

**UNIVERSIDAD
LATINOAMERICANA DE CIENCIA
Y TECNOLOGIA**

ULACIT

LICENCIATURA EN MERCADEO

**EL COMERCIO ELECTRONICO COMO HERRAMIENTA
DE COMPRAS PARA LA PEQUEÑA EMPRESA
DETALLISTA EN ABARROTES**

**Tesis para optar por el grado de licenciado en administración con
especialidad en mercadeo**

FRANCISCO PIEDRA UREÑA

**Ced. 1-842-166
93-0713**

San José, Costa Rica.
2002

**Profesor especialista y
guía del presente trabajo de
investigación:
Doc. Carlos M. Soto**

Declaración jurada

Yo **Francisco Piedra Ureña**, cédula número 1-842-166, declaro bajo juramento ser el autor del presente trabajo de investigación titulado, **“El comercio electrónico como herramienta de compras para la pequeña empresa detallista en abarrotes”**, para optar por el grado de licenciado en administración con especialidad en mercadeo.

Francisco Piedra Ureña

Agradecimiento

Para poder agradecer a todas aquellas personas que han influido en mi, sea directa o indirectamente, familiares, amigos o clientes, para realizar el presente trabajo, nunca terminaría por lo que he preferido darles las gracias a todos y cada uno de ellos.

Y muy en especial a aquella persona que siempre ha estado a mi lado para apoyarme, aconsejarme, motivarme y en fin un sin número de cosas u actitudes que toda la vida le estaré agradecido, ella es Suraya Issa EL Khoury Arguello, mi esposa, mucha gracias.

Tabla de contenidos

	Pág.
Introducción	1
Justificación de la investigación	2
Planteamiento del problema	
3	
Problema	5
Objetivo general	
5	
-Objetivos específicos	
6	
Hipótesis	7
Variables e indicadores	8
-Sistema de compra que utilizan los comercios detallistas	8
-Acceso a Internet por parte	

de los comercios detallistas	9
-Servicio al cliente que ofrecen	
los mayoristas a los minoristas	11
-Beneficio del comercio electrónico	12
-Técnicas de ventas	14
Marco teórico	16
-Enfoque situacional	17
-Enfoque conceptual	20
-Enfoque Legal	39
Marco metodológico	44
-Investigación descriptiva	46
-Investigación aplicada	48
-Origen de los datos	
· Sujeto	49
· Fuentes de información	50
Observación	51
La entrevista	52
Cuestionario	54

· Validez de los instrumentos	56
-Alcances y limitaciones	57
Análisis e interpretación de los datos	58
-Tipo de local	59
-Número de personas que laboran para la empresa	61
-Sistema de compra	64
-Principal medio de comunicación que utilizan los detallistas para comunicarse con los mayoristas	67
-Principal desventaja que ofrece el medio de comunicación anteriormente citado	69
-Lo han contactado después de una compra para saber si está a gusto con el servicio brindado	72
-Maneja inventarios de los productos que ofrece	74
-Posee computadora	75
-Con que fines utiliza la computadora	77
-Para que utiliza la computadora	79

-Que tan importante es la computadora	
81	
-Cuenta con acceso a Internet	83
-Dónde utiliza el Internet	85
-Para que utiliza el Internet	87
-Con que frecuencia utiliza el Internet	89
-Nivel de estudios con que cuentan los encuestados	90
-Conoce la posibilidad de hacer negocios por Internet	92
-Estaría interesado en información acerca la posibilidad de hacer negocios por Internet	93
-Edad	95
-Sexo	96
-Técnicas de ventas	97
Conclusiones y recomendaciones	
104	
Propuesta	126
Bibliografía	141
Apéndice	

Anexos

Lista de gráficos

		Pág.
Gráfico 1	Tipos de negocio	59
Gráfico 2	Cantidad de empleados	61
Gráfico 3	Mayoristas	64
Gráfico 4	Sistema de compra	65
Gráfico 5	Medio de comunicación	67
Gráfico 6	Principal desventaja	71
Gráfico 7	Lo han contactado después de una compra	72
Gráfico 8	Maneja inventarios de los productos que ofrece	74

Gráfico 9	Posee computadora	75
Gráfico 10	Con que fines utiliza la computadora	78
Gráfico 11	Utilización de la computadora	79
Gráfico 12	Qué tan importante es la computadora	81
Gráfico 13	Cuenta con acceso a Internet	84
Gráfico 14	Dónde utiliza el Internet	86
Gráfico 15	Donde utiliza el Internet	88
Gráfico 16	Frecuencia de uso	89
Gráfico 17	Nivel académico	90
Gráfico 18	Conoce la posibilidad de hacer negocios por Internet	92
Gráfico 19	Interés por información sobre la posibilidad de hacer negocios por Internet	93
Gráfico 20	Edad	95
Gráfico 21	Sexo	96

INTRODUCCION

Con la revolución que está provocando Internet en la información y en el modo de hacer negocios dentro de la red, las empresas se han ido introduciendo en este nuevo campo del comercio electrónico, que está dando sus primeros pasos en el país muy lentamente.

El desconocimiento y el temor al avance de la tecnología del comercio electrónico (E-business), por parte de la mayoría de las empresas costarricenses, sobre todo en materia de comercio y manufactura, impide que se progrese en el desarrollo de los servicios de comercio electrónico orientado a proveedores y clientes. Afirma Carlos Cordero Pérez, en su reportaje del 24 de octubre del 2001, en el periódico El Financiero:

“...Menos del 2%, cuentan con soluciones que abarcan toda la cadena de valor, desde el abastecimiento hasta las ventas.....”

Este factor, aunado a los problemas que enfrentan los minoristas al realizar las compras en los comercios mayoristas, ha motivado el interés de esta investigación.

Este trabajo, busca maximizar los beneficios para mayoristas y minoristas con la utilización del comercio electrónico (*E-comers*), los cuales se reflejarán como un beneficio para el último eslabón en la cadena de distribución, el cliente.

1

Justificación de la investigación

La investigación propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos de administración y mercadeo, encontrar explicaciones a situaciones internas (compras, ventas, márgenes de utilidad, etc.) y externas (Competencia, costos, tiempo de entrega, toma de pedidos, sistema de ventas, etc.) que afectan a la pequeña empresa de ventas de abarrotos.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de estudio, se acude al empleo de técnicas de investigación como la encuesta para medir el sistema de compra y el acceso a Internet. La técnica de la observación sirve para conocer las técnicas de venta que utilizan los mayoristas y si utilizan el comercio electrónico. La técnica de entrevista sirve para saber si los mayoristas ofrecen un servicio al cliente a los detallistas. Así, los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de técnicas válidas en el medio, como la encuesta, la entrevista y la observación.

De acuerdo con los objetivos de la investigación, su resultado permite encontrar soluciones concretas a los problemas de compras de las pequeñas empresas detallistas en el área de abarrotos y, a su vez, brindar un sistema de ventas para los mayoristas, donde puedan mejorar su servicio al cliente,

aumentar sus ventas y reducir los costos de las mismas con la utilización del comercio electrónico.

2

Planteamiento del problema

En Costa Rica existen un gran número de empresas detallistas en abarrotes, que generalmente ha ido pasando de generación en generación. Hace mucos años estos negocios eran el motor de los pueblos, allí se podía conseguir desde abarrotes, granos, licores, carnicería, ropa, artículos de ferretería y, en fin, todo lo necesario para la vida de esos pueblos. En aquellos años se les llamaba Comisariatos, a los cuales todavía se les puede ver en lugares muy alejados como Puerto Jiménez, Talamanca, etc.

Con el pasar de los años, los comercios se han ido especializando, se fueron dividiendo según sus intereses: en licorerías, ferreterías abarrotes, etc. Para el caso que nos interesa, los abarrotes, los cuales eran ofrecidos desde atrás de un mostrador, donde el cliente le pedía al encargado del local los productos que deseaba y el encargado se lo llevaba hasta el mostrador donde le indicaba el monto a pagar, le cobraba, le daba el vuelto y le empacaba la mercadería. A este tipo de negocio se les llama pulperías, luego vienen los abastecedores o mini súper, donde el cliente ingresa al establecimiento y llega hasta las góndolas para escoger los productos de su preferencia, luego los lleva hasta el mostrador donde se le hace la cuenta, se paga y se empaca.

Para efecto de el presente trabajo de estudio, los últimos dos tipos de negocios son los que nos interesan, que por sus cualidades pueden ser atendidos por poco personal, el cual se encarga de todo, desde las compras

3

pasando por el marcar el precio de los productos, acomodarlos, limpiar, atender al público, cobrar, empacar y en fin, todo lo necesario para el funcionamiento del local.

Al ser establecimientos pequeños, en personal e inversión, los mismos no pueden almacenar grandes cantidades de productos en sus bodegas por lo que estos locales comerciales deben de estar haciendo pedidos constantemente y en muchos de los casos los dueños de los comercios hacen sus pedidos acordándose de memoria de los productos que necesita. En otros casos lo hacen por medio de un cuaderno o libreta donde van apuntando los productos que les hace falta o que están por terminarse.

Ambos sistemas les han dado resultado para mantener sus empresas a flote, pero con los avances tecnológicos de los últimos años los clientes están cada día más informados de los últimos productos del mercado, de novedades, de mejoras a productos ya posicionados en el mercado, por lo tanto los comercios detallistas no se pueden quedar rezagados por la competencia de los grandes supermercados que todos los días abren uno nuevo.

Por otro lado, a las empresas distribuidoras les debe de interesar el comercio detallista y el cómo estar más en contacto con ellos y si es posible reducir los costos de operación para ofrecer mejores precios. Los comercios

detallistas son los únicos que conocen personalmente a los clientes y que podrían brindar información valiosa para los distribuidores y fabricantes sobre sus productos y servicios y sobre el cómo mejorar los mismos.

4

Problema:

¿Cómo mejorar el sistema de compras de la pequeña empresa, en abarrotos, con la utilización del comercio electrónico?

Objetivo General:

Analizar el beneficio del comercio electrónico como instrumento de mercadeo para ayudar al comerciante detallista, en el cantón de Curridabat, en sus compras y al mayorista en sus ventas.

Objetivos específicos:

- 1- Analizar el sistema de compra que utilizan los comercios de detallistas del área de abarrotes.
- 2- Estudiar el acceso a Internet por parte de los comercios detallistas en abarrotes.
- 3- Describir el servicio al cliente que ofrecen los mayoristas a los minoristas, antes durante y después de la compra.
- 4- Señalar la forma en el que detallista y el mayorista podrían obtener el mayor beneficio del comercio electrónico en la compra y venta de bienes.
- 5- Analizar las técnicas de ventas utilizadas por los mayoristas para hacer llegar sus productos al detallista.

Hipótesis

El comercio electrónico favorece al mayorista y al minorista en su procedimiento de compra y venta.

Hoy en día, en todos los campos, con los avances tecnológicos, se puede observar como las empresas de todo el mundo realizan importantes esfuerzos por ingresar al mundo de la Internet.

En nuestro país está sucediendo lo mismo, basta con leer los periódicos para darse cuenta de cómo los bancos, las instituciones públicas, las empresas privadas de todas las índoles día a día, crean páginas en Internet para el uso del público. Por otro lado, es tiempo de que el comercio detallista dé un giro y se dé cuenta de las ventajas que puede obtener con el uso de Internet y que los mayoristas se preocupen por brindar un mejor servicio a los mismos, ya que el mercado va evolucionando con el tiempo y éste no se detiene.

Por tanto, con el comercio electrónico el mayorista y el minorista se verían beneficiados, lo que derivaría en un bien para el consumidor final.

Variables e indicadores

- **Sistema de compra que utilizan los comercios detallistas**

Definición conceptual:

Sistema:

Conjunto de reglas, principios o medidas, enlazados entre si.

Sinónimo de método.

Método:

Modo ordenado de proceder para llegar a un resultado o fin determinado, para descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos.

Comprar:

Adquirir una cosa a cambio de una cantidad de dinero.

Definición operacional:

Para medir la variable del sistema de compra que utilizan los comercios detallistas, se utilizará el método de encuesta, el cual se aplicará desplazándonos hasta los puntos de ventas de los minoristas para aplicarles la misma.

Indicadores:

Compras directas

Toma de pedidos

Por inventario

- Acceso a Internet por parte de los comercios detallistas***Definición conceptual:***

Acceso:

Acción de llegar o acercarse.

Internet:

Conexión de redes informáticas que permiten a los ordenadores o computadores conectados comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

Definición operacional:

Para medir la variable del acceso a Internet se utilizara el método de la encuesta para determinar si el sujeto en estudio cuenta con el equipo y la tecnología, en su negocio o casa de habitación u otros sitios para acceder a Internet.

Indicadores:

Equipo de cómputo

Conocimientos

- **Servicio al cliente que ofrecen los mayoristas a los minoristas.**

Definición conceptual:

Servicio:

Acción de servir.

Organización y personal determinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de una entidad oficial o privada.

Cliente:

Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios.

Respecto a un comerciante, la persona que habitualmente compra en su establecimiento.

Definición operacional:

La variable de servicio se medirá por medio del método de encuesta, la cual se le aplicará a los detallistas para saber sus opiniones con respecto a la calidad del servicio que ofrecen los mayoristas.

11

Indicadores:

Accesibilidad para tomar pedidos

Tiempo de entrega

Forma de pago

Servicio post-venta

- **Beneficio del comercio electrónico**

Definición conceptual:

Comercio:

Acción de comerciar

Efecto de comerciar

Establecimiento comercial

Comerciar:

Comprar y vender o permutar productos naturales o industriales, o con fin educativo

Electrónico:

Relativo a los electrones o a la electricidad.

12

Definición operacional:

La variable de comercio electrónico se medirá por medio de la encuesta y de la observación, la encuesta se aplicará a los detallistas que tengan Internet, y si los mismos lo utilizan como una herramienta de mercadeo para sus compras. La observación se hará en las empresas mayoristas para saber si las mismas ofrecen páginas en Internet y si éstas son con fines comerciales o únicamente de información o publicidad.

Indicadores:

Disponibilidad

Confianza

Seguridad

Eficiencia

- **Técnicas de ventas**

Definición conceptual:

Técnica:

Conjunto de procedimientos de que se sirve una ciencia o un arte.

Habilidad para usar estos procedimientos.

Habilidad para ejecutar cualquier cosa o para conseguir algo.

Venta:

Acción de vender

Efecto de vender

Vender:

Traspasar a otro la propiedad a cambio de una suma de dinero convenida.

Tener a disposición del público mercadería para el que quiera comprar.

14

Definición operacional:

Para medir la variable de técnicas de ventas, se utilizará el método de entrevista la cual se aplicará al gerente del almacén mayorista más utilizado por los minoristas, para saber cuál es la técnica que la empresa utiliza y su disposición para implementar una técnica nueva como lo es el comercio electrónico, a su vez se observaran otras empresas para saber que técnicas de ventas son las de su preferencia.

Indicadores:

Ventas directas

Preventa

Toma de pedidos

Local comercial

15

Marco teórico

Enfoque Situacional

Los intereses comunes, de diversas índoles, son los que han impulsado a la humanidad desde el principio de los tiempos para que practiquen los negocios de forma independiente, comenzando con el trueque de mercancías hasta llegar a los complejos sistemas de mercadeo con que convivimos hoy en día.

Dentro de este proceso comercial aparece el comercio detallista y muy particularmente dentro de la cultura costarricense, aparece el comercio detallista denominado “pulpería” la cual se conoce, popularmente, como una

empresa detallista donde el cliente solamente puede ingresar a una pequeña parte del negocio para solicitarle al comerciante le venda ciertos productos, toda la transacción comercial procede a suceder detrás de un mostrador. Generalmente se caracteriza este comercio por ofrecer, en su mayoría productos tradicionales y de consumo masivo, pero con el pasar de los tiempos muchas de estas “pulperías” han ido evolucionando y se han ido convirtiendo en mini súper o abastecedores, donde la gran diferencia con las

17

“pulperías” no permiten el ingreso de sus clientes hasta los estantes de mercadería, en el mini súper si es posible, lo que permite un servicio más rápido al cliente, una labor más descansada para el comerciante y el disponer de más variedad de productos dentro del comercio. Pero, aparte de esas grandes diferencias que a su vez se asemejan mucho entre si, como en la relación de confianza y de amistad que se establece entre el cliente y el comerciante.

Este tipo de comercios detallistas tiene orígenes muy sencillos, se crean como espacios intermedios entre los productores y los consumidores, facilitando el proceso de compra, dado que allí se encuentran grandes cantidades de productos, por lo que no hay necesidad de desplazarse a sitios

lejanos. Este tipo de negocio es un espacio comunal donde se generan funciones de comunicación que son parte de la vida cotidiana de muchas personas.

Las pulperías y mini súper están estrechamente ligadas a la vida de nuestro país, dado la prestación de servicios, la reunión de personas de distintas edades, el correo, las noticias, el chiste, el comentario político o

18

deportivo se sucedían y suceden en torno al mostrador o al corredor del comercio. Además, este tipo de comercio ha servido en nuestro país como punto de referencia por excelencia para la ubicación de personas y domicilios.

Por último, cabe destacar que este tipo de negocio como entidad económica, es una organización simple, con un distintivo, que ha sido su ventaja competitiva, y es que el propietario es la persona que atiende, tanto a clientes como a proveedores; es donde se da una interrelación personal entre vendedor y comprador, muchas veces de conocimiento mutuo, lo cual permite el diálogo, comentario, la petición de rebajas en el precio, el crédito, entre otras. Por tales razones, la pulpería o abastecedor se convierten junto con la iglesia, en el centro de reunión por excelencia, para los costarricenses.

Enfoque conceptual

1-Sistema de compras que utilizan los comercios detallistas

Sistema:

En la palabra sistema encontramos una definición muy exacta en el diccionario electrónico, Vox, del año 2002 que dice:

“1m. Conjunto de reglas, principios o medidas, enlazados entre sí: métrico o métrico decimal, el de pesas y medidas que tiene por base el metro; cegesimal, el que tiene por unidades fundamentales el centímetro, el gramo y el segundo. Se expresa con la abreviatura C.G.S.

2 conjunto de cosas o partes coordinadas según una ley, o que, ordenadamente relacionadas entre sí, contribuyen a determinado objeto o función: planetario o solar, el formado por el Sol y los demás astros que giran a su alrededor; periódicos, ordenación de los elementos químicos por su número atómico y propiedades;

20

montañoso, conjunto de montañas, apreciables como una unidad; telefónico automático, el que permite la conexión directa y automática entre dos abonados al teléfono.

3 Medio o manera usados para hacer una cosa.

4 Manera de estar dispuesto un aparato o utensilio.

5 Conjunto de órganos que intervienen en alguna de las principales funciones vegetativas y animales; respiratorio; nervioso.

6 Norma de conducta

7 FILOL. La lengua en su totalidad, así como cada uno de sus sectores (fonológico, gramatical, léxico) considerados como conjunto organizados y relacionados entre sí.

8 MAT. Colección de definiciones y reglas operativas que se introducen con un objetivo

21

definido; de coordenadas.

9 Loc. Adv. Por, procurando obstinadamente hacer siempre cierta cosa, o hacerla de cierta manera sin razón o justificación.”

Como bien nos lo explica la definición anterior un sistema es un conjunto de reglas, principios o medidas, también nos dice que es un medio o una manera de hacer las cosas.

