su e-mail a través del Web.
- Filtros antivirus y antispam.
- Registro e instalación de dominio en nuestro servidor.
- 5 horas mensuales gratis de mantenimiento para cambios y actualizaciones a su website.
- Mercadeo básico en los principales buscadores de Internet.
- Inclusión en www.costaricainternetdirectory.com

Propuesta – Aplicación de Shopping Cart:

Características:

- Sistema para venta en línea o cotización en línea.
- Permite productos y categorías ilimitadas.*
- Fácil administración para incluir y editar productos.
- Permite incluir descripción, precio, cantidad, inventario, y varias imágenes por producto.
- Compatible con muchos sistemas de pago en línea, incluyendo Credomatic, Banco Nacional, etc.

- Sistema de registro para usuarios.
- Estado de cuenta de órdenes y pedidos.
- Sistema de grupos de usuarios, permite desplegar productos solo para ciertos grupos.
- Alta flexibilidad para modificaciones y funciones "a la medida".**
- Compatible con certificado SSL para transacciones electrónicas.
- Sistema de búsqueda de productos.
- Lista de productos más vendidos.
- Lista de productos más populares.
- Ordenamiento de productos dentro de categoría.

Incluye:

- Instalación y licenciamiento de shopping cart.
- Diseño de template del sistema.
- Montaje de 20 productos.

* Sujeto al espacio de hosting. **Sujeto a costos adicionales.

Costos Versión HTML / HTML con Flash:

Registro de dominio por 2 años	\$70.00
Instalación de dominio en nuestro servidor	\$60.00
Anualidad de hosting profesional	\$540.00
Diseño de Website de aproximadamente 15 páginas y 60 fotografías	\$1,300.00
Instalación de shopping cart PRO y diseño de templates	\$1,500.00
Certificado anual de seguridad SSL 128bits	\$250.00
Total Desarrollo y Hosting	\$3,720.00

Adicionales / Opcionales:

1 – 20 páginas HTML adicionales con 4 fotos por página	\$150.00
--	-----------------

20+ páginas HTML adicionales con 4 fotos por página	\$100.00
1 – 20 páginas FLASH adicionales con 4 fotos por página	\$250.00
20+ páginas FLASH adicionales con 4 fotos por página	\$175.00
Horas adicionales de mantenimiento mensual	\$50.00
Idioma adicional	50% diseño
Sesión de 20 fotografías digitales	\$900.00*
Certificado anual de seguridad SSL 128bits	\$250.00
Sistema de administración de noticias	\$750.00
Sistema de administración de documentos	\$1250.00
Administrador de contenido Arweb CMS	\$500.00
Instalación de foro y diseño de templates	\$750.00
Instalación de buscador dentro del sitio	\$500.00
Sistema de mailing list de 4 listas	\$550.00
Sistema de mailing list de listas ilimitadas	\$750.00
Sistema de galería de fotos	\$400.00
Diseño de Logografía	\$300.00
Sistema de Chat grupal / Chat de soporte en vivo	\$1,000.00
Instalación de shopping cart PRO y diseño de templates	\$1,500.00
Sistema de concursos y eventos (incluye administración)	\$950.00
Fotos virtuales 360°	\$200.00*
Diseño de banners para terceros	\$150.00
*No incluye viáticos de alimentación y transporte fuera del área metropolitana.	

Cronología de Desarrollo:

Para poder efectuar un proyecto de forma exitosa, es necesario seguir una metodología de trabajo que permita analizar y estructurar el proyecto por etapas. A continuación se presentan las etapas que se deben de tomar en cuenta para la realización del proyecto.

ETAPA I – Requerimientos, necesidades y entregables:

a) Reunión estratégica:

- **Definición del proyecto:** Se efectuará una reunión entre los responsables de toma de decisión del proyecto y el ejecutivo de cuenta para determinar los alcances del proyecto y sus requerimientos técnicos. Además se determinará la estructura final del website.
- **Definición de requerimientos técnicos:** Cuales serán las herramientas necesarias para la creación del sitio (HTML Básico, Flash, Administrador de noticias, Bases de datos, Buscador, ARWEB CMS, etc.)

b) Entregables:

- **Entrega de los contenidos:** Se deberá de entregar toda la información necesaria para la creación del sitio. Todo retraso en la entrega de la información o aprobación de los trabajos por parte del cliente, ocasionará un retraso en el tiempo de entrega del mismo. La información deberá de ser entregada de la siguiente manera:
 - Textos en archivos de word únicamente (chequear ortografía).
 - Si se desean varios idiomas, se deberán entregar los textos en cada uno de ellos.
 - Tablas: en word o excel.
 - Imágenes para scannear (transparencia o papel).
 - Imágenes en archivo digital (bmp, jpg, tiff, psd, gif, ai, eps). Resolución 150 DPI.
 - Vídeos y locuciones: digitalizados, formatos wav, quicktime o mov.
 - Toda información en formato de PC.
- **Estructuración de contenidos:** Se efectuará un ordenamiento y análisis de los contenidos entregados, para determinar cualquier material que esté pendiente.

c) Reunión de diseño:

- **Necesidades gráficas:** Una vez que se tienen todos los contenidos listos, se llevará a cabo una reunión entre los responsables de toma de decisión del proyecto, el ejecutivo de cuenta y nuestra directora creativa, para determinar los aspectos gráficos del proyecto, como animaciones, logos, colores, etc.
- **Identificación de audiencia o mercado meta:** Se crearán perfiles de los usuarios primarios y secundarios que se desea que visiten el sitio.

