



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**E-COMMERCE COMO UN NUEVO MECANISMO EN LOS
PROCESOS DE VENTA DE SYSTEM MART**

SUSTENTADO POR:

FEYGA PAMELA CERNA RUBINSTEIN

MARYEN LIZZETH MONCADA BUSTAMANTE

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL

**TEGUCIGALPA, MDC., FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS,
C.A.**

OCTUBRE 2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON ANTONIO BREVE REYES

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JEFFREY LANSDALE

**E-COMMERCE COMO UN NUEVO MECANISMO EN LOS
PROCESOS DE VENTA DE SYSTEM MART**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO
JUAN MARTÍN HERNÁNDEZ**

**ASESOR TEMÁTICO
ELSA SERVELLON**

MIEMBROS DE LA TERNA:

CARLOS PEREZ

CINTHIA CANO

MIGUEL RAMIREZ

DEDICATORIA

A mi familia por ser el principal apoyo durante todo el camino recorrido en principal a mis padres que gracias a ellos he podido lograr todos mis objetivos profesionales propuestos y ser la persona que soy. Gracias a mi madre que ha sido el pilar más fuerte en mi vida y la persona que más me ha apoyado en todo.

A mis hermanos porque son ellos los que me motivan y mi principal inspiración para poder seguir adelante día con día.

También a mi compañera y amiga Feyga Cerna que sin su trabajo, dedicación y apoyo nada de esto hubiera sido posible.

Maryen Lizzeth Moncada Bustamante

Esto es para ustedes hijos por el tiempo que no les pude dar y los momentos que me perdí y a ti amor, mi compañero ideal mi sustento, que sin tu amor comprensión y apoyo esto no hubiese sido posible, los amo. A mis padres que me enseñaron que la educación es la mejor herencia que uno puede recibir, y que han estado allí para animarme a seguir y que han sido el ejemplo más claro de emprendurismo, honestidad, y mi mayor fuente de amor, los amo, doy gracias a dios por ser su hija. A mis Hermanos que extraño, y a la distancia siempre estaban allí haciendo ver lo orgullosos que estaban de mí, sin ustedes no sería quien soy. Dios y ustedes son mi fortaleza, y a todos mis amigos que he abandonado por concentrarme en mi sueño y que siguen allí apoyándome, y este logro es más suyo que mío.

Maryen a ti que sin tu compromiso, apoyo, compañerismo y amistad no lo hubiésemos logrado.

Feyga Pamela Rubinstein Cerna

AGRADECIMIENTO

Damos Gracias primeramente a Dios por habernos dado la sabiduría necesario para hoy estar culminando con existo este proyecto que en su momento nos permitió iniciar, Gracia a Dios que nunca nos desamparo y nos levantaba y daba las fuerzas para seguir, el sacrificio fue grande pero tú siempre nos diste la fuerza necesaria para continuar y lograrlo, este triunfo también es tuyo Señor.

Agradecemos eternamente a nuestras familias por su paciencia y amor ya que fueron las personas que siempre estuvieron brindándonos su apoyo y dándonos palabras de aliento para no dejarnos caer y poder seguir adelante hasta haber logrado la culminación de nuestros estudios.

A System Mart por su generosidad de darnos la oportunidad de realizar nuestro estudio de investigación en su empresa, y darnos la confianza de proporcionarnos información que hizo posible elaborar nuestro proyecto.

Queremos agradecer al Licenciado Juan Hernández por habernos brindado su ayuda en todo momento por transmitirnos todos sus conocimientos y así poder realizar nuestro proyecto de graduación y a nuestra Asesora Temática la licenciada Elsa Servellón, por su compromiso y por infundirnos la confianza, entusiasmo y energía que necesitábamos.

Gracias por Dios por cada uno de las personas que no mencionamos para no omitir a nadie pero que sin ustedes esto no hubiese sido posible.