Compra:

Toda organización depende en diversos grados de los materiales y los servicios proporcionados por otras organizaciones. Incluso, la oficina más pequeña necesita espacio, calefacción, luz, fuerza motriz, comunicaciones, equipo de oficina, etc. Todo esto para poder llevar a cabo sus funciones, ninguna organización es autosuficiente. Es por eso que la función de compras es algo común y básica dentro de toda organización.

Hoy más que nunca es necesario poseer una clara comprensión de los objetivos y principios fundamentales de la función compradora con el fin de establecer una buena política de compras que permita adoptar las decisiones

22

pertinentes que toda empresa u organización moderna requieren.

Cuando nos referimos al concepto de compra debemos de dividirlo en dos grandes ramas, que son las compras personales y las compras industriales, para efecto del presente trabajo, nos referiremos de las compras industriales que como bien lo explica P. Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, de 1988, página 213, que dice: **“Los compradores industriales no adquieren bienes y servicios para consumo o utilidad personal. Lo hacen para ganar dinero, reducir costos de operación o satisfacer una obligación social o legal”**.

Una vez que hemos definido el tipo de compra que nos interesa, podemos comenzar a definir el concepto de compras industriales, lo cual tiene muchas definiciones que dan diferentes autores.

Para Michael R. Leenders, Harold E. Fearon y Wilbur B. England en su libro Administración de compras y suministros, de 1991, página 49, dice: **“Los objetivos generales de la función de compra son que consiste en la obtención de los materiales apropiados, en la cantidad apropiada, para ser obtenidos en el momento y lugar apropiados, de la fuente apropiada, con el servicio apropiado, y al precio apropiado”**.

23

Esta definición nos demuestra los objetivos generales de la función de compras y el porqué de su importancia. Para P. Kotler en su libro de fundamentos de mercadotecnia, dentro de los compradores industriales, existen tres grandes grupos que son: Mercados Industriales, Mercados de Revendedores, Mercados Gubernamentales.

Los mercados industriales son aquellos que adquieren bienes y servicios para la producción de otros productos y servicios que son vendidos, rentados o entregados a otros.

Los mercados gubernamentales son todos aquellos constituidos por unidades de gobierno que adquieran o rentan bienes y servicios para desempeñar sus principales funciones.

Los mercados de revendedores, son los que nos interesan en este trabajo de investigación y lo conforman individuos u organizaciones que adquieren productos para revenderlos o rentarlos y obtener un beneficio.

Para tal efecto, el comercio detallista debe de contar con un sistema de compra que le permita encontrar todos los productos necesarios de una forma rápida, para que nunca le falten productos y de una forma económica.

24

Sistema de compra que utilizan los comercios detallistas:

Con base a las definiciones anteriores podemos decir que es un conjunto de reglas o principios utilizados por los organismos para realizar la obtención de bienes o servicios necesarios para sus funciones comerciales.

Para P. Kotler y G. Armstrong, en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, de 1991, página 199, la empresa compradora enfrenta toda serie de decisiones para hacer una compra. La cantidad de decisiones dependerá del tipo de situación de la compra. Entre ellas el autor cita:

“1.3.1) La readquisición directa: Que consiste en que el comprador vuelve a ordenar algo o pedir algo, al mayorista, sin modificación alguna de un pedido anterior.

1.3.2) La readquisición modificada: En este caso el comprador modifica lo que quiere y las cantidades.

1.3.3) La tarea nueva: Consiste en que el comprador realiza una compra por primera vez, sea primera vez que utiliza un mayorista o que quiere introducir productos nuevos a su punto de venta”.

25

El sistema de compra que cada comercio detallista utiliza depende exclusivamente del dueño o encargado del establecimiento comercial y de los proveedores, pero cualquiera que sea el sistema que el mismo utiliza, siempre busca el mismo objetivo, que es obtener el mayor beneficio económico posible el cual, será reflejado en un beneficio para el consumidor.

En los comercios detallistas encontramos varios sistemas de compras, algunos lo hacen por memoria y cuando hacen un pedido lo hacen recordando los productos que les hacen falta sin tener ningún control exacto de su inventario, otros lo hacen por medio de un cuaderno o una libreta donde apuntan los productos que se les termina o que están por terminarse para pedirlos posteriormente, también existen unos que levantan un inventario de todos los productos que ofrecen, luego le sacan fotocopias a las hojas y cada vez que van a hacer un pedido toman las hojas y revisan que productos están por acabarse o se les ha acabado para pedirlos, los últimos y que, a su vez, son la minoría son los que manejan su inventario por medio de

26

un sistema computarizado, el más común es el Punto de Venta donde una computadora se conecta a la caja registradora y a un lector óptico el cual puede leer los códigos de barras de los productos que cuentan con ellos, indica el monto a cobrar y el vuelto que se debe dar, a su vez, el computador va restando los productos que se van vendiendo de un inventario previamente definido en el computador y al final del día la computadora imprimirá un reporte de los productos vendidos y de los productos en

existencia y de los que se deben de pedir al almacén, en otros países más desarrollados la misma computadora se encarga de hacer los pedidos según sea requerido.

Acceso a Internet por parte de los comercios detallistas

Según la Enciclopedia de Consulta Microsoft Encarta 2002, el acceso a Internet se puede definir:

“Acceso:

Acción de llegar o acercarse.

27

Internet:

Conexión de redes informáticas que permiten a los ordenadores o computadores conectados comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de

organismos oficiales, educativos y empresariales.

Ordenador o Computadora:

Dispositivo electrónico capaz de recibir un conjunto de instrucciones y ejecutarlas realizando cálculos sobre los datos numéricos, o bien compilando y correlacionando otros tipos de información.

El mundo de la alta tecnología nunca hubiera existido de no ser por el desarrollo del ordenador o computadora. Toda la sociedad

28

utiliza estas máquinas, en distintos tipos y tamaños, para el almacenamiento y manipulación de datos. Los equipos informáticos han abierto una nueva era en la fabricación gracias a las técnicas de automatización, y han permitido mejorar los sistemas modernos de comunicación. Son herramientas esenciales prácticamente en todos

los campos de investigación y en tecnología aplicada”.

Acceso a Internet por parte de los comercios detallistas:

El acceso a Internet es la acción de llegar y permitir la conexión de las redes informáticas de ordenadores o computadores conectados comunicarse directamente, para lo cual, el usuario debe de contar con un conocimiento de la navegación en red, un ordenador o computador, el servicio de Internet,

29

que en el país es brindado por Racsa, o se puede desplazar a un establecimiento dedicado a ofrecer el servicio de Internet donde, se cobra, por hora, una tarifa de alquiler por el equipo y el servicio.

Por todo lo antes mencionado, se observa como el Internet va ganando terreno a pasos agigantados y que cada día se vuelve más fácil el tener acceso a la Red para los diferentes fines que se le pueden dar a la misma como son: comerciales, personales, correo electrónico, educativos, publicitarios, informativos, etc.

Servicio al Cliente que ofrecen los mayoristas a los minoristas:

Lo primero que podemos destacar de esta variable es el comentario que hace P. Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, de 1991, página 270, en el cual se refiere:

“Como una herramienta importante para obtener una ventaja competitiva.

Un buen servicio al cliente es bueno para el negocio. Cuesta menos mantener la voluntad de los clientes que ya se tienen, que tratar de captar a los nuevos o recuperar los que se han perdido”.

30

Con esta afirmación nos damos cuenta de la importancia del servicio al cliente, como este puede hacer la diferencia a la hora de elegir el mayorista al que se le va a realizar la compra.

En el servicio al cliente, el mismo se debe tomar como una herramienta de mercadotecnia, para lo cual, P. Kotler en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, de 1991, página 272 dice:

“Muchas compañías han establecido un sólido departamento de servicio al cliente que se ocupa de las quejas y los ajustes, el crédito, el mantenimiento, las reparaciones y la información al consumidor.

Un departamento de servicio al cliente coordina todos los servicios de la compañía, crea satisfacción y lealtad por parte del cliente y ayuda a que la compañía se distinga aún más de sus competidores”.

En nuestro país el servicio al cliente es algo muy reciente y que se cree que resulta muy costoso, pero la realidad es otra, los resultados cuáles justifican cualquier gasto en que se incurra, un cliente satisfecho puede ser el mejor aliado de una empresa, es un cliente que vuelve a comprar, que hace

31

publicidad gratuita y de la mejor existe, la cual es de boca en boca lo que la hace la publicidad más crediticia.

Para el presente trabajo de investigación, nos interesan varios factores del servicio al cliente, los principales son: la accesibilidad de los mayoristas para que los minoristas hagan sus pedidos, muchas de las empresas mayoristas reciben pedidos por medio del teléfono, lo cual produce un

inconveniente de tiempo en el que a veces se duran varias horas para poder ingresar al teléfono de la empresa, y una vez que se logra muchas veces le informan que debe esperar a que ellos le devuelvan la llamada para poder hacer el pedido de productos con lo cual se pierde mucho tiempo. Otro factor dentro del servicio al cliente, que se debe tener en cuenta es el tiempo de entrega de los productos, la forma de pago, si es de contado, en cheque o por crédito. Y por último, se debe saber si los mayoristas le dan un seguimiento a los clientes después de realizada una venta o solo se limitan a vender y esperar a que los clientes vuelvan solos.

32

Beneficio del Comercio Electrónico:

Comercio

Según la enciclopedia Microsoft Encarta 2002:

“Acción de comerciar

Efecto de comerciar

Establecimiento commercial

Comerciar:

Comprar y vender o permutar productos naturales o industriales, o con fin educativo”.

Electrónico

Según la enciclopedia Microsoft Encarta 2002:

“Relativo a los electrones o a la electricidad”.

Beneficio del Comercio electrónico:

El comercio electrónico es un nuevo y novedoso método de hacer negocios por medio de Internet, donde un distribuidor, ofrece en una página

33

Web (Página en Internet), una forma más rápida de tomar pedidos, mostrar catálogos, promocionar productos nuevos, etc. Los últimos avances en las comunicaciones han permitido que muchas empresas ingresen al mundo del comercio electrónico como lo están haciendo los bancos estatales, bancos privados, ventas de accesorios para carros, ventas de discos compactos, de casetes, ropa, Malls cibernéticos, etc.

En el libro de Fundamentos de Mercadotecnia de Philip Kotler y Gary Armstrong de 1991, página 270, esto hace referencia a algo parecido al comercio electrónico pero que denominan ventas electrónicas y de la cual comentan: **“La forma más importante de venta electrónica es la videotexto: se trata de un sistema bidireccional que vincula a los consumidores con las bases de datos de la computadora de un vendedor por medio de cable o línea telefónica”**.

Curiosamente, el final de este capítulo, nos informa que este sistema nunca funcionó debido a los pocos clientes que contaban con el equipo necesario, lo cual no es el caso del comercio electrónico, que utiliza computadoras personales las cuales se han vuelto, día a día, más comunes en los hogares y negocios de los costarricenses.

34

Hoy en día, por medio de una computadora conectada a Internet es posible ordenar una pizza, comprar un disco compacto, programas de computadora o partes para las mismas, ingresar a subastas de carros, joyas, arte, en fin un sinnúmero de bienes y servicios se comercializan por Internet, estamos a poco tiempo de que las empresas ingresen en un sistema

comercial de gran escala donde se compren bienes y servicios entre mayoristas y minoristas por medio de Internet.

Técnicas de ventas:

Técnica

Según la enciclopedia Microsoft Encarta 2002:

“...Conjunto de procedimientos de que se sirve una ciencia o un arte.

Habilidad para usar estos procedimientos.

Habilidad para ejecutar cualquier cosa o para conseguir algo...”.

35

Venta

Según la enciclopedia Microsoft Encarta 2002:

Acción de vender

Efecto de vender

Vender

Según la enciclopedia Microsoft Encarta 2002:

“Traspasar a otro la propiedad a cambio de una suma de dinero convenida.

Tener a disposición del público mercadería para el que quiera comprar”.

Técnicas de ventas:

Se encuentran muchas técnicas de ventas, pero, para el presente estudio citaremos las tres más utilizadas, como son:

Venta directa

Preventa

Toma de pedidos

36

Venta directa:

La técnica de venta directa es utilizada por muchos almacenes detallistas para hacer llegar sus productos a los minoristas. La técnica de venta directa consiste en que un vendedor, en representación del almacén mayorista, visita al minorista con la mercadería en su medio de transporte, se

compra, se vende y se hace el traspaso de mercadería por una suma de dinero.

En la técnica de venta directa encontramos muchas empresas que trabajan de esta manera como lo son: La Dos Pinos, Del Prado, Bimbo, Breddy, Jack's, Pozuelo, Mendiola, Tropical, entre otras.

Preventa:

La técnica de venta de la preventa es por la que se inclinan otras varias empresas, la misma consiste en que el vendedor visita al minorista con un catálogo de los productos que ofrece y una hoja de pedidos (algunas empresas utilizan la tecnología para la toma de pedidos, la más utilizada es el PAM), los productos son entregados hasta el otro día. Alguna de las compañías que utilizan esta técnica son: Panamco Tica (CocaCola), Dipo, Constenla, Mercasa, Lemen, etcétera.

37

Toma de pedidos:

La técnica de toma de pedidos, trata de que el mayorista se encuentra en un lugar determinado esperando la visita o una llamada del minorista el cual le comunica los productos que necesita, el vendedor le toma el pedido y

le comunica el monto a pagar y cuándo puede recoger los productos, este tipo de venta confía de la fidelidad de sus clientes o de los precios que ofrece a los minoristas, para que vuelvan a comprar a la empresa, lo que le rebaja los costos al mayorista y aumenta los del minorista, algunas de las empresas que utilizan esta técnica son: La Cadena de Detallistas de San José, Almacén Luis Herrera, Almacén Salvador Ramírez, entre otros.

Enfoque legal

En cuanto a los factores legales que hay que tomar en cuenta, para los comercios detallistas en abarrotes en el área de Curridabat, es que se debe de tener una patente, la cual otorga la municipalidad, para lo cual se debe de

contar con un estudio de suelo que autorice la propiedad para ser destinada a ese fin, luego se debe de ir a la municipalidad para llenar un formulario y que la junta directiva lo apruebe para que sea emitida la patente. En cuanto a los requisitos municipales es un trámite corto y que dura aproximadamente entre 15 a 30 días en ser aprobado.

Por otro lado, se encuentran los factores económicos los cuales se llevan con más precaución y para lo cual se deben tener en cuenta más factores, para los cuales definiremos unos términos:

Tributos

Los gobiernos cobran tributos con el fin principal de satisfacer necesidades colectivas como lo son: construcción de carreteras, hospitales y otras obras de bien social.

39

Contribuyentes y declarantes

Son personas físicas o jurídicas, de derecho o de hecho, pública o privado, que realicen ventas o presten servicios en forma habitual.

Periodo fiscal

Para efectos de la renta se refiere al periodo comprendido de un año natural regularmente entre el 01 de octubre al 30 de setiembre del año siguiente.

Para efecto del impuesto sobre las ventas se refiere a cualquier mes natural del año.

Impuesto

Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador una situación independiente de actividad estatal relativa al contribuyente.

Tasa

Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva o potencial de un servicio público individualizado en el contribuyente.

40

Extinción de la obligación tributaria

Cuando dicha obligación deja de existir a consecuencia de su mismo pago, por compensación de créditos fiscales, por confusión en su cobranza y su hecho generador y por su condonación conforme a resoluciones administrativas y además se extingue por prescripción.

Prescripción

Es el tiempo que tiene la administración tributaria para poder cobrar las obligaciones a los contribuyentes.

Salario Base

Monto equivalente al salario base mensual de un oficinista 1 relación puestos de la Ley del Presupuesto Ordinario de la República, aprobada en el mes de noviembre anterior a la fecha de consumación del delito, que sirve como medición para la aplicación de multas.

Ley de Impuesto sobre la Renta

Impuesto establecido sobre las utilidades de las empresas y sobre personas físicas que desarrollen actividades lucrativas. En términos generales determinar el tratamiento por impuestos presentes y futuros a

41

saber, según Estrada R. Jorge, en su libro Código de Normas y Procedimientos tributarios, del 2000, página 40, dice:

**“1) La recuperación futura
(liquidación) del valor en libros de activos**

(pasivos) que sean reconocidos en el balance de un negocio; y

2) Transacciones y otros sucesos del ejercicio actual que sean reconocidos en los estados financieros del negocio.

Por otro lado, para fines de esta norma, los impuestos sobre la renta incluyen todas las rentas locales y extranjeras que den origen a utilidades gravables. Los Impuestos sobre la renta incluyen además: los impuestos retenidos que sean pagados por subsidiarias asociadas o negocios conjuntos”.

Régimen de Tributación Simplificada

Este régimen se crea bajo el decreto ejecutivo N 25514-H. Es de acceso y retiro voluntario, y de aplicación relativa a los impuestos de la renta

y de las ventas, inicialmente establecido exclusivamente para las personas físicas con actividad lucrativa. Trata a personas cuyas compras anuales sean menores a quince millones de colones las cuales sirven para calcular los impuestos a pagar, actualmente la con la nueva Ley de Simplificación y Eficiencia Tributaria se amplía a personas jurídicas.

Es en esta área donde el comerciante detallista debe de tener más precaución, ya que las obligaciones tributarias lo acompañarán siempre y cuando cuente con una actividad lucrativa independiente como lo es el área del comercio detallista.

Marco metodológico

MARCO METODOLOGICO

Tema:

Analizar el beneficio del comercio electrónico como instrumento de mercadeo para ayudar al comerciante detallista en sus compras y al mayorista en sus ventas.

Método de la investigación

Cuando se realiza la revisión de la literatura y se comprueba que tiene fundamento para seguir adelante con la investigación, es cuando se necesita saber, el futuro del estudio que se realizará.

Todos los tipos de estudio son importantes, para poder escogerlos es necesario el conocimiento del tema que se estudia y los objetivos que se pretenden.

En esta investigación se utilizan los siguientes métodos de investigación:

Con las investigaciones descriptivas, exploratorias y aplicadas se analizan, cómo se manifiestan los fenómenos y sus componentes.

Las investigaciones pueden iniciarse con un tipo de estudio y terminar con otro estudio diferente, según sea el caso.

Investigación descriptiva

Según Fernández, Hernández y Baptista, en su libro El Cálculo de los Precios en la evaluación de proyectos, de 1981, páginas 100 y 101, dice: **“los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.”**

En el diagnóstico del comercio electrónico como instrumento de mercadeo que se aplicó en los diferentes sistemas de compras que utilizan los comercios detallistas y las técnicas de ventas que utilizan los mayoristas para vender sus productos a los minoristas en el área de Curridabat, midiendo independientemente cada una de las variables.

De acuerdo a Fernández, Hernández y Baptista en 1981, página 104

dicen:

“La investigación descriptiva refiere minuciosamente e interpreta lo que es. Esta está relacionada a condiciones o conexiones existentes; prácticas que prevalecen, opiniones, puntos de vista o actitudes que se mantienen; procesos en marcha; efectos que se desarrollan. A veces, la investigación descriptiva concierne a como lo que o lo que existe se relaciona con algún hecho precedente, que haya influido o afectado una condición o hecho precedente”.

Indica Miguel Gómez B. citando a Ezequiel Ander Egg, en su libro Elementos de Estadística Descriptiva, de 1989, página 29:

“La investigación busca conocer para hacer, para actuar (modificar, mantener, reformar o cambiar) radicalmente algún aspecto de la realidad social. Le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial antes que el desarrollo de teorías”.