ETAPA II – Elaboración de primeros diseños:

a) **Diseños Iniciales JPG:**

- **Primeros diseños:** El equipo de diseño realiza un boceto en pantalla de la forma de navegación, los contenidos, y la estética. Este boceto será conformado por bocetos en JPG de la pantalla inicial y de una interna. El tiempo de esta entrega es de 10 días hábiles después del día de la reunión de diseño.
- **Proceso de revisión y corrección de bocetos:** Se presentarán los primeros bocetos al cliente, aquí empieza un proceso de retroalimentación acerca del diseño, y se realizarán los cambios que el cliente considere necesarios hasta que esté de acuerdo con el diseño inicial y de la aprobación por escrito de este.
- **Rediseño:** En caso de que la propuesta de diseño no cumpla los requerimientos del cliente, se procederá a desechar la propuesta y se realizará una nuevo boceto de pantalla inicial y pantalla interior. El tiempo de entrega también es de 10 días hábiles. Nota: Si después de esta segunda propuesta el cliente quiere otra propuesta totalmente diferente, el proyecto queda sujeto a cargos adicionales por cada propuesta adicional.
- **Reprocesos:** En caso de que el cliente solicite cambios a la propuesta de diseño que ya había sido aprobada, estos cambios estarán sujetos a costos adicionales determinados por ARWEB. Los reprocesos también influyen en los tiempos de entrega. Estos tiempos serán comunicados al cliente con anticipación.

b) **Diseños Iniciales HTML / Flash:**

- **Montaje de Diseño Aprobado:** Se realizará el montaje de el diseño aprobado en HTML / Flash para presentarse 100% funcional a nivel de animaciones y estructura. Este diseño estará conformado por la pantalla principal del sitio y una pantalla interna. El tiempo de esta entrega es de 10 días hábiles después de recibida la aprobación por escrito de la propuesta JPG.
- **Revisión y corrección de propuesta en línea:** Se presentará el diseño en línea al cliente, aquí empieza un proceso de retroalimentación acerca del

diseño, y se realizarán los cambios que el cliente considere necesarios hasta que esté de acuerdo con el diseño, para proceder a la aprobación por escrito de este.

- **Rediseño:** En caso de que la propuesta en línea no cumpla los requerimientos del cliente, se procederá a efectuar los cambios necesarios para su aprobación. . El tiempo de entrega también es de 10 días hábiles. Nota: Si después de una segunda propuesta el cliente quiere otra propuesta totalmente diferente, el proyecto queda sujeto a cargos adicionales por cada propuesta adicional.
- **Reprocesos:** En caso de que el cliente solicite cambios a la propuesta de diseño que ya había sido aprobada, estos cambios estarán sujetos a costos adicionales determinados por ARWEB. Los reprocesos también influyen en los tiempos de entrega. Estos tiempos serán comunicados al cliente con anticipación.

FASE III - Producción:

- **Totalidad de contenidos:** Se desarrolla el sitio en su totalidad con los contenidos definitivos.
- **Animaciones e imágenes:** Se crearán todas las animaciones flash, además se optimizarán todas las imágenes y fotos del sitio.
- **Programación:** Implementación de plataformas y herramientas de programación, como buscadores, bases de datos, formularios, etc.
- **Control de calidad y usabilidad:** Una vez terminada la producción del sitio, se realiza una revisión completa de contenidos, tablas, navegación, animaciones, estructura, etc.
- **Presentación final:** Se presenta el sitio terminado al cliente y se efectuarán los ajustes necesarios antes de su lanzamiento. Es presentación deberá de ser aprobada por escrito.
- **Tiempo:** El tiempo de entrega del sitio completo dependerá del alcance del proyecto y será comunicado al cliente con anticipación.

FASE IV - Lanzamiento:

- **Aprobación y ajustes finales:** Una vez aprobado el sitio terminado por el cliente, se procederá a efectuar varios ajustes finales como implementación de formularios, licenciamiento de fotografías aprobadas, etc.
- **Lanzamiento del sitio:** Se subirá a Internet y se realizará otra revisión de control de calidad con el servidor Web.
- **Re procesos:** En caso de que el cliente solicite cambios al sitio que ya había sido aprobado, estos cambios estarán sujetos a costos adicionales determinados por ARWEB o entrarán por mantenimiento.
- **Buscadores:** Se incluirá el sitio en los principales buscadores de Internet como parte del mercadeo básico. Este proceso lleva de 21-45 días para empezar a aparecer.

Forma de Trabajo y Condiciones Generales:

- El presupuesto deberá ser firmado por el responsable del proyecto dentro de la empresa. Esta persona deberá estar presente para la aprobación de las etapas preliminares y finales.
- Se podrán determinar entregas y etapas parciales.
- Todo retraso en la entrega de la información o aprobación de los trabajos por parte del cliente, ocasionará un retraso en el tiempo de entrega del mismo.
- Deberán permitir la inclusión de un link al website de ARWEB.

Forma de pago:

- Se deberá de cancelar 35% del diseño junto con la firma del contrato.
- Una vez que la propuesta en línea sea aprobada, se deberá de cancelar un 35%.
- Saldo del 30% contra publicación.
- Hosting, registro e instalación del dominio deben de cancelarse por adelantado en el momento que se deseen utilizar.
- Condición de Pago: 7 días.
- Validez de la oferta: 20 días.

Atentamente,
 Antonio Roldán
 Gerente General