Con la investigación aplicada este trabajo trata de utilizar los datos obtenidos con anterioridad y traducirlos a la realidad, de esta manera se pretende llegar a una utilización del Internet como herramienta de mercadeo para ayudar al comerciante detallista en sus compras.

Según Ezequiel Ander Egg:

“La investigación aplicada depende de los descubrimiento y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, se trata de investigaciones que se caracterizan por su interés en la practica de los conocimientos”.

48

ORIGEN DE LOS DATOS

Sujetos:

Para recolectar la información, se aplicaron cuestionarios, entrevistas y la observación, a los diferentes propietarios o encargados de los establecimientos detallistas, como pulperías, mini súper y abastecedores, a los agentes de ventas de las diferentes empresas distribuidoras y a los gerentes o encargados del servicio al cliente de estas fabricantes o distribuidoras de productos de consumo masivo.

Los cuestionarios se realizaron directamente en la zona de estudio, tomando en cuenta una población de 148 de las empresas detallistas en la zona de estudio, de los cuales fueron aplicados 136 cuestionarios

Además, la entrevista se aplicó al gerente del almacén más utilizado por los comercios detallistas según la información que estos suministraron en la encuesta.

Por último se utilizó la observación para ver las diferentes técnicas de ventas que utilizan los mayoristas y si los mismos cuentan con páginas en Internet con fines comerciales para vender sus productos o solo para promocionar los mismos.

Fuentes de información

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizaron fuentes de información, primarias y secundarias.

Las fuentes de información primarias, se obtuvieron con la aplicación de entrevistas, encuestas y cuestionarios, tomadas directamente de la zona en estudio.

En cuanto a la de información secundarias, fue recopilada de varios libros de texto, así como de periódicos, revistas, Internet, entre otros.

Descripción de los instrumentos

Existen varios tipos de instrumentos, de los que se pueden utilizar para la recolección de la información para la elaboración de un trabajo de investigación como lo son: Observación, entrevista y cuestionarios.

Observación

Según Miguel Gómez B. citando a Marcelo Blanc, en su libro Elementos de Estadística Descriptiva, de 1989, página 134, dice:

“La observación es una técnica ampliamente utilizada en las ciencias sociales para recolectar información.

Consiste en la aproximación directa mediante los sentidos y la presencia física de los sentidos y la presencia física del investigador a los hechos y/o fenómenos que se desean estudiar. En la vida diaria la observación se emplea en forma espontánea pero cuando se utiliza con el objeto de investigar, sus características fundamentales: La selectividad. Es decir se trata de seleccionar los hechos o datos relevantes que sirvan para explicar el fenómeno a investigar”.

La observación es científica cuando:

-Sirve a un objeto de información ya formulado.

-Planificada sistemáticamente.

-Fases previstas.

-Sujeta a comprobaciones y validez.

En el presente trabajo de investigación se utilizó la observación para medir la variable de técnicas de ventas que utilizan los agentes de ventas en el área de estudio.

La entrevista

Según Miguel Gómez B. citando a César Fernández en su libro Elementos de Estadística Descriptiva de 1989, página 141 dice:

“Es una situación de interrelación entre dos personas, en la cual el entrevistador obrando de acuerdo con objetivos preestablecidos, demanda al entrevistado que le proporcione información”.

Lo común en una entrevista es que una persona solicite información de otra para obtener así los datos de un problema. La técnica consiste en recoger la información ya sea con un cuestionario, formulario o un bosquejo.

Comenta Marcelo Blanc en el libro Elementos de Estadística Descriptiva de Miguel Gómez B. de 1989 en la página 142:

“Junto a la observación, conforma una de las bases fundamentales sobre las cuales se levantan todos los demás elementos de la investigación”.

Las clases de entrevistas existentes son:

- Libre.
- Estructurada.
- Focalizada.
- Simultánea.
- Sucesiva.

La entrevista se aplicó a los vendedores de las diferentes empresas que visitan regularmente los comercios detallistas de la zona en estudio. Para identificar estas empresas, en el cuestionario se les consulta a los minoristas que enumeren los mayoristas a los que les compran con más frecuencia, lo

cual nos dio una lista de proveedores de mercaderías que distribuyen los mismos en la zona.

A su vez, a los mismos se les realizó una entrevista estructurada con el fin de medir las variables de servicio al cliente y la variable de técnicas de venta cada una con sus respectivos indicadores.

Cuestionario

En el presente trabajo de investigación se utilizaron los cuestionarios para medir las variables de sistema de compra y acceso a Internet, aplicándolos a las empresas detallistas en la zona en estudio.

Según Cesar Fernández en el libro de Miguel Gómez B. titulado Elementos de Estadística Descriptiva de 1989 en su página 145 dice:

“Es un instrumento constituido por una serie de preguntas articuladas, que se formulan a uno o varios encuestados. Para el efecto se utilizan formularios impresos para el registro de las preguntas”.

El objetivo del cuestionario es obtener información mediante preguntas escritas que se registran en un formulario.

En el libro Elementos de Estadística Descriptiva de Miguel Gómez B. de 1989, comenta Marcelo Blanc en la página 145; **“El cuestionario es un instrumento técnico muy apropiado para medir cambios de opinión, niveles de percepción en lapsos determinados. En general sirve para indagar variados aspectos de la realidad social”**.

En los cuestionarios se encuentran varios tipos de preguntas como lo son:

De acuerdo con su forma:

- Abiertas.
- Cerradas o dicotómicos.
- Preguntas de elección múltiple.
- En grados de intensidad.

De acuerdo con su tipo:

- Preguntas de hecho.
- Preguntas de acción.
- Preguntas de intención.
- Preguntas de opinión.
- Preguntas de índice o test.

Validez de los instrumentos

En referencia al tema Miguel Gómez Barrantes en su libro Elementos de Estadística Descriptiva de 1989, página 147, comenta:

“Es evidente que casi nunca se va a obtener información ciento por ciento rigurosa y exacta, pero el investigador debe hacer lo posible por lograrlo; o sea, conseguir los datos más exactos y veraces. Además, siempre debe tratar de reconocer y evaluar las limitaciones de la información con que trabaja o la información que recolecta. Ni las estadísticas, deben aceptarse como fidedignos si no ha medido una evaluación inteligente y adecuada de ellos”. (24)

En el presente trabajo de investigación se utilizaron los métodos de observación, encuestas y entrevistas, los cuales fueron hechos cuidadosamente y luego aprobados por el especialista en el campo para así tener la validez deseada.

Alcances y limitaciones

Alcances:

Para el presente trabajo de investigación se realizó un análisis del beneficio que puede representar el comercio electrónico como herramienta mercadológica para el comercio mayorista y minorista en el área de abarrotos en el cantón de Curridabat.

Así, con todo lo antes citado, este estudio alcanzó a la población, en estudio, de comercios detallistas y a las empresas mayoristas más importantes en participación del mercado para las empresas minoristas.

Limitaciones:

Durante el desarrollo de esta investigación se presentaron las limitaciones siguientes:

El área en estudio, Curridabat, es un cantón muy extenso donde las empresas minoristas se encuentran en la mayoría de los casos a mucha distancia unas de otras.

Existe poca bibliografía del tema en estudio, por ser el comercio electrónico una técnica reciente.

Análisis e interpretación de los datos

En el presente capítulo se analizan todas las variables en estudio.

Al realizar el análisis de los datos, se presenta la información recopilada por medio del método de la observación, la encuesta y la entrevista. Los diferentes métodos de recolección de información fueron empleados en las diferentes empresas de comercio detallista en el área de abarrotes así como al almacén mayorista más utilizado por los minoristas.

Tipo de local

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

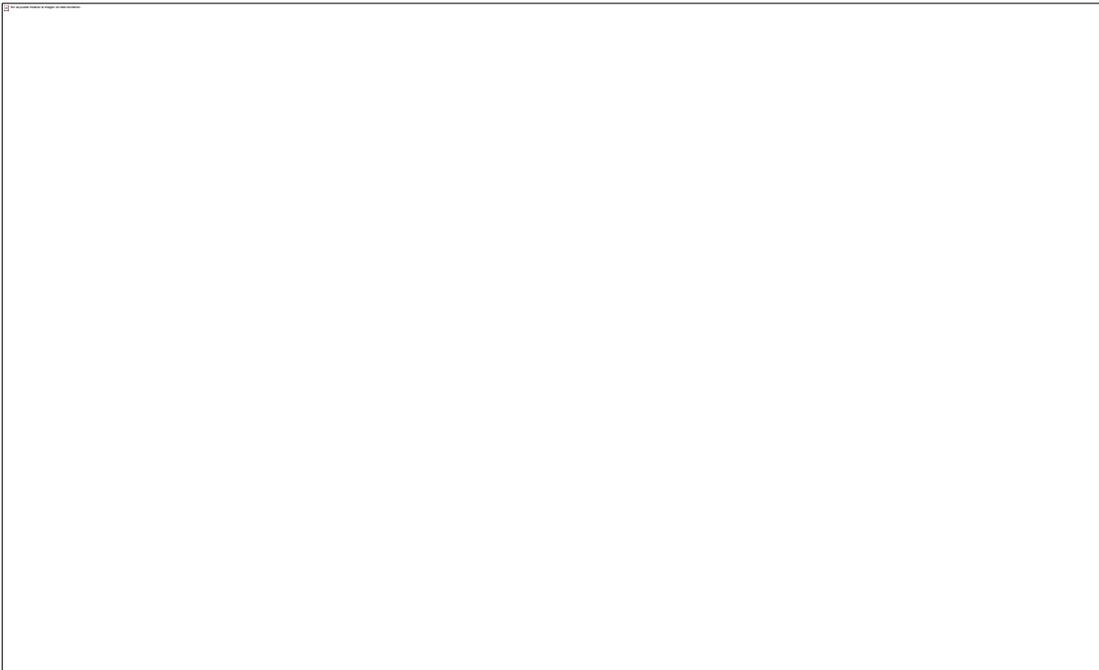


Gráfico N.1

Para saber el tipo de negocio en el cual se aplicó los cuestionarios, se observó en que tipo de negocio se encontraba, el 41% de los mismos eran pulperías donde no se puede ingresar a tomar los productos deseados, el encargado o empleado de este tipo de establecimiento se encuentra atrás de un mostrador y detrás de él se encuentran los productos que ofrece para la venta, cualquier producto que desee el cliente se le debe indicar al encargado para que este lo traiga hasta el mostrador, los otros comercios detallistas eran abastecedores o mini súper, se situaron con el 59% del total de negocios visitados en el presente trabajo.

Número de personas que laboran para la empresa

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat



Gráfico N.2

Al consultar a los encargados de cada local comercial detallista acerca de la cantidad de empleados con que contaban los locales comerciales, las

respuestas fueron que de 136 locales visitados, 10 comercios detallistas contaban con solo un trabajador lo que representa el 7% del total, con dos empleados encontramos un total de 60 comercios, lo que indica que representa el 45% de los comercios, con tres empleados hallamos 40 comercios o sea el 29%, con cuatro empleados, existen 10 comercios que representan un 7%, con cinco trabajadores hay un total de 12 empresas con una representación del 9% y finalmente con seis trabajadores existen 4 comercios detallistas con una participación del 3% del total de empresas entrevistadas. Con lo cual queda demostrado que este tipo de negocio puede ser manejado con poco personal lo cual reduce los costos de operación para sus dueños.

Almacenes Mayoristas más utilizados por los detallistas

Se les solicitó a los comercios detallistas que citaran los comercios mayoristas a los que les compraban con más frecuencia para tener una base de datos de comercios mayoristas y el resultado se usaría para visitar al almacén más utilizado para hacerle la entrevista, para conocer acerca de otra variable, los resultados fueron los siguientes.

Como comercio más utilizado por los comercios detallistas para hacer las compras de los bienes necesarios para el buen funcionamiento de los mismos, está encabezada por la Cadena de Detallistas de San José con el cuarenta y ocho por ciento (48%) de participación, lo cual indicaba que la Cadena de Detallistas de San José tiene una participación en el mercado de casi la mitad del mercado de detallistas lo cual es una gran ventaja para esta empresa. Seguido de la Cadena de Detallistas, se encuentra el distribuidor Vijoco con una participación del diecinueve por ciento (19%), luego se sitúan con un nueve por ciento (9%) cada una, el almacén Salvador Ramírez y Constenla, después continúan en orden descendiente, con un seis por ciento (6%), Dipo con un cinco por ciento (5%) y Dimarpa, Siamesa, Jesen, Price Smart, Pozos de Santana entre otros con un dos por ciento (2%) del total.

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

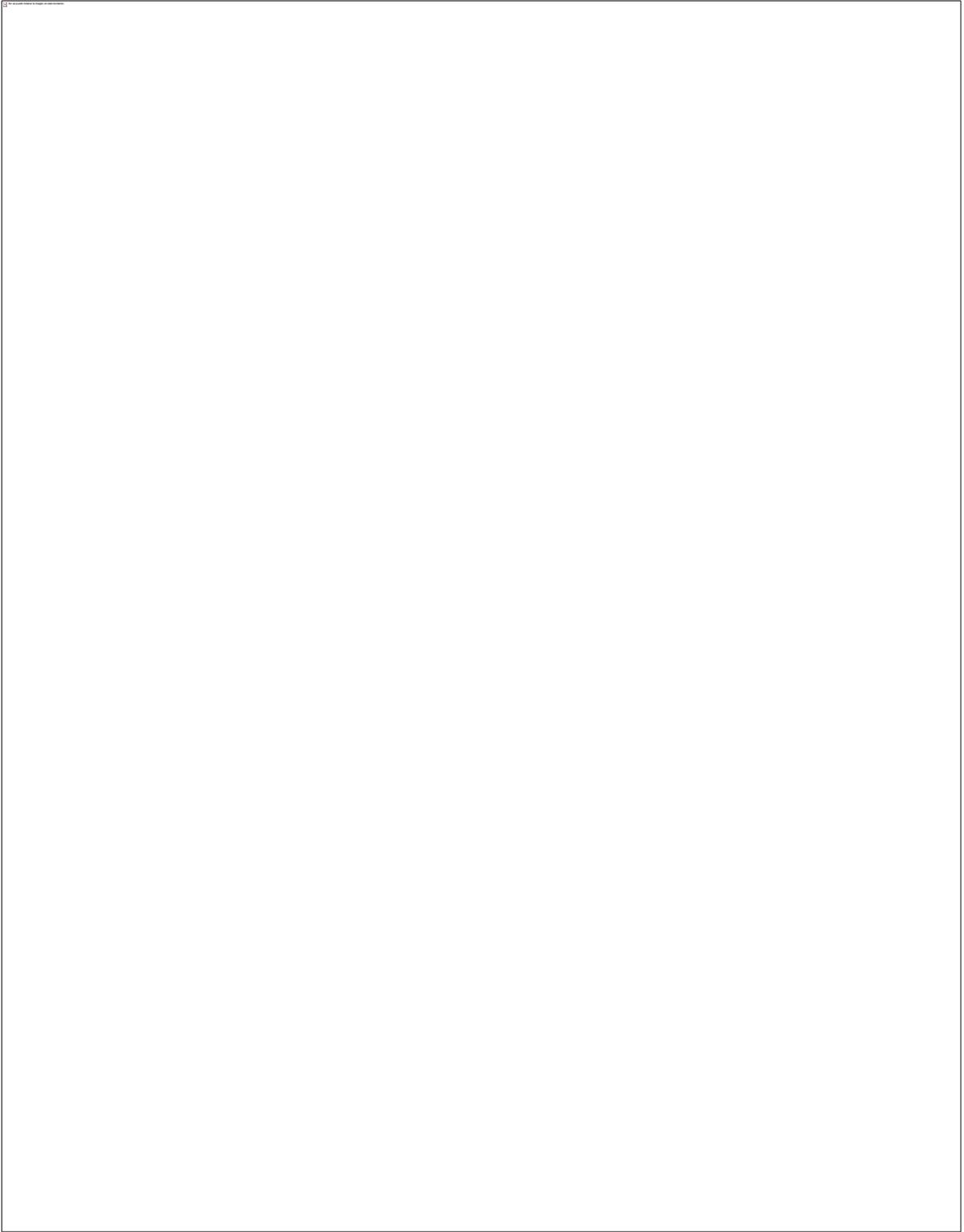


Gráfico N.3

Sistema de compras que utilizan los comercios detallistas

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat



Gráfico N.4

Al consultar a los encargados de cada negocio acerca del sistema de compra que utilizan para conseguir los productos que necesitan para surtir sus establecimientos con los bienes necesarios para el buen funcionamiento de los mismos, este fue el resultado obtenido.

De los 136 establecimientos a los que se les aplicó el cuestionario, 104 locales contestaron hacer compras directas, en otras palabras, realizan sus compras directamente a los mayoristas, o sea un 59% mencionó utilizar este método, 68 comercios utilizan el sistema de pedido lo cual equivale al 39% de las repuestas obtenidas y solo 3 establecimientos dijo utilizar otro sistema de compra lo que equivale al 2% del total.

En muchos de los casos los comerciantes mencionaban más de un sistema de compra, por lo que podemos deducir que para los detallistas les es indiferente el sistema de compra que utilizan al realizar sus compras.

El principal medio de comunicación que utilizan los detallistas para comunicarse con los mayoristas

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

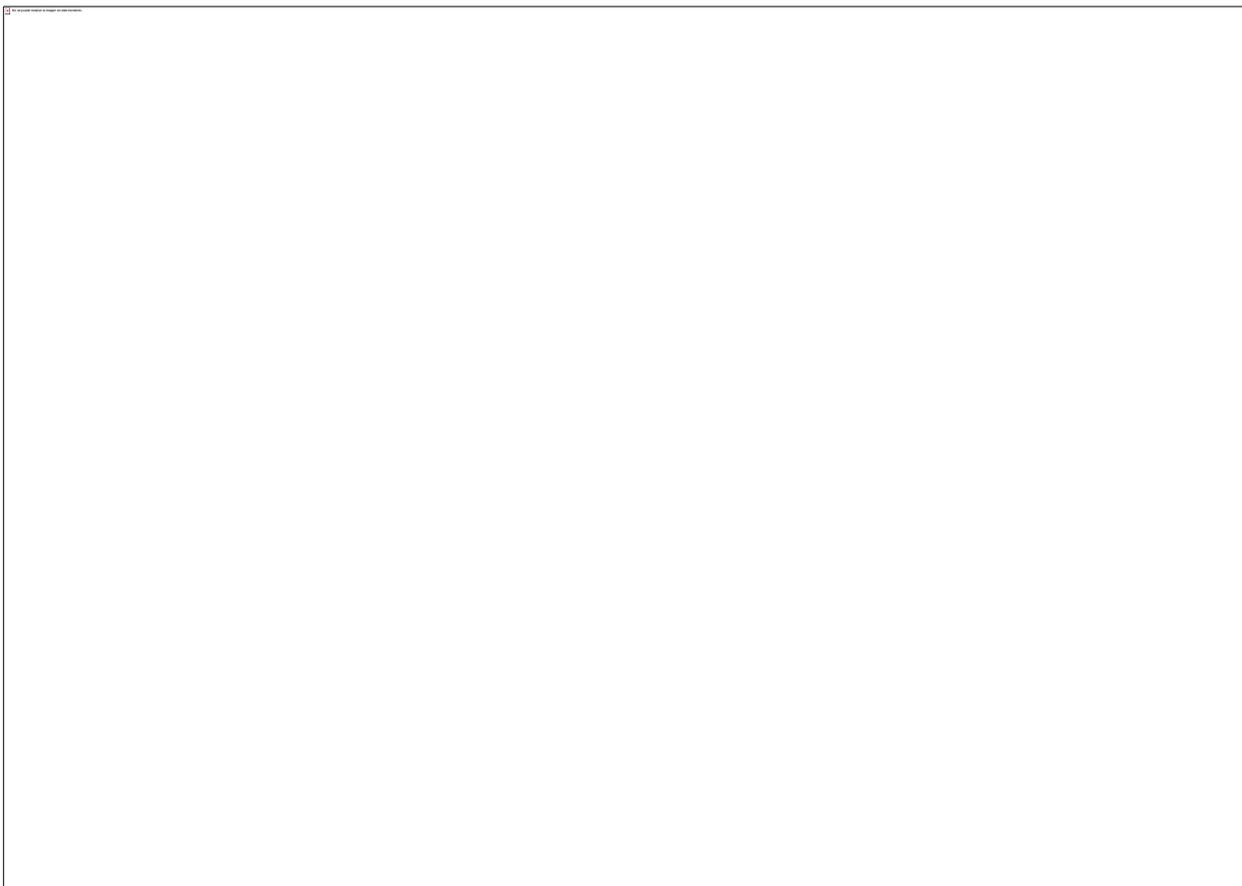


Gráfico N.5

Los comerciantes detallistas en abarrotes utilizan varios medios de comunicación para contactarse con los mayoristas como se observa en el gráfico anterior, donde la visita personal la sitúan con una participación del

veintidós por ciento (22%), el fax lo utilizan únicamente el ocho por ciento (8%) de los comerciantes, el Internet no lo utiliza ningún comerciante de los encuestados lo que representa un cero por ciento (0%) el teléfono con una mayoría del sesenta por ciento (60%), lo que indica que es el medio preferido de los comerciantes para realizar las comunicaciones pertinentes al comercio, por último encontramos las visitas de los agentes de ventas con una participación de un diez por ciento (10%).

La principal desventaja que ofrece el medio de comunicación anteriormente citado

Al consultarles a los comerciantes detallistas sobre el principal problema del medio de comunicación que citaron anteriormente, la mayoría de las respuestas se enfocaron a los que utilizaban el teléfono que es el medio de comunicación más utilizado por los comercios detallistas, los resultados fueron, que la línea telefónica se encontraba siempre ocupada lo cual lo citaron en ciento diecisiete (117) ocasiones, otro de los principales problemas que citaron los sujetos en estudio fue que una vez que ingresa la llamada telefónica hay que esperar a que lo atiendan o le devuelvan la llamada lo cual lo citaron en veintidós (22), también mencionaron que cuesta mucho que ingrese la llamada telefónica al mayorista lo cual lo expresaron diecinueve (19) encuestados, con el mismo número de comerciantes citaron el tiempo que demora el almacén mayorista en devolver las llamadas, el problema de que olvidan el facturar productos de los pedidos o que le son enviados más productos de los solicitados por el minorista con diecisiete (17) menciones, otro problema parecido al anterior es el que los pedidos no son siempre los correctos con doce (12), la problemática para los productos

nuevos la presentan al mencionar que no les es comunicado el lanzamiento o la existencia, en el mayorista, de un producto nuevo con cuatro (4), no se tiene contacto físico con los productos igualmente con cuatro (4), otros problemas menos mencionados pero aun así de importancia para el presente trabajo de investigación son, no son eficientes con tres (3), no aceptan tarjetas de crédito con dos (2) y por último y haciendo referencia especial a los agentes de ventas es que fallan en la hora y el día de visita con un (1) de participación.

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

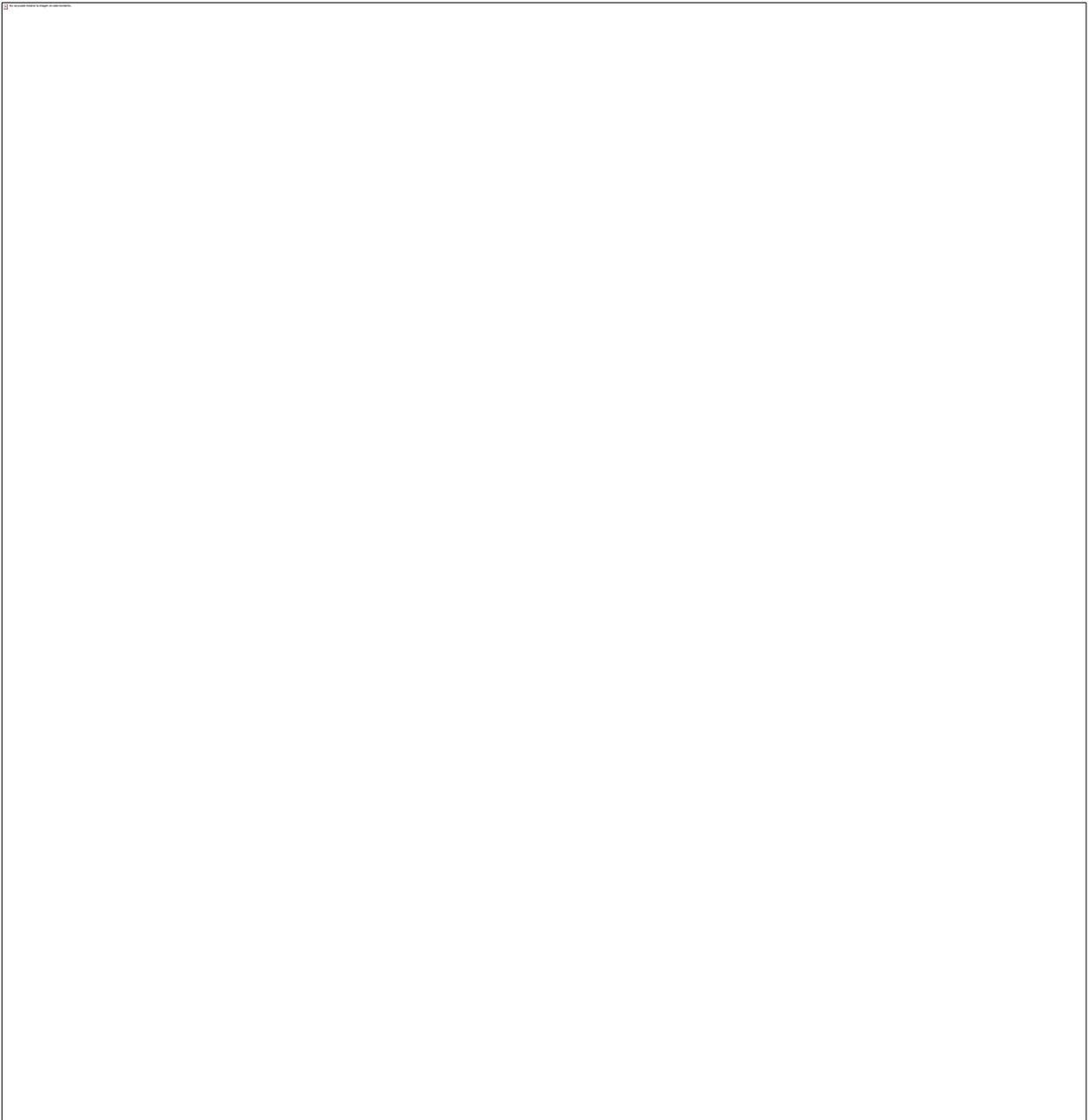


Gráfico N.6

Lo han contactado después de una compra para saber si está a gusto con el servicio brindado

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

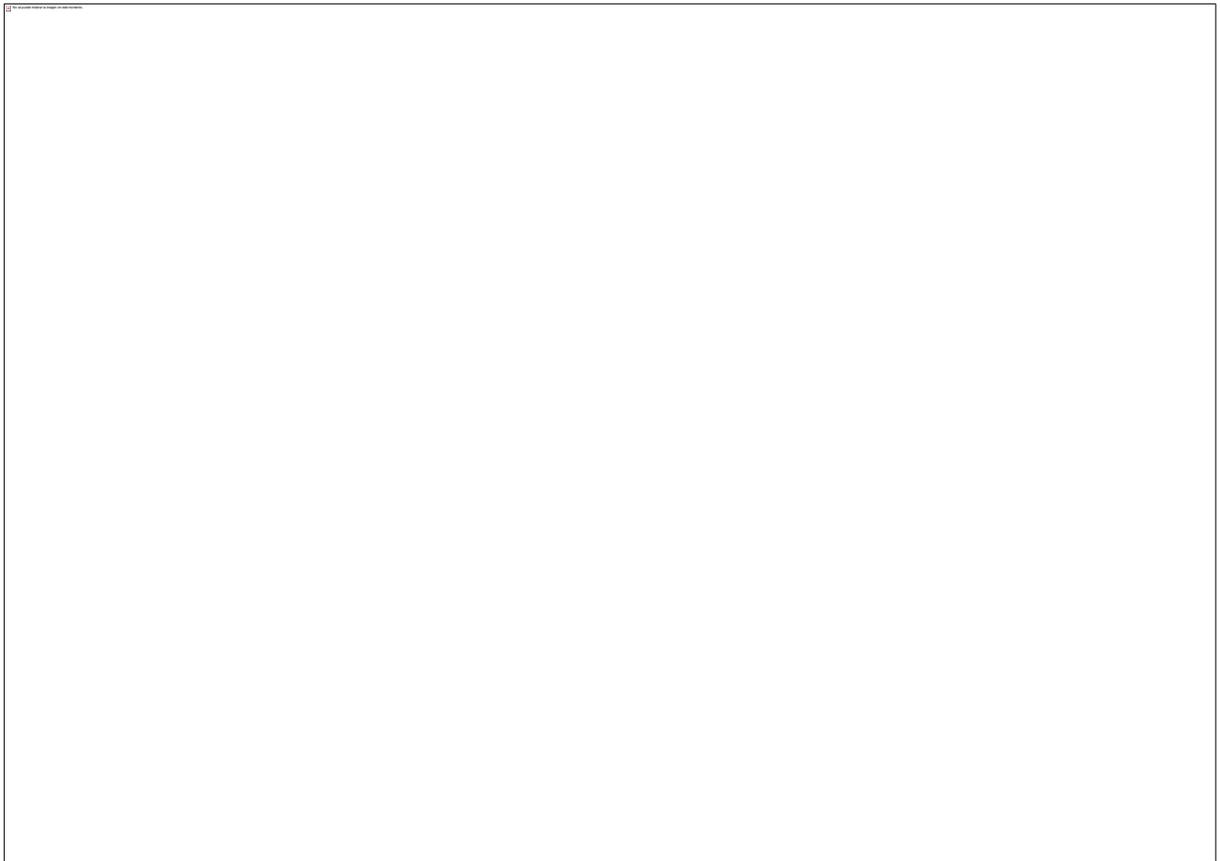


Gráfico N.7

Cuando se les realizó la pregunta a los comercios detallistas acerca de si alguna vez los habían contactado después de una compra para saber si estaban a gusto con el servicio brindado, las respuestas fueron que en una ocasión con un trece por ciento (13%), más de una vez con un diez por ciento (10%) pero la mayoría contestaron que nunca los habían llamado fue citada con un setenta y siete por ciento (77%) lo que demuestra la poca preocupación de parte de los mayoristas por brindar un mejor servicio al cliente, para conseguir con esto una ventaja competitiva, a su vez se demuestra como las empresas mayoristas no tienen un servicio al cliente eficiente o que no cuentan con un departamento de servicio al cliente del todo.

Manejan inventarios de los productos que ofrecen

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat



Gráfico N.8

Al consultar a los comerciantes minoristas si contaban con inventarios de los productos que ofrecían, las respuestas fueron que no contaban con inventario de productos en existencia con un cuarenta y siete por ciento

(47%) y solo el cincuenta y tres por ciento (53%) de los empresarios contaban con un inventario de productos en existencia dentro del local comercial de los comerciantes lo cual preocupa al demostrar que casi la mitad de los comercios son manejados de forma empírica, sin un control de las mercaderías que ofrecen, con lo cual no pueden saber cómo se encuentra o cuánto es el capital invertido en el negocio.

Posee computadora

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

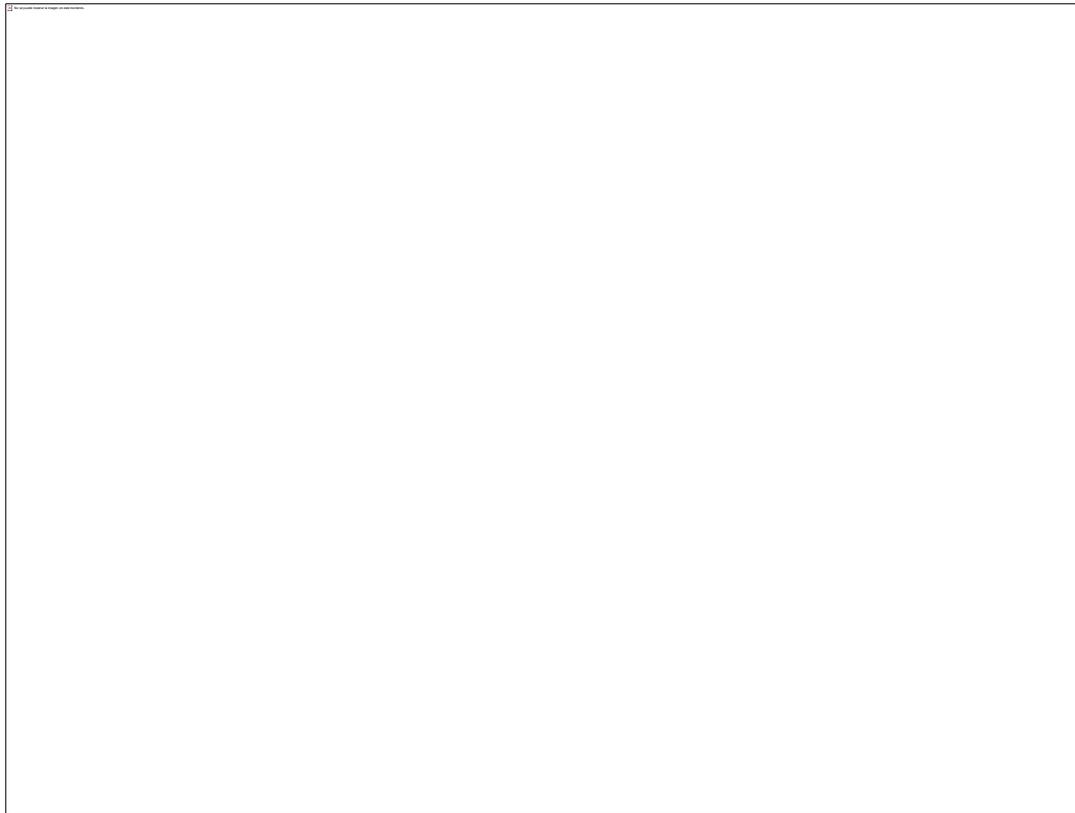


Gráfico N.9

A los encuestados se les hizo la pregunta, posee usted computadora, para medir la cantidad de personas que cuentan con procesadores de datos, y las respuestas fueron que el sesenta y tres (63%) por ciento de los encuestados no cuentan con computadora mientras que el treinta y siete por ciento (37%) de los encuestados si cuentan con una computadora. Al quedar demostrado que la mayoría de los comerciantes no cuentan con un microprocesador queda en evidencia que los comerciantes no conocen el gran potencial que ofrecen las computadoras personales, lo cual es preocupante en un mundo que se está inclinando día a día a la automatización por medio de la computadora.

Con qué fines utiliza la computadora

Al cuestionar a los sujetos en estudio, que habían contestado afirmativamente que tenían computadora, acerca de los fines con que utiliza la computadora, las respuestas a la misma fueron, con fines comerciales tan solo un catorce por ciento (14%), con fines personales un cuarenta y nueve por ciento (49%) y con ambos fines encontramos un treinta y siete por ciento (37%). Con la información anterior se puede deducir que las personas encuestadas, no conocen el gran potencial que puede ofrecer una computadora en la casa o en el lugar de trabajo, como herramienta de trabajo y con lo cual están dejando pasar una gran oportunidad de facilitar el trabajo diario.

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

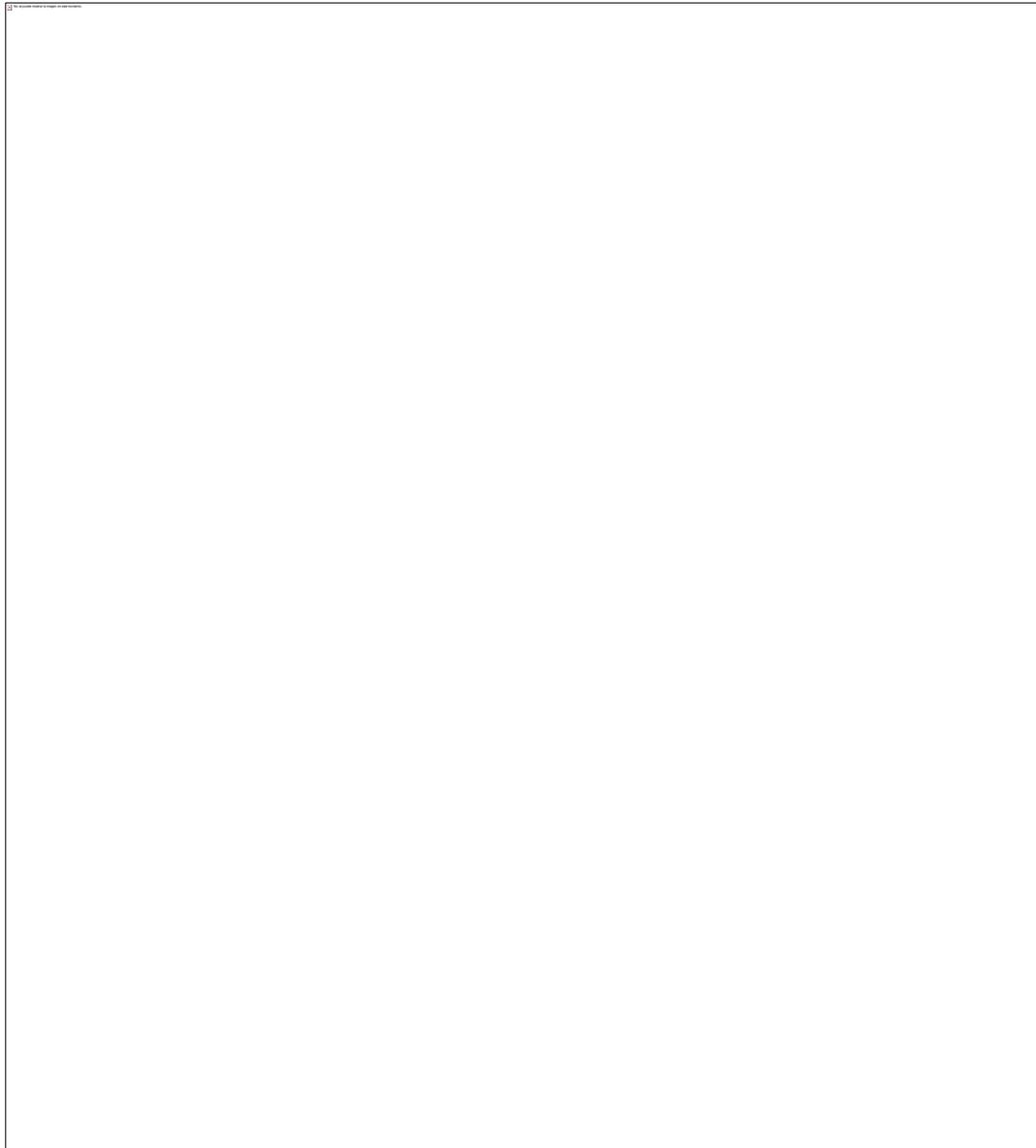


Gráfico N.10

Para qué utiliza la computadora

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

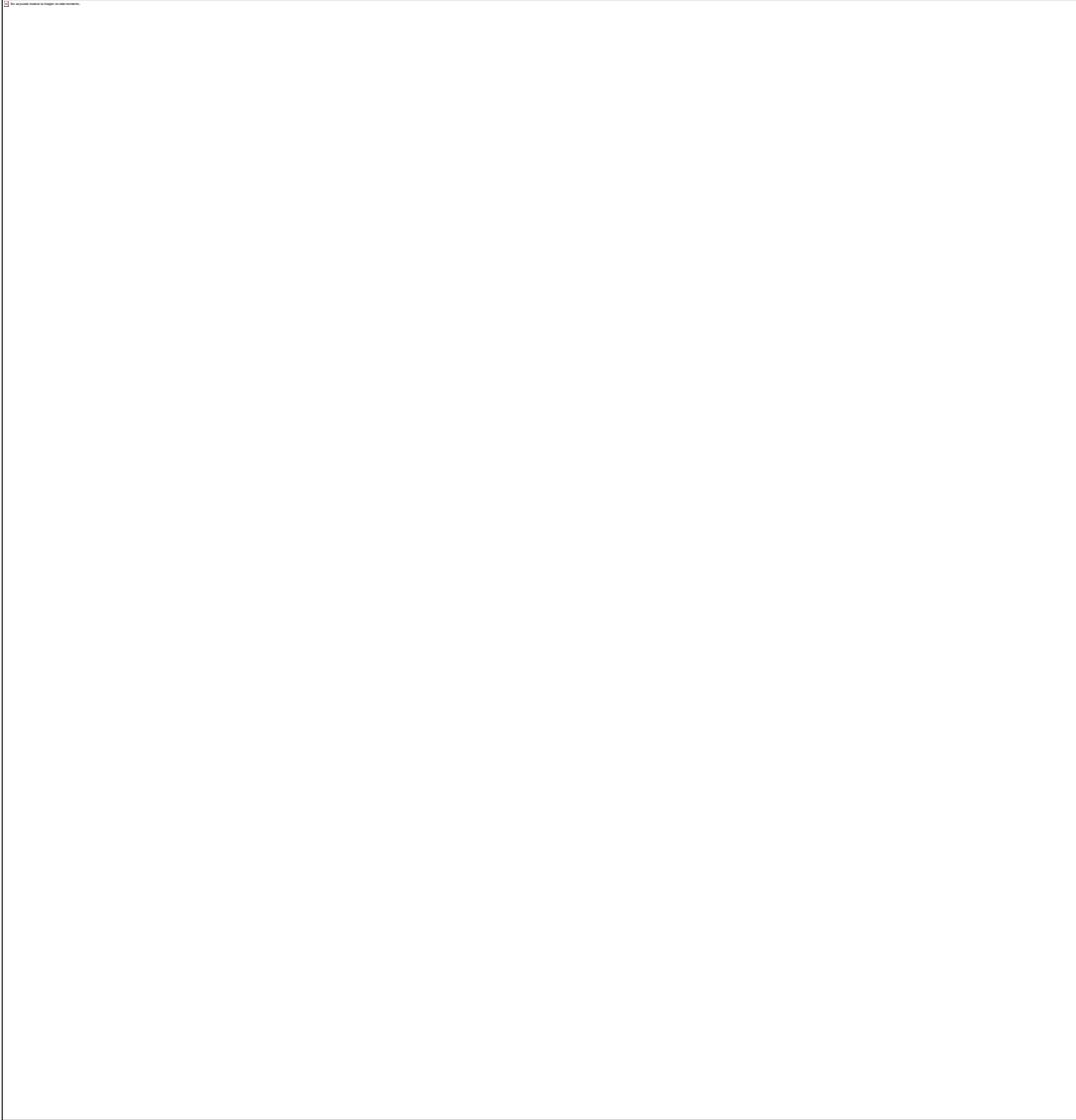


Gráfico N.11

Al querer conocer los fines que le dan a la computadora más detalladamente, se les hizo la pregunta, ¿para qué utilizan la computadora?, las respuestas fueron, que el veinticuatro por ciento (24%) de los encuestados la utilizan para escribir documentos, el diecisiete por ciento (17%) utilizan la computadora para hacer las tareas de los hijos, el doce por ciento (12%) le dan al uso de Internet, el once por ciento (11%) contestó que la utilizan para el correo electrónico al igual, con un once por ciento (11%) citaron que la utilizan la para llevar un control financiero, un diez por ciento (10%) mencionaron que la utilizan para entretenimiento, un seis por ciento (6%) es utilizada para crear presentaciones, un cinco por ciento (5%) se destina a la programación, un tres por ciento (3%) la utilizan para enviar y recibir fax y con un uno por ciento destinan la computadora para levantar bases de datos, pero curiosamente ninguno de los entrevistados dijeron utilizar la computadora para el comercio.

Qué tan importante es la computadora

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

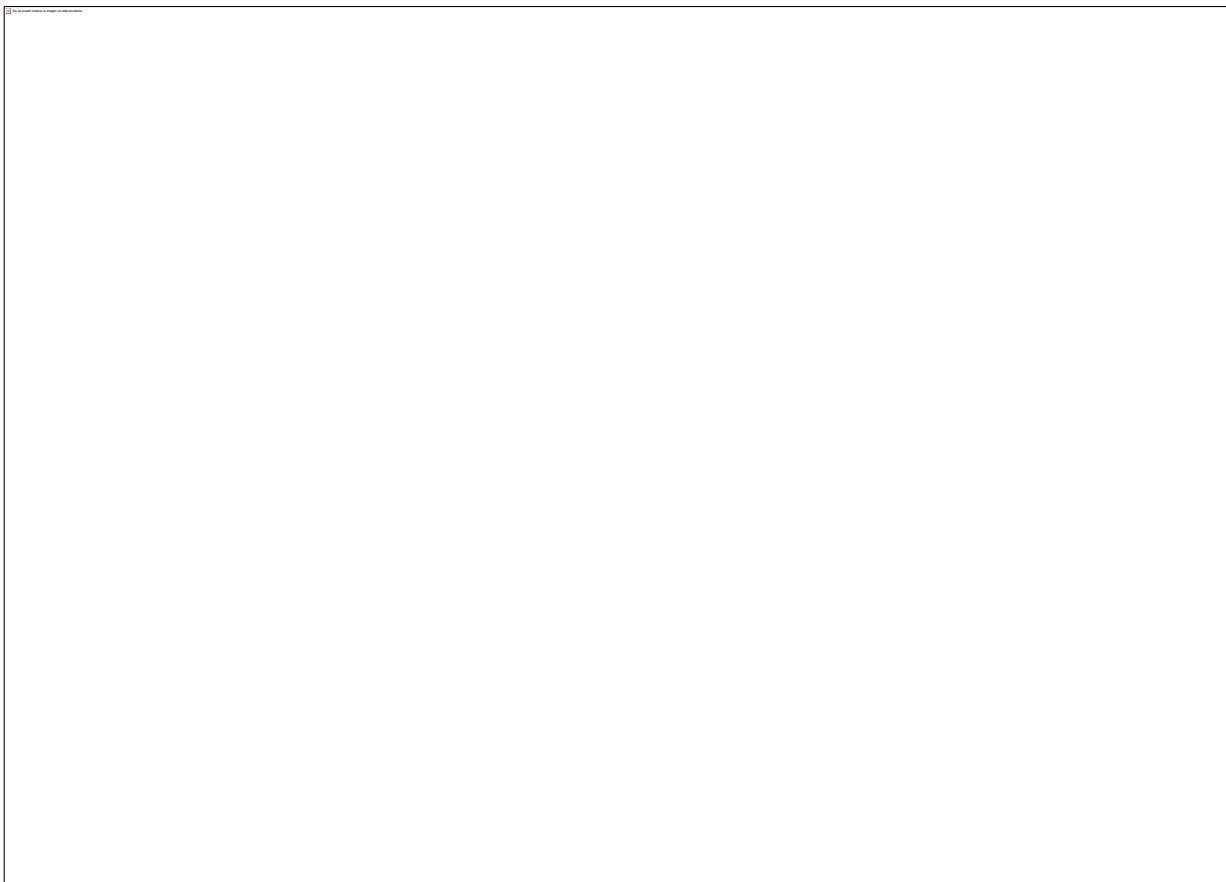


Gráfico N.12

Cuando los sujetos en estudio son entrevistados para saber que tan importante es la percepción de los mismos sobre la computadora, las respuestas obtenidas son, nada importante con una participación del once por ciento (11%), con un diecinueve por ciento (19%) esta algo importante, con

el veinticinco por ciento (25%) se le otorga a la categoría de importante, muy importante se encuentra con un veinte ocho por ciento (28%) con el porcentaje más alto, y con un diez y siete por ciento (17%) se encuentra la categoría de indispensable.

Cuenta con acceso a Internet

Al indagar a los sujetos en estudio acerca de si cuentan con acceso a Internet, las respuestas fueron que no contaban con acceso a Internet con un sesenta y cinco por ciento (65%) y que sí contaban con acceso a Internet con un treinta y cinco por ciento (35%) únicamente.

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat



Gráfico N.13

¿Dónde utiliza el Internet?

Al preguntar sobre, ¿dónde utilizan el Internet?, a los sujetos en estudio, se les hizo la pregunta solamente a aquellos sujetos que contestaron que sí contaban con acceso a Internet, las respuestas obtenidas fueron, en su casa con un veintinueve por ciento (29%), en centros de enseñanza como escuelas, colegios o universidades entre otras el resultado fue del treinta por ciento (30%), en café Internet u otros lugares de alquiler del equipo con un treinta y tres por ciento (33%), lo cual se demuestra al observar en los comercios de nuestro país el como han ido floreciendo este tipo se negocio, en las municipalidades o correos con un tres por ciento (3%), en el trabajo con un cuatro por ciento (4%) y en otros lugares con un uno por ciento (1%).

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat



Gráfico N.14

¿Para qué utiliza el Internet?

Al sistema de informática llamado Internet le dan muchos usos para lo cual se le consultó a los sujetos en estudio, ¿para qué utilizan el Internet? y las respuestas fueron, para encontrar información como enciclopedias, diccionarios, artículos varios, etcétera, con un veinte nueve por ciento (29%), para compras con un uno por ciento (1%), para pedir o buscar información con un diez por ciento (10%), como entretenimiento con un diez y ocho por ciento (18%) y finalmente para comunicaciones como el correo electrónico o el “Chat”, con una participación del cuarenta y dos por ciento (42%) siendo esta última categoría la mas utilizada por los comerciantes detallistas en el uso de Internet.

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

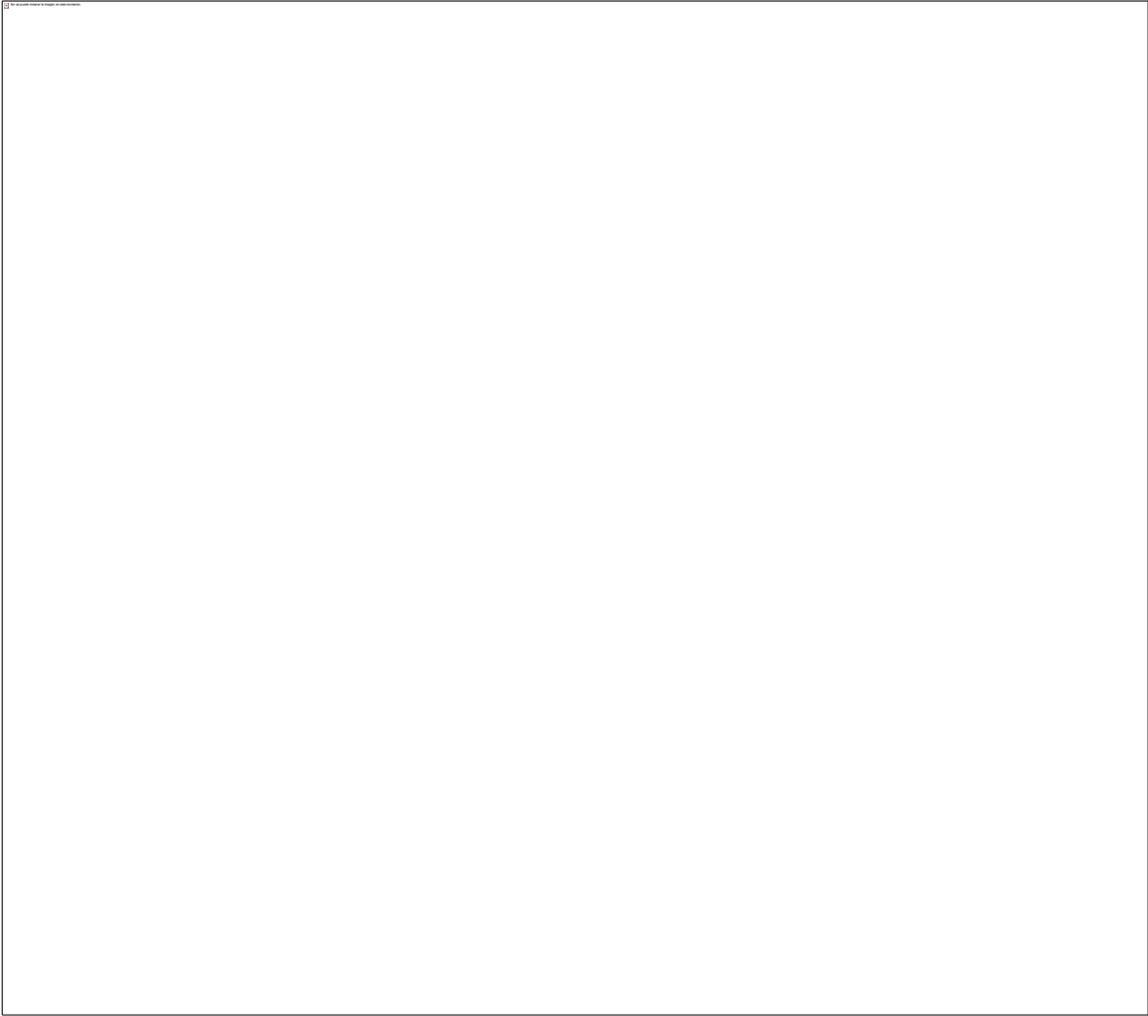


Gráfico N.15

¿Con qué frecuencia utiliza el Internet?

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat



Gráfico N.16

Con respecto a la frecuencia del uso que le dan los comerciantes detallistas en abarrotos en el área de estudio, del Internet, los encuestados contestaron, que utilizaban el Internet todos los días un siete por

ciento (7%), que lo utilizaban varias veces por semana un diez por ciento (10%), que lo utilizaban varias veces al mes con un diez y nueve por ciento (19%), ocasionalmente lo usaban un veinte dos por ciento (22%) y los que nunca lo utilizaban que son la mayoría con un cuarenta y dos por ciento (42%).

Nivel de estudios con que cuentan los encuestados

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

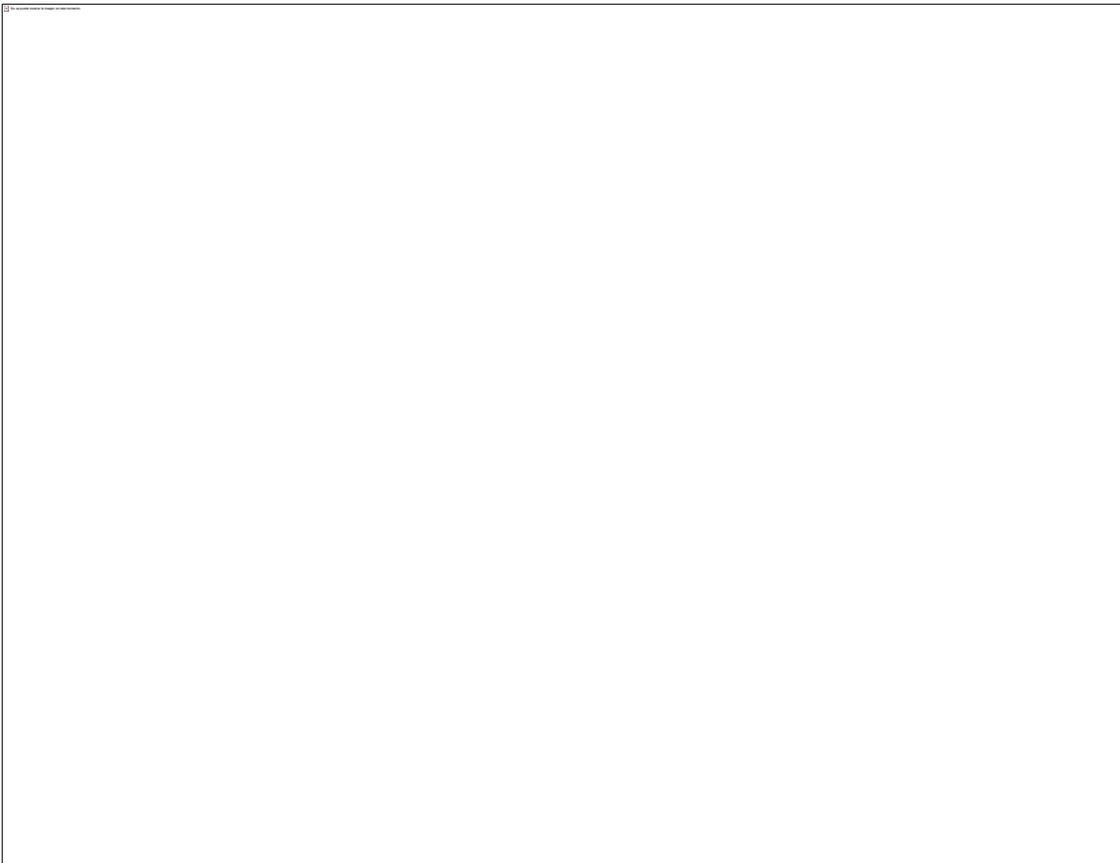


Gráfico N.17

Para conocer el nivel académico de los encuestados y sus colaboradores en sus respectivos negocios, se les consultó el nivel académico con que cuentan y las respuestas fueron, con estudios universitarios un catorce por ciento (14%), con una educación técnica un nueve por ciento (9%), con estudios en secundaria sea esta completa o incompleta con un cuarenta y uno por ciento (41%), con estudios en primaria completa o incompleta con un veintinueve por ciento (29%), sin estudios con un tres por ciento (3%) y por último aquellos que no respondieron con un cuatro por ciento (4%).

Conoce la posibilidad de hacer negocios por Internet

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat



Gráfico N.18

Al consultarles a los sujetos en estudio si conocían la posibilidad de hacer negocios por medio del Internet, las repuestas fueron que sí conocen la posibilidad en un treinta y cinco por ciento (35%), que no conocían la posibilidad en un cincuenta y nueve por ciento (59%) y no respondieron con un seis por ciento (6%).

¿Estaría interesado en información acerca la posibilidad de hacer negocios por Internet?

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat



Gráfico N.19

Al consultar a la población si estaría interesada en tener información sobre la posibilidad de hacer negocios por Internet, tan solo el seis por ciento no respondió, solamente un veinte y dos por ciento (22%) contestó no estar interesados en obtener información pero en los que si se encuentran interesados encontramos una gran mayoría del setenta y dos por ciento (72%).

Edades

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

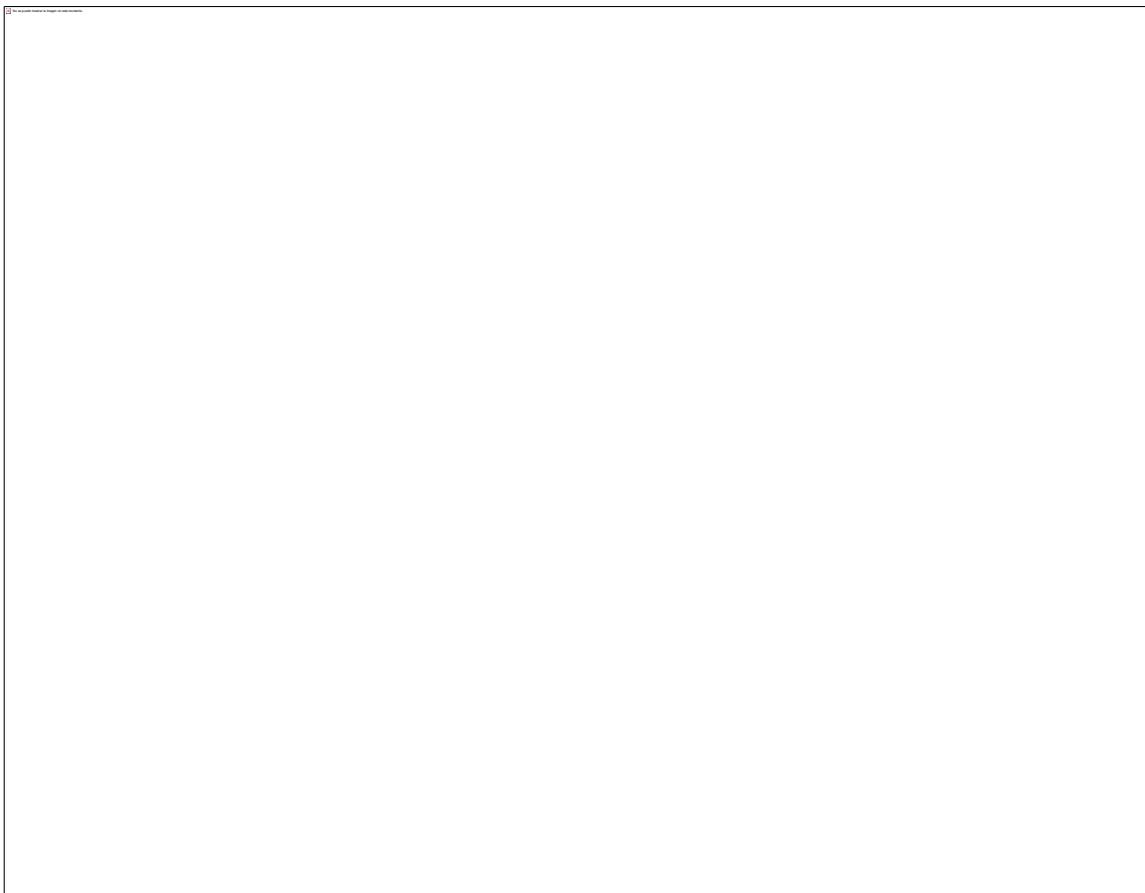


Gráfico N.20

Las edades de los entrevistados fueron muy variadas el las que encontramos personas de menos de 25 años con un trece por ciento (13%) del total, de 26 años a 30 años con un veinticuatro por ciento (24%), de 31 años a 35 años con un veintidós por ciento (22%), de 36 años a 40 años con un diez y seis por ciento (16%), de 41 años a 45 con un trece por ciento (13%) y de 46 años o más, encontramos un cuarenta y seis por ciento (46%).

Sexo

Fuente: Comercios detallistas de Curridabat

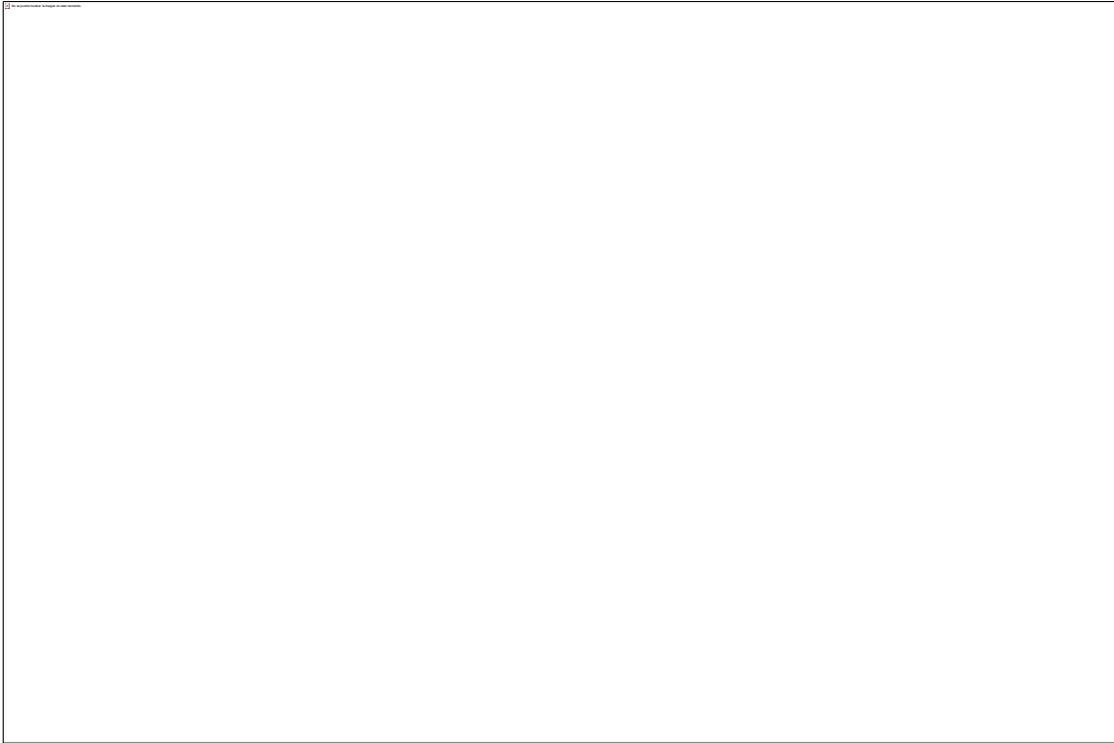


Gráfico N.21

En cuanto al sexo existió una gran mayoría de hombres con respecto a las mujeres, los resultados fueron, el seis por ciento (6%) no respondió, mujeres con un veintiuno por ciento (21%) y los hombres con una gran mayoría de setenta y tres por ciento (73%).

Técnicas de venta

Para medir la variable de técnicas de ventas el trabajo se enfoca a la Cadena de Detallistas de San José, sucursal de Tres Ríos, esto por que al preguntarle a los comercios detallistas ¿cuáles eran los mayoristas que utilizaban con más frecuencia?, la Cadena de Detallistas aparece con una gran mayoría del cuarenta y ocho por ciento (48%) ante la gran variedad de almacenes mayoristas que citaron los detallistas.

La entrevista se llevó a cabo en la sucursal de Tres Ríos por que es allí la sucursal que se encuentra más cerca del área en estudio, además de la facilidad que da la Autopista Próspero Fernández para llegar a Tres Ríos desde Curridabat.

En la Cadena de Detallistas de San José, sucursal Tres Ríos, se pudo hablar con el gerente de la sucursal de Tres Ríos, el Lic. Michael Marín B. al cual se le hicieron una serie de preguntas abiertas las cuales contestó muy gustosamente.

Primero se le preguntó sobre el tipo de técnica de venta que utiliza la empresa y el por qué de la misma.

A la misma se refirió de la siguiente manera:

“La técnica de venta que utilizamos es la toma de pedidos sea esta por teléfono, por fax o la venta en el punto, donde el cliente visita la cadena y hace su pedido directamente con los encargados de ventas, al igual en el caso de ventas por teléfono donde el cliente llama a la Cadena de Detallistas, la llamada se le pasa a uno de los encargados de ventas, hace su pedido por teléfono, el cliente debe de indicar si quiere que se lo lleve un transportista de los que se encuentran aquí en el parqueo de la Cadena de Detallistas los cuales son de confianza se encargan de llevar la mercadería hasta el punto de venta solicitado se revisa el pedido y cobran la factura de la Cadena y por aparte el flete, ellos encuentra aquí esperando que algún cliente les solicite sus servicio o si el cliente lo

prefiere, pueden venir a recogerlo en persona y así ver los artículos que se encuentran en exhibición como las ofertas del mes, artículos nuevos, entre otros.

Nosotros en la Cadena de Detallistas preferimos este método de toma de pedidos por el tipo de negocio que ofrece artículos de alta rotación que todos los clientes conocen bien, además no contamos con una flotilla de distribución ni fuerza de ventas a gran escala, por ejemplo en esta sucursal solo contamos con dos vendedores que se encargan de tomar todos los pedidos sin moverse de sus escritorios con lo cual reducimos, tiempo el cual es dinero. Es mejor para este tipo de negocio que el cliente nos busque por los mejores precios, y no buscarlo nosotros y tener que elevar costos de operación que al final se verán reflejados en el precio que paga el consumidor final.”

¿Cuentan con Internet en la empresa y qué uso le dan a éste?

“La Cadena de Detallistas cuenta con Internet solo en las oficinas centrales que se encuentran ubicadas en la Uruca, ninguna de las sucursales cuenta con Internet.

El servicio de Internet es utilizado en la Cadena de Detallistas por el gerente General, el departamento de cómputo, el departamento de Mercadeo y la proveeduría pero el departamento de ventas no cuenta con Internet.

El Internet es utilizado para compras de equipo de cómputo, el Departamento de Mercadeo lo utiliza mucho para obtener información referentes a sus labores y el que le da más importancia son el Departamento de proveeduría que lo utilizan para comprar, ellos son los que están encargados de que nunca falte

nada en ninguna de las sucursales por lo que compran en grandes volúmenes dentro y fuera del país. También se que todos los antes mencionados cuentan o utilizan el correo electrónico, esto lo sé porque tengo varios amigos dentro de los diferentes departamentos y cuento con sus correos electrónicos para comunicarme con ellos, pero lo hago desde mi casa de habitación que es donde cuento con Internet.”

¿Cuenta la Cadena de detallistas de San José con página en Internet?

“En la actualidad la Cadena de Detallistas no cuenta con una página en Internet, pero eso se está manejando con mucha cautela, lo maneja solo el departamento de cómputo y el de Mercadeo pero solamente será para información sobre la Cadena de Detallistas,

para que los proveedores se acerquen a la empresa y comunicación entre las sucursales, pero no se ha tomado en cuenta el poner a disposición una página para toma de pedidos aunque la idea ha circulado por la empresa, pero no se ha concretado nada fijo al respecto.”

¿Estarían interesados en implementar un sistema de ventas o toma de pedidos por Internet?

“Se ha dado la inquietud, pero para llevarlo a cabo se necesitaría un estudio de la factibilidad, el mismo para ver si es rentable, y es un gasto que no quieren hacer los miembros de la Junta Directiva con lo cual estamos atados, pero como comenté anteriormente la inquietud se ha dado en varias reuniones pero no se ha definido nada firme no ha pasado de ser una inquietud”.

Por último, siguiendo sobre la variable de técnicas de ventas, se observaron varias de las empresas distribuidoras o fabricantes que hacen llegar los productos al abastecedor el granel, en Curridabat y se determinó lo siguiente:

En venta directa encontramos a las empresas: Dos Pinos, Embutidos Cinta Azul, Mendiola & Compañía, Empaques Asépticos de Costa Rica, Demasa, Bimbo de Costa Rica, Pancito Breddy, Café Vólío, Tortirrica, La Meseta, Pastas Lucema, Embutidos Zar, Embutidos Tega, Chicleros Adam's, Riviana Pozuelo, entre otros.

En la categoría de preventa se encuentran: Panamco Tica SA, Florida Ice & Farm, Dipo, Lamungue, Constenla, Panal, MERCASA, Jessan, etc.

Con la técnica de toma de pedidos se presentan: La Cadena de Detallistas de San José, Almacén Salvador Ramírez, Vijoco, Siamesa, Almacén Pozos de Santa Ana, etc.

Conclusiones

Y

Recomendaciones

Conclusiones y recomendaciones

Variable:

Sistema de compra que utilizan los comercios detallistas.

Objetivo específico:

Analizar el sistema de compra que utilizan los comercios detallistas en el área de abarrotes.

Conclusión:

Entre los diferentes sistemas de compra que utilizan los comercios detallistas, del área en estudio, encontramos que el sistema más utilizado es el sistema de toma de pedidos, como se demuestra en el gráfico número 4, donde el medio de comunicación más utilizado es el teléfono, en otras palabras, por las largas jornadas de trabajo de los comerciantes detallistas, por tiempo o por costo de transporte, es el mejor medio para realizar los pedidos por medio de una llamada telefónica, como lo indica el gráfico número 5, para solicitar todos los productos deseados y necesarios para el funcionamiento de los locales de los comercios detallistas en abarrotes.

Recomendaciones:

Para la toma de pedidos, los almacenes mayoristas deberían dar un servicio más eficaz y eficiente para satisfacer mejor a sus clientes y que estos sean más fieles a la compañía a la cual le compran los bienes que necesitan.

Los problemas del sistema de toma de pedidos como del medio de comunicación los podrían conocer los mayoristas escuchando las quejas de sus clientes, como lo son:

- Las líneas telefónicas siempre se encuentran ocupadas.
- Hay que esperar mucho para ser atendido o esperar a que devuelvan la llamada.
- Olvidan facturar productos o envían más de la cuenta, etc.

Para solucionar los problemas antes mencionados, se podría hacer de una manera sencilla como sería el poner a disposición más líneas telefónicas y más personal para recibir los pedidos, con lo cual, quedarían solucionados los problemas de comunicación mencionados por los minoristas, pero entonces sería el mayorista el que quedaría con otro posible problema que sería el costo de operación el cual se elevaría y se vería reflejado en el precio de los productos que compra el minorista, por lo que esta solución no parece

ser muy viable, por lo que se recomienda la creación de una página en Internet, donde el minorista tenga acceso las 24 horas del día para hacer sus pedidos, y que uno de los agentes de ventas con que ya cuenta la empresa sea el encargado de revisar los pedidos y pasarlos a cobro y a bodega para su respectivo desalmacenaje, con lo cual la empresa no incurriría en ningún costo alto más que el de un programador que cree la página “WEB” de Internet , pagar el dominio a Racsa o algún otro servidor y el costo del servicio de Internet el cual puede ser utilizado por medio de Racsa o por medio de cable MODEM, con las diferentes compañías que ofrecen el servicio como puede ser Amnet, Cable Color, etc.

Variable:

Acceso a Internet por parte de los comercios detallistas en abarrotes.

Objetivo específico:

Estudiar el acceso a Internet por parte de los comercios detallistas en abarrotes.

Conclusión:

Al indagar respecto del acceso a Internet con que cuentan los comercios detallistas en el área de abarrotes, se descubrió que solamente un 35% del total de entrevistados cuentan con acceso a Internet, como lo indica el gráfico número 13 y tan solo un 37% de los entrevistados disponen de un equipo de cómputo, el cual es indispensable para ingresar a la red mundial de comunicaciones Internet, según el gráfico número 9, a su vez, se demuestra que muchos individuos utilizan el servicio de Internet desde otros lugares como centros de enseñanza, escuelas, colegios o universidades, en cafés Internet, en municipalidades, en oficinas de correo etc. Según gráfico número 14. Además el gráfico número 16 hace referencia de la frecuencia del uso del sistema de Internet el cual varía mucho, pero que la gran mayoría de los usuarios del sistema dijeron utilizarlo ocasionalmente con un 22%, lo cual va variando día a día conforme más empresas, tanto públicas como privadas vayan creando más sitios públicos de interés para la sociedad costarricense lo cual creará una conciencia mayor sobre el uso de Internet y las computadoras, por lo cual se consultó en el gráfico número 11, ¿cuál es el uso que se le da a la computadora?, en el cual la mayoría de los entrevistados contestó que utilizaban la computadora para escribir

documentos en un 24%, otros con menos porcentaje de participación mencionaron utilizar la computadora para hacer las tareas de los hijos, para acceder a Internet, para el uso del correo electrónico y del “Chat”, para control financiero, para entretenimiento, para crear presentaciones, para programación o para enviar y recibir faxes.

En cuanto al uso de Internet exclusivamente, en el gráfico número 15, le dan gran variedad de fines como son: para el correo electrónico, el cual es el fin más frecuente que le dan a Internet, con un cuarenta y dos por ciento (42%) seguido para buscar información, para entretenimiento, para pedir información y para compras, curiosamente los pocos que mencionaron utilizar el Internet para compras es de tan solo un uno por ciento (1%) del total de la población.

Con lo cual queda demostrado que existe un buen acceso a Internet por los diferentes medios que citamos anteriormente, lo que falta es interés por parte de muchos comerciantes detallistas en acercarse a un lugar que cuente con acceso a Internet para ir conociendo un poco de la gama tan grande de posibilidades que brinda Internet y conocer más sobre las computadoras que cada día ganan terreno y pronto serán consideradas como un bien indispensable en muchos campos, no solo de negocios.

Recomendación

Como se ha citado anteriormente, en Curridabat, existe un buen acceso a Internet, sea este en cafés Internet, centros educativos, en la municipalidad, en casa siempre y cuando se tenga a disposición el equipo de cómputo necesario para acceder por medio de Racsa o las diferentes compañías que ofrecen el servicio de cable MODEM, etc. Lo que se necesita es una mayor concientización, por parte de los comercios detallistas, por buscar información y acercarse al Internet

Por otra parte, el gobierno ha puesto en marcha un programa para crear conciencia y conocimiento a largo plazo al implantar programas de computación en escuelas y colegios. Gracias a estos programas las futuras generaciones de costarricenses productivos están descubriendo las ventajas y virtudes que ofrece el Internet y en unos años estos jóvenes serán el motor económico que mueva a Costa Rica en todos los campos como en el comercio detallista.

Variable:

Servicio al cliente.

Objetivo específico:

Describir el servicio al cliente que ofrecen los mayoristas a los minoristas, antes durante y después de la compra.

Conclusión:

Como ha quedado demostrado en el capítulo anterior, gráfico número 7, los almacenes mayoristas no ofrecen un servicio al cliente, lo cual queda demostrado cuando un setenta y siete por ciento (77%) de los entrevistados mencionaron que nunca habían sido contactados para saber si se encontraban a gusto con el servicio ofrecido por los mayoristas. Con esto los almacenes mayoristas dejan abierta una brecha la cual puede ser utilizada por algún otro competidor en el mercado de mayoristas, para crear una posición favorable y abarcar una mayor porción del mercado.

Recomendación:

En el mercado de hoy en día, el cual es día a día más competitivo, y todos los días crece la competencia y donde el cliente se encuentra más informado sobre sus proveedores en cuanto a productos, precios y otros servicios complementarios, los mayoristas deben de velar por su posición en el mercado y por cómo acaparar más de este mercado para que la empresa siga el curso normal de una empresa próspera.

Para lo cual se recomienda implantar un departamento de servicio al cliente que vele por los intereses de la empresa y de sus clientes. Este departamento debe de llevar un control de los clientes, donde se den a conocer los factores buenos y malos que tiene la empresa, con los factores positivos poder explotarlos y mejorarlos cada día más y con los malos poder convertirlos en factores positivos.

También se debe, conocer a las empresas minoristas que han dejado de ser clientes de la empresa mayorista y el por qué de esa acción, con el fin de recuperarlos y evitar que otros clientes abandonen la empresa. Por último, llevar un control de los minoristas que realizan por primera vez una compra, para saber su opinión sobre precios y servicios para que este se convierta en un cliente frecuente del mayorista y, a su vez, ir abarcando una porción más grande del mercado.

Variable:

El beneficio del comercio electrónico.

Objetivo Específico:

Señalar la forma en que el detallista y mayorista obtengan el mayor beneficio del comercio electrónico en la compra y la venta de bienes.

Conclusión:

Como se ha citado anteriormente, en reiteradas ocasiones, el comerciante detallista prefiere utilizar el sistema de toma de pedidos, gráfico número 4, a la hora de realizar sus compras a los almacenes mayoristas, y para lo cual utilizan el teléfono, gráfico número 5, como medio más importante de comunicación para contactar a los diferentes mayoristas.

Pero este sistema ha demostrado tener muchas deficiencias, gráfico número 6, como por ejemplo, que las líneas telefónicas de los mayoristas siempre están ocupadas, o que una vez que la llamada ingresa deben esperar mucho para ser atendidos o en algunas ocasiones, se les solicita el número de teléfono a los minoristas para devolverles la llamada, lo cual en muchos casos hay que esperar varias horas, además los minoristas citan que muchas

veces los pedidos no son correctos o que muy pocas veces los mayoristas no indican de productos nuevos o de promociones, que el cliente no puede ver ni tocar lo que está comprando, como dicen algunos minoristas “hay que comprar a ciegas”.

Recomendación:

Con el comercio electrónico el minorista tanto como el mayorista pueden obtener un gran beneficio, como se indica a continuación.

El mayorista puede crear una página en Internet donde se resuelva la mayoría de los problemas que mencionaron los minoristas con el sistema de toma de pedidos por medio del teléfono, gráfico número 6.

El mayorista puede poner a disposición de los minoristas una página en Internet con acceso las 24 horas, los 7 días de la semana, donde se presente una lista de todos los productos que ofrecen el fabricante y las cantidades que ofrecen en los diferentes tamaños y el mínimo de producto que se vende, sea este por 6 unidades, 12 unidades por bulto, por caja, etc. Y además venga incluido el precio al por mayor, la utilidad sugerida y el precio sugerido al consumidor final. Además, si el cliente lo desea puede marcar en el nombre del producto para ver una foto del mismo con todos los

detalles que puedan ser de interés para el minorista, como presentación, componentes, ingredientes, etc.

Para ingresar al sistema lo único que debe hacer el minorista es llegar a la dirección de la página de Internet en donde debe de digitar el número de afiliado previamente otorgado e inmediatamente le aparecerá la lista de productos y para comprarlos solamente necesitará marcarlos con el botón del “Mouse” en el cuadro de compra, la página será un medio de comunicación donde el mayorista presenta anuncios de fabricantes, promociones especiales, promociones de productos nuevos, descuentos especiales, etc.

Para estos anuncios que deseen hacer los fabricantes, el mayorista propietario de la página, venderá el espacio el cual tendrá un costo, con lo cual al mayorista le servirá para pagar los costos de operación de la página y a su vez deje una ganancia para la empresa.

Variable:

Técnicas de ventas

Objetivo específico:

Analizar las diferentes técnicas de ventas utilizadas por los mayoristas para hacer llegar sus productos al detallista.

Conclusión:

La técnica de venta más utilizada por los almacenes mayoristas es la toma de pedidos, gráfico número 4, por medio del teléfono, gráfico número 5, y el almacén que más utilizan los detallistas es la Cadena de Detallistas de San José, gráfico número 3.

Comenta el gerente de la Cadena de Detallistas de San José, de la sucursal de Tres Ríos, que prefieren el método de toma de pedidos por el tipo de negocio que ofrece artículos de alta rotación que todos clientes conocen bien. En la sucursal de Tres Ríos solo se cuenta con dos vendedores que son los que se encargan de tomar todos los pedidos sin moverse de sus escritorios. Otras empresas también se inclinan por el sistema de toma de

pedidos por teléfono como lo son: Almacén Salvador Ramírez, Vijoco, etc.

A su vez, existen aquellas empresas que prefieren utilizar otro tipo de venta, como por ejemplo la venta directa donde se puede citar empresas como: Dos Pinos, Pastas Lucema, Demasa, Chicles Adam's, Mendiola & Compañía, entre otros. Así mismo, existen supermercados que son utilizados por los minoristas como almacenes de proveedores como sucede con Palí y Price Smart.

Recomendación:

Se le recomienda a los almacenes mayoristas el revisar sus técnicas de ventas, para saber el cómo pueden mejorar las mismas para incrementar las ventas, para ser más atractivos para sus clientes. Como se ha mencionado anteriormente, la técnica de venta más utilizada, es la toma de pedidos por medio del teléfono, la cual ha demostrado poseer varias debilidades que podrían ser convertidas en oportunidades contando con una página de Internet para hacer los pedidos, sin abandonar el sistema con que cuentan actualmente. Además, se recomienda el hacer un análisis profundo del por qué los clientes se dirigen a los supermercados a realizar sus compras, si es

acaso por horarios, costos, rapidez para contar con el producto a disposición del cliente, en fin para saber el por qué se da esta situación y poder competir contra esto.

Objetivo general:

Analizar el beneficio del comercio electrónico como instrumento de mercadeo para ayudar al comerciante detallista en el cantón de Curridabat, en sus ventas y al mayorista en sus ventas.

Conclusión general:

En el presente trabajo de investigación se ha realizado una profunda investigación para determinar el beneficio que puede traer el comercio electrónico a los comercios minoristas y mayoristas en el área de abarrotes, en el cantón de Curridabat.

Para conocer cual era el tipo de negocio al que nos acercamos, en el área detallista, encontramos que el cincuenta y nueve por ciento (59%) de los negocios son abastecedores y el cuarenta y uno por ciento (41%) de los establecimientos son pulperías, según gráfico número 1, a su vez

preguntamos sobre la cantidad de empleados con que cuenta la empresa esto con el fin de determinar si se encontraban dentro de los parámetros de esta investigación por lo que notamos que la mayoría de estos negocios cuentan únicamente con 2 ó 3 empleados, con 2 empleados encontramos un cuarenta y cinco por ciento (45%) y con 3 empleados se nota que existe el veinte nueve por ciento (29%), estas dos categorías fueron las más importantes en participación el resto de la población se encuentra dividido entre las diferentes categorías, con un máximo de 10 empleados, según gráfico número 2.

En otra de las preguntas que se hiciera para determinar si los comercios detallistas contaban con inventario de los productos que ofrecen, esta pregunta para conocer un poco del orden con que llevan cada negocio y el resultado fue que el cincuenta y tres por ciento (53%) si cuentan con inventario mientras que el cuarenta y siete por ciento (47%) mencionó no contar con inventario de las mercancías con que disponen en sus negocios, gráfico número 8. Además, averiguamos el nivel académico que poseen los comerciantes detallistas donde se nos indicó que el cuarenta y uno por ciento (41%) solamente llegaron a secundaria, la cual fue la categoría más importante seguida por aquellos que cuentan únicamente con primaria con

un veinte y nueve por ciento (29%) según gráfico número 17, las edades de esta población en estudio osciló en su mayoría por jóvenes de entre 26 a 30 años de edad con un veinte y cuatro por ciento (24%), como lo muestra el gráfico número 20, de los cuales la gran mayoría son hombres con un setenta y tres por ciento (73%), gráfico número 21.

Otras preguntas que se formularon fueron, ¿cuáles son los almacenes mayoristas a los que les compra habitualmente?, donde el cuarenta y ocho por ciento (48%) de la población citó comprar habitualmente en la Cadena de Detallistas de San José, en la sucursal de Tres Ríos, gráfico número 3, y el sistema de compra que más utilizan los comerciantes en el área de estudio es el sistema de toma de pedidos (gráfico número 4), y lo hacen por medio del teléfono (gráfico número 5), y la principal desventaja que presenta este medio es que las líneas telefónicas del mayorista siempre se encuentran ocupadas (gráfico número 6), para saber más sobre los problemas y si los mayoristas conocían acerca de los problemas que aquejan a los minoristas, se les consultó si alguna vez el mayorista los había contactado para saber si se encontraban a gusto con el servicio pero el setenta y siete por ciento (77%) nunca había sido contactado, gráfico número 7.

Otra información importante, recopilada en el presente trabajo de investigación, fue el indagar sobre la relación de los comerciantes detallistas con las computadoras, por lo que se les preguntó ¿cuántos de ellos poseen computadora? y la respuesta fue que solamente el treinta y nueve por ciento (39%) contaban con dicho equipo, gráfico número 9, de aquellos que cuentan con computadora se les indaga sobre los fines para los cuales destinan las mismas y el cuarenta y nueve por ciento (49%), respondió utilizarla para fines personales, gráfico número 10, continuando con este sector que posee computadora, se les consulta sobre ¿cuál es la utilización que le dan al ordenador? y la mayoría (24%) contestó que la utilizan para escribir documentos, gráfico número 12.

A su vez, se quiso conocer cuantos de los encuestados cuentan con acceso a Internet, donde la respuesta fue que tan solo el treinta y cinco por ciento (35%) posee acceso a Internet, gráfico número 13. de los cuales la mayoría dijeron utilizar el servicio de Internet en cafés Internet (33%), gráfico número 14, a estos se les indagó para que utilizan el Internet y la mayoría contestó que lo utilizan para el servicio de correo electrónico y tan solo un uno por ciento (1%), dijo utilizarlo para compras, gráfico número 15, de estos usuarios de Internet se les consultó, con que frecuencia ingresan al

Internet, y la mayoría de las veces dijeron que ingresan ocasionalmente, gráfico número 16.

A los comerciantes detallistas en el área de estudio se les consulta si conocen la posibilidad de hacer negocios por medio de Internet y el cincuenta y nueve por ciento (59%) desconocen dicha posibilidad, el seis por ciento (6%) no respondió y solamente el treinta y cinco por ciento (35%) dijo conocer respecto al tema, gráfico número 18, por consiguiente se consultó si se encuentran interesados en conocer más sobre el tema del comercio electrónico en donde se obtuvo una respuesta muy positiva del setenta y dos por ciento (72%), con lo que queda demostrado el interés por parte de los comercios detallistas para conocer más sobre el comercio electrónico.

Por último, se indagó sobre la opinión de los mayoristas para lo cual, se observó cuál es el almacén más utilizado por los minoristas y concretamos una cita con el gerente general de la sucursal de Tres Ríos, al cual se le consultó sobre técnicas de ventas y el por qué de la que ellos usan y su respuesta fue que prefieren utilizar la técnica de toma de pedidos por medio del teléfono por ser el sistema más adecuado para el tipo de negocio que se maneja, donde venden solo productos de alta rotación bien conocidos

por el público.

Además, se le consultó acerca del acceso a Internet en la empresa y el uso que le dan al mismo, a lo que respondió que el Internet es exclusivo para los altos puestos gerenciales en oficinas centrales, como para el departamento de cómputo y el de mercadeo. Este servicio de Internet es utilizado para el correo electrónico y para compras a proveedores dentro y fuera del país. A su vez, en otra pregunta respondió que en la actualidad su empresa no cuenta con página en Internet, pero si que ha nacido la inquietud en varias ocasiones de disponer de una página en Internet para tomar pedidos, pero no ha pasado de una idea.

Recomendación general:

El presente trabajo de investigación ha sido realizado con el objetivo de crear una herramienta mercadológica útil para cualquier persona o empresa que quiera consultar acerca del tema, para lo cual los datos y la información que aquí se presenta son con el fin de ser puestos en práctica, y se recomienda a las empresas, minoristas y mayoristas, tomar encuesta las recomendaciones para ser implantadas en sus respectivas empresas.

Para los mayoristas, se les recomienda el poner a disposición del comerciante detallista una página en Internet para la toma de pedidos, y con una sección para comentarios y quejas. La compañía mayorista que ponga a disposición dicha página “Web”, va a contar con una ventaja competitiva con respecto a sus competidores.

Se recomienda poner a disposición una página en Internet las 24 horas los 7 días de la semana, lo cual solucionaría muchos de los problemas que presenta actualmente el sistema de ventas que están utilizando, donde la empresa mayorista entraría en un contacto más directo con sus clientes, y se podría incrementar las ventas al contar, dentro de esta página, con una propaganda de ofertas, concursos, productos nuevos, descuentos, etc.

Para el comerciante minorista, el contar con una página en Internet a su disposición para comprar, consultar, informarse, etc., cualquier día de la semana, le ahorraría tiempo, se le facilitaría su trabajo e incluso tendría acceso a una gama más grande de productos par comprar, y esto le crearía una confianza de que lo que se esta comprando es realmente lo que se desea, una confianza que crearía lealtad al minorista con el mayorista y viceversa.

Como ha quedado demostrado, existe poco conocimiento sobre el comercio electrónico, pero existe mucho interés por saber más acerca del tema, lo que nos indica que existe una disposición al cambio y que los minoristas están dispuestos a cambiar sus actuales sistemas y medios, con tal de estar mejor, siempre en busca de una mejoría para el sector, lo cual tendría un efecto directo sobre el consumidor final, la sociedad costarricense.

Propuesta

Introducción

El presente capítulo de propuesta, tiene como los datos presentados en los capítulos anteriores, buscando resolver tanto el objetivo general como los objetivos específicos, por lo cual aquí se presenta en forma concreta y viable el poner en práctica las recomendaciones que se han dado en el capítulo anterior.

Por tanto, en el presente capítulo, se presentan cotizaciones, costos y una muestra de cómo puede ser elaborada una página de Internet que sirva como herramienta mercadológica que ayude al comercio detallista en el área de abarrotes, en sus compras, y a su vez ayude al mayorista en sus labores diarias de venta, y que consiga traiga sus respectivos beneficios a ambos sectores.

Costos para Internet

Primero, la empresas, sean mayoristas o minoristas, deben de contar con acceso a Internet, para el cual los precios de las computadoras varían mucho y se pueden conseguir en el mercado desde doscientos dólares (\$200) en adelante, según anuncios clasificados en los periódicos La Nación y la La Extra, del 27 de noviembre del 2002, dependerá mucho del equipo y el fin para el cual lo desee. Una vez que se cuenta con el equipo necesario para ingresar a Internet, se puede hacer de varias maneras: la primera consiste en tarjetas de Internet que ofrece Racsa y se pueden encontrar de diez dólares (\$10) y de veinte dólares (\$20), las cuales permiten navegar diez o veinte horas respectivamente, existe otra opción para permite utilizar el Internet, desde cualquier teléfono con un nombre y una clave asignados y al final de cada mes cobran según las horas de uso del mismo, para el comercio detallista le permiten utilizar el servicio de en casa, donde solo se puede usar desde una línea telefónica en particular y tiene un costo fijo de quince dólares (\$15) al mes, sin importar la cantidad de horas que se use el servicio. También Racsa ofrece un servicio para empresas al cual llaman “Internet Dedicado” el cual consiste en una línea directa desde el establecimiento comercial, hasta llegar a Racsa, en este servicio no importan las horas que se

use el Internet, la tarifa se cobra por la velocidad de la línea y la más barata tiene un costo de cuatrocientos setenta y cinco dólares (\$475), a su vez, existen otras compañías que ofrecen el servicio de Internet por medio de cable, como sucede en el caso de Amnet en el cual, el precio depende de la velocidad que se desee utilizar, donde la más barata cuesta cien dólares (\$100) mensuales y la tarifa más alta es de ochocientos dólares (\$800), así mismo, cualquiera que desee este servicio debe comprar un moden especial que cuesta ciento setenta y ocho dólares (\$178) y un cobro extra de cien (\$100) por instalación. Otra compañía que ofrece el servicio es Cable Tica, donde la tarifa mínima es de cien dólares (\$100) y un cargo extra de doscientos dólares (\$200) que cubren el costo del moden y de instalación.

En el ejemplo de página 1, se presenta un modelo sencillo de página para Internet, dicho ejemplo se le enseñó a varias empresas diseñadoras de páginas de este tipo, los mismos citaron que este tipo de trabajo tendría un costo que varia mucho según la empresa, para Auryñ Internacional el elaborar una página de este tipo costaría mil quinientos dólares (\$1500), para @ Internet el costo sería de mil setecientos cincuenta dólares (\$1750), para Arte Digital el precio ronda alrededor de tres mil dólares (\$3000) y para

Expresión Creativa costaría unos dos mil quinientos dólares (\$2500), según indicaron las empresas diseñadoras, en Costa Rica, el trabajo se llevaría un tiempo aproximado de 15 días para entrar en funcionamiento, esto podría aumentar dependiendo de la página de fotos y el detalle que se le realice a cada producto, además, se debe tomar en cuenta que los patrocinadores, los anuncios, las ofertas, los productos nuevos y en fin, gran variedad de sectores podrían estar cambiando constantemente según sea necesario, por lo que la empresa debe seguir en un constante contacto con la empresa diseñadora o poseer su propio programador encargado de realizar esos cambios.

El mayorista debe, además, tener en cuenta que necesita un “Hosting” o, como se le conoce en Costa Rica, hospedaje, el cual es la computadora donde estaría la página trabajando día y noche, no tiene que estar situada en la empresa misma, las empresas diseñadoras ofrecen este servicio. En todas las empresas ofrecieron ventajas similares, como: ilimitado número de correos electrónicos, entre 50 y 75 megas de capacidad, que es el que recomendaron los conocedores para una página de este tipo con alrededor de 5000 productos diferentes, reportes de visitantes, disponibilidad 24 horas, servicio de mantenimiento de la página las 24 horas, y disponibilidad para

acceder desde cualquier parte del mundo para compradores o por parte del personal de la empresa mayorista para revisar sus ventas o sus reportes. Por tanto el “Hosting”, según cada empresa diseñadora, tiene un costo mensual de: en Auryñ Internacional de veinticinco dólares (\$25), @ Internet veinticinco dólares (\$25), Arte Digital cincuenta dólares (\$50), Expresión Digital cuesta setenta y cinco dólares (\$75) y en Yahoo cuesta quince dólares (\$15).

Por último, la compañía mayorista debe contar con un “Dominio” el cual no es otra cosa que el nombre con el cual va a quedar registrado la compañía en Internet, como por ejemplo, www.almaceneelgranel.com, el dominio es único de cada persona física o jurídica, y es el sitio donde se podrá encontrar la empresa deseada, por lo tanto no pueden existir dos empresas con nombres exactamente iguales en Internet, por lo que el nombre o dominio es de uso mundial, pero esto acarrea un costo más para la empresa mayorista el cual también varía dependiendo de la empresa, en Auryñ Internacional y en @ Internet el costo es de cincuenta dólares (\$50) cada dos años, en Arte Digital el precio es de treinta y cinco dólares (\$35) al año y en Expresión Digital el precio es de cuarenta dólares (\$40) por año, cabe mencionar que estos precios se basan en el mínimo de tiempo que ofrece cada una de estas empresas.

Página de Internet

Para la empresa mayorista, se le ha recomendado, el disponer de una página en Internet, que sirva como herramienta mercadológica para que a las empresas detallistas les sea más fácil el acercarse al mayorista cualquier día de la semana, las 24 horas del día, para lo cual hemos diseñado, a modo de ejemplo, una página para Internet, con los puntos básicos con que debe contar.



Ejemplo 1.

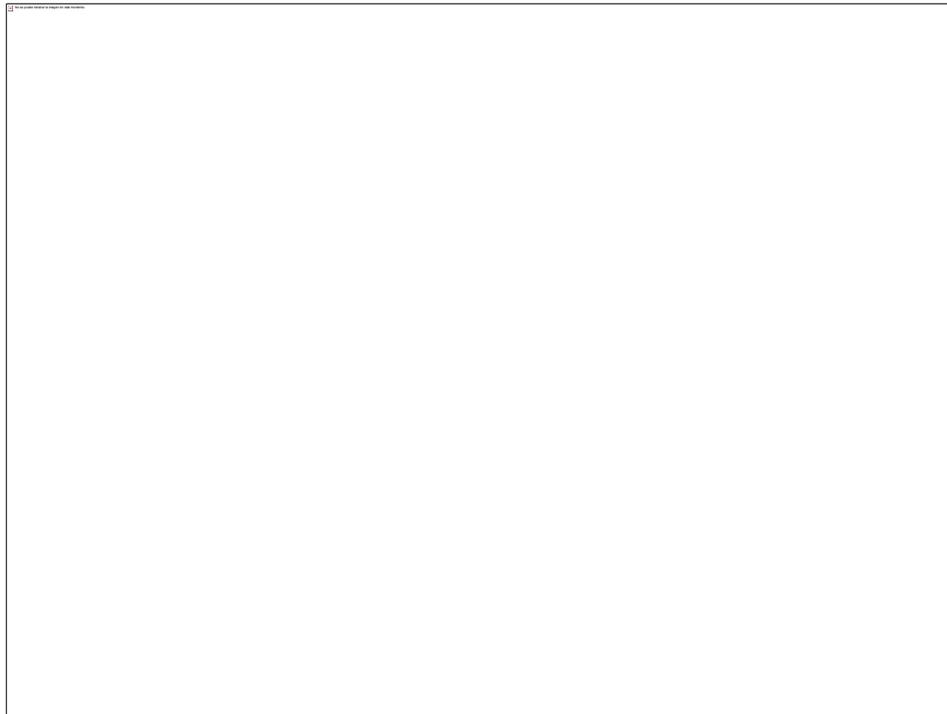
En la página, a modo de ejemplo, se diseñó una página funcional para el comercio electrónico, la cual describiremos a continuación: en primer instancia la página cuenta con un encabezado fijo que se encuentra en la esquina superior izquierda donde se presenta el nombre del mayorista (Almacén El Granel) y el logotipo, el cual es el distintivo de la empresa dueña de la página, junto a este encontramos el área de publicidad donde el mayorista puede hacer anuncios de interés o vender el espacio publicitario a otras empresas interesadas, en usar el espacio publicitario, estos dos primeros puntos se mantendrán fijos durante todas las secciones de esta página.

Seguidamente, más abajo en el centro, se le da la bienvenida a la página por parte de la empresa, como una cortesía, continuando más abajo se encuentra el área para el ingreso de asociados o de clientes de la empresa a los cuales se les ha asignado de antemano un número de ingreso, en el cual el interesado debe de digitar para tener acceso al área de compras.

En el caso que la persona visitante no se encuentre afiliada al sistema, podrá encontrar un área para afiliarse, el cual se encuentra situado debajo del número de afiliado. Si la persona presiona ese botón, se dirigirá al área de registro que describiremos más adelante.

Continuando en orden descendiente se encuentra, a continuación, el espacio destinado a dar información general sobre la compañía, como dirección, años de existir, misión de la empresa, visión de la empresa, etc. Por último se encuentra el área destinada a patrocinadores o anunciantes que quieran ser anunciados en la página y termina esta con una pequeña área que indica el nombre del diseñador o la empresa diseñadora.

Área de compras



Ejemplo 2.

El ejemplo 2 hace referencia del sitio destinado a compras, en el cual

se nos presenta en el extremo superior el nombre de la empresa y el área publicitaria, debajo de este encontramos los sitios destinados a comprar que son:

Cantidad: espacio destinado para que el cliente solicite la cantidad que desea comprar, este punto depende del embalaje con que se ofrezca el producto, si es por unidad, por seis unidades, por docena, por bulto, por kilo etc.

Descripción del producto: es en este punto donde el cliente puede ir leyendo que es cada producto, su marca y su cantidad, por unidad, de una forma rápida y ordenada, como por ejemplo: Atún Azul Sardimar, lomo en trozos de 195g.

Cantidad Mínima: en este punto el cliente puede ver como se vende el producto y cuanto es el mínimo que se vende del mismo, por ejemplo: Azúcar Doña Maria de 1Kl. Esa sería la descripción, en la cantidad mínima debe decir, por bulto de 25 unidades, con lo cual el cliente sabe que si quiere comprar de este producto al digitar 1 en la cantidad, este se refiere a un bulto de 25 unidades de 1kl cada una.

Precio al por mayor: Es el precio que le cuesta, cada artículo por unidad, al minorista.

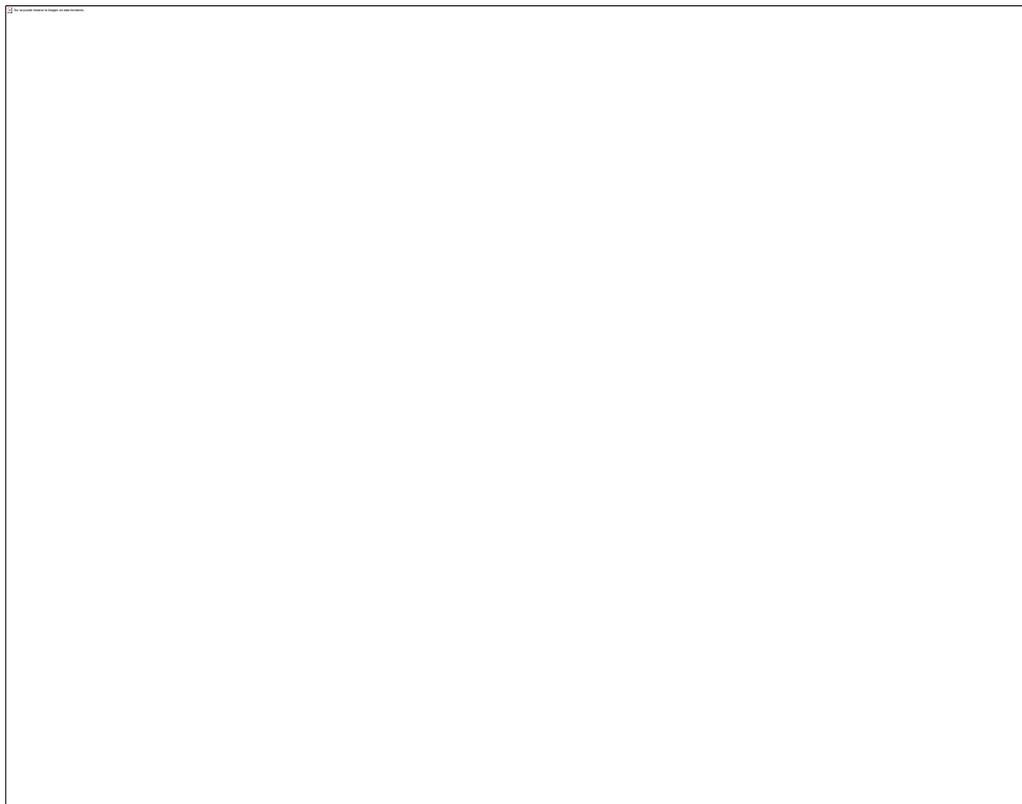
Precio con imp.: son los precios de aquellos artículos más los impuestos de ventas, los productos que no posean impuesto dejarán el espacio en blanco.

%: hace referencia al porcentaje de utilidad que le recomienda el mayorista al minorista.

Precio sugerido: Es el precio que recomienda el mayorista para que el detallista venda sus productos al consumidor final.

La cuenta total, la página la irá calculando para indicar el total cuando el cliente lo desee.

Información extra de productos



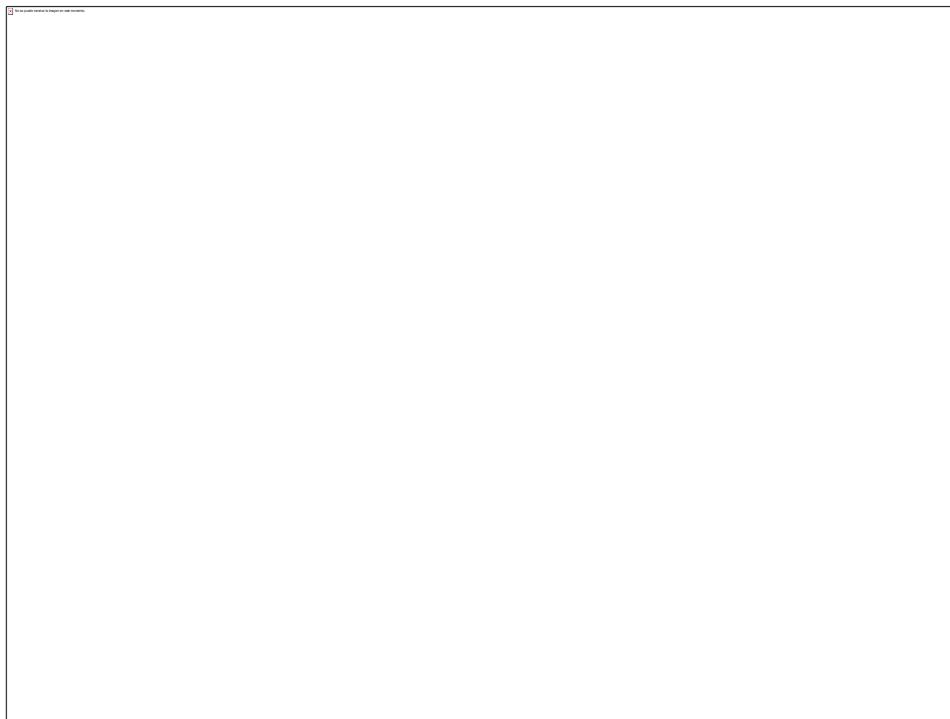
Ejemplo 3.

En esta parte va conectada al sector de descripción del producto, donde si el cliente lo desea puede presionar el nombre del producto y la página los desplazará a este sector donde se presenta una foto del producto y debajo de ella contará con una descripción más detallada del mismo, como quién lo fabrica, quiénes lo distribuyen, empaque, embalaje, ingredientes,

componentes, ofertas, descuentos especiales, etc.

En la parte inferior se encuentra un botón que dice “volver” el cual sirve para regresar al área de compras.

Ciente Nuevo



Ejemplo 4.

En la sección de nuevos socios, la cual se encuentra relacionada con la sección de nuevos socios del ejemplo 1, donde si un cliente potencial quiere ingresar al sistema debe pulsar el botón de “nuevo socio” y el mismo será enviado a esta parte de la página, donde se le solicita llenar los espacios con

los datos personales y de la empresa, para que posteriormente la empresa se comunique con el directamente, le dé la bienvenida y le dé el número de socio para que el mismo pueda realizar sus compras cuando así lo decida el cliente.

Total



La última sección de la página de Internet, es la que se refiere al total de las compras. En la parte superior continuamos encontrando el área asignada para el nombre del negocio y al lado de este el espacio para publicidad, debajo de este se encuentra una leyenda que dice “su monto asciende a.....”, el cual se refiere al total de las compras realizadas, siguiendo hacia abajo se le consulta al cliente si está de acuerdo con el monto, y se le presentan dos opciones, si la respuesta es “SI” continua con el paso siguiente, pero si la respuesta es “NO” la página automáticamente le muestra la lista de compras para que sea confirmada o si se quiere se devuelvan productos. Cuando la respuesta fue positiva el cliente debe indicar si quiere transporte de la empresa o si cuenta con transporte propio para recoger la mercadería.

Luego, este ejemplo cuenta con un espacio para comentarios o sugerencias, el cual queda libre para uso del cliente, donde si es utilizado le es enviada una copia al departamento de servicio al cliente o al encargado del mismo, y por último se encuentra en la parte inferior el botón de “enviar” con lo que el pedido queda para ser impreso en la base de datos del mayorista, el cual, una vez que lo imprime lo revisa que todo esté correcto y

procede a llamar al cliente para que este confirme si está de acuerdo con el pedido y así comenzar a alistar el pedido en bodega. 140

Cabe destacar que en esta página de Internet, a modo de ejemplo, se presta para las opciones antes citada, y muchas más, gracias a la libertad que brinda Internet, otro punto que se podría tomar en consideración es que el Internet se está utilizando para enseñar, para lo cual se pueden llevar a la práctica, los talleres y seminarios que ofrece la cadena de detallistas, o se puede ofrecer estos cursos por Internet para que así el comerciante detallista no tenga que desplazarse al sitio donde se impartirá el taller, que en muchas ocasiones, por las hornadas laborales de los minoristas, se les dificulta el participar de estos cursos de interés.

BIBLIOGRAFIA

- 1) Diccionario en Internet Vox. www.vox.es
- 2) Enciclopedia de Consulta Microsoft Encarta 2002.
- 3) Estrada R. Jorge. Código de Normas y Procedimientos tributarios, Editorial Instituto de Estudios Tributarios Contables, S A. San José, C.R. Octubre 2000.página 40
- 4) Ferry A. Power. El Cálculo de los Precios de Cuenta en la Evaluación de Proyectos. México, 1981. Página 100 y 101.
- 5) Jiménez Gustavo M. Periódico La Nación. Las reglas cambiaron en Internet. Costa Rica, 10 de junio del 2002. Página 33^a.
- 6) Michael R Leenders, Harold E Feraron y Wilbur B. England. Administración de Compras y Materiales. México, 1991. Página 49.
- 7) Miguel Gómez Barrantes. Elementos de Estadística Descriptiva. Costa Rica, 1989. Página 29.

8) Philip Kotler y Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia.

México, 1991. Página 199.

142

9) Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones.

México, 1988. Página 213.

BIBLIOGRAFIA RECOMENDADA

- 1) Alejandro Schnarch Kirberg. Nuevo Producto, Creatividad, **Innovación y Marketing**. Colombia, 2001, Tercera Edición.
- 2) Carlos Cordero Pérez. Periódico El Financiero, Tecnología. Empresas fortalecen el E-servicios para clientes. Costa Rica, 29 de octubre del 2001.
- 3) Charles D. Schewe y Reuben M. Smith. **Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones**. México, 1988.
- 4) David A. Aker y George S. Day. **Investigación de Mercados**. México, 1983.
- 5) Diccionario en Internet. www.vox.es.
- 6) E. Jerome McCarthy y William D. Perreault, Jr. Marketing, **Un enfoque Global**. México, 2001, Tercera Edición.
- 7) Enciclopedia de Consulta Microsoft Encarta 2002.
- 8) Estrada R. Jorge, **Código de Normas y Procedimientos tributarios**. Editorial Instituto de Estudios Tributarios Contables, S.A. San José, Costa Rica, 10ª edición, octubre 2000.
- 9) Gustavo Jiménez M. Periódico La Nación. Las reglas cambiaron en Internet. Costa Rica, 10 de junio del 2002.

- 10) Michael R. Leenders, Harold E. Fearon y Wilbur B. England. **Administración de compras y Materiales**. México, 1991, Segunda Edición.
- 11) Miguel Gómez Barrantes. **Elementos de estadística descriptiva**. Costa Rica, 1989.
- 12) Paul H. Nystrom, Ph.D. **Marketing Handbook. New York**, EEUU, 1958.
- 13) Philip Kotler y Gary Armstrong. **Fundamentos de Mercadotecnia**. México, 1991, Segunda Edición.
- 14) Philip Kotler. **Dirección de Mercadotecnia**, Análisis, Planeación, Implementación y Control. México, 1996.
- 15) Ronald M. Weiers. **Investigación de Mercados**. México, 1986.
- 16) Ferry A. Power. **El cálculo de los precios de cuenta en la evolución de proyectos**. México, 1981.
- 17) William M. Pride y O. C. Ferrell. **Marketing, Conceptos y Estrategias**. Colombia, 1987.
- 18) W. M. Pride y O. C. Ferrell. **Marketing Decisiones y conceptos Básicos**. México, 1982, Segunda edición.

Apéndices

ULACIT

Encuesta a Comercios Detallistas

Nombre del Local.....

Tipo de Local () Abastecedor () Pulpería

Personas que laboran en el local _____ ()

Si cuenta con más de **10 empleados, termina la encuesta.**

1-¿Cuales son los 3 almacenes mayoristas a los que le compra con más frecuencia?

1 _____
2 _____
3 _____

2-¿Sistema de compras que utilizan?

() Compras directas

() Pedidos

() Otros. _____

3-¿Cual es el principal medio que utiliza para comunicarse con sus proveedores?

() Visita personal () Teléfono () Fax () Agente de Venta () Internet

Otros _____

4-¿Cual es la principal desventaja que ofrece el medio de comunicación que usted cito anteriormente?

5-¿Alguna empresa lo a contactado después de una compra para ver si esta a gusto con el servicio ofrecido?

Una Vez

Más de una vez

Nunca.

6-¿Manejan inventarios de los productos que ofrece? Si No

7-¿Posee usted computadora? Si No. **Pasa a la 10**

8-¿Utiliza usted la computadora con fines?

Comerciales

Personales

Ambos

9- ¿Para que utiliza usted la computadora?

Elaborar, escribir documentos, cartas (crear, leer documentos)

Control financiero contable

Correo electrónico

Creación de presentaciones

Programación

Envío de faxes

Generación de bases de datos

Entretenimiento

Internet

Para tareas de los hijos

15-¿Con qué nivel de estudio cuentan las personas que trabajan en esta empresa?

Nivel Educativo	Numero reempleados
Estudios Universitarios	()
Educación Técnica	()
Secundaria Comp. o Incomp.	()
Primaria Comp. O Incomp.	()
Sin estudios	()
	TOTAL....

16-¿Tiene conocimientos de la posibilidad que representa Internet a la hora de hacer negocios?

() Si

() No.

17-¿Estaría usted interesado en estar informado sobre las posibilidades que representa Internet para hacer negocios? () Si () No

Sociodemográficos	
Edad en años cumplidos	_____Años
Sexo de entrevistado	() Masculino () Femenino

Anexos

Las cotizaciones presentadas en el presente trabajo, fueron hechas en su mayoría vía telefónica, para lo cual se realizaron las respectivas llamadas a cada una de las empresas anteriormente citadas las cuales nos brindaron la información que se presenta en este trabajo de investigación.