E-COMMERCE COMO UN NUEVO MECANISMO EN LOS PROCESOS DE VENTA DE SYSTEM MART

AUTOR:

Feyga Pamela Cerna Rubinstein

Maren Lizzeth Moncada Bustamante

RESUMEN

Los avances tecnológicos se han dado a pasos agigantados en los tiempos actuales y con ellos las necesidades de los consumidores han ido cambiando, es por eso que las empresas han implementado el comercio electrónico en sus mecanismos de venta, diseñando y creando tiendas virtuales, en vez de las tiendas de compra y venta tradicional. System Mart es una empresa que se dedica a la venta de productos de cómputo y accesorios, celulares, e impresoras, etc., misma que está ubicada en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán. El presente estudio de mercados brinda como resultado la oportunidad para la empresa de innovar los procesos de venta tradicionales con la aplicabilidad del comercio electrónico como una opción para que los consumidores puedan realizar sus compras a través de una tienda virtual en la página web de la misma, considerando que durante la recolección y análisis de datos los clientes en su mayoría afirmaron que si estarían dispuestos a comprar los productos que la empresa ofrece, a través de la tienda virtual utilizando métodos de compra en línea. Se llevaran a cabo todas las estrategias de marketing mencionadas en el plan de mercadeo para poder garantizar el éxito de la empresa.

Palabras claves: comercio electrónico, estudio de mercado, estrategias de marketing, ventas en línea, tienda virtual.



E-COMMERCE AS A NEW MECHANISM IN THE PROCESS OF SALE IN SYSTEM MART

AUTHOR:

Feyga Pamela Cerna Rubinstein

Maryen Lizzeth Moncada Bustamante

ABSTRACT

Technological advances have taken leaps and bounds in the present times and with them consumer needs have evolved, that's why companies have implemented e-commerce sales in its mechanisms, designing and creating virtual stores as a new strategies in sales, rather of convenience stores and traditional sales . System Mart is a company that sells computer products and accessories, phones, and printers, and others, It is located in the city of Tegucigalpa, Francisco Morazán. The present study provides market result in the opportunity for the company to innovate traditional sales processes with the applicability of electronic commerce as an option for consumers to make purchases through a virtual store on the website of the same, considering that during the data collection and analysis customers said that most would be willing to buy the products that the company offers, through the virtual store using methods online shopping. They carry out all marketing strategies mentioned in the marketing plan in order to ensure the success of the company.

Keywords: e-commerce, market research, marketing strategies, online sales, online stores.

INDICE

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	3
1.2.2 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS	3
1.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA SYSTEM MART.....	5
1.3.1 SISTEMA DE VALORES DE SYSTEM MART.....	7
1.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	7
1.4.1 NOMBRE Y LOGO DE LA EMPRESA.....	7
1.4.2 VISIÓN.....	7
1.4.3 MISIÓN	8
1.4.4 VALORES EN NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN.....	8
1.4.5 ORGANIGRAMA DE SYSTEM MART	9
1.5 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS.....	10
1.6 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.6.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	11
1.6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.6.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.7 OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
1.7.1 OBJETIVO GENERAL	12
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.8 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.9 JUSTIFICACIÓN	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 CONCEPTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	16
2.1.2 CONCEPTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	16
2.2 LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL MUNDIAL.....	17
2.2.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINO AMÉRICA.....	18
2.2.2 COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS	19
2.3 ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO ..	20

2.3.1 ¿QUÉ REGULA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS Y LATINO AMÉRICA?.....	21
2.4 ¿CUÁLES HAN SIDO LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO?.....	25
2.4.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	26
2.4.2 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	27
2.5 PROCESOS DE COMPRA	27
2.5.1 PROCESO DE COMPRA TRADICIONAL	28
2.5.2 PROCESO DE COMPRA ONLINE	28
2.6 FORMAS DE PAGO.....	30
2.6.1 MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	30
2.6.2 MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO TRADICIONAL	31
2.7 MERCADO META	31
2.8 CLIENTES.....	32
2.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET	33
2.9.1 MÉTODOS DEL MARKETING EN INTERNET	34
2.9.1.1 Marketing One To One	34
2.9.1.2 Permission Marketing	34
2.9.1.3 Marketing de Retención	34
2.9.1.4 Marketing de recomendación.....	35
2.10 PUBLICIDAD A MÁS BAJO COSTO.....	35
2.11 LA PUBLICIDAD Y RED ACTUALMENTE ÍNTIMAMENTE RELACIONADAS	36
2.12.1 PUBLICIDAD EN INTERNET.....	37
2.13 RAZONES POR LAS CUALES ES NECESARIO SER PARTE DE LA RED EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:.....	38
2.14 EJEMPLO DE EMPRESAS QUE INCURSIONARON EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	39
2.14.1 EL CASO DE DELL COMPUTER CORPORATION	39
2.14.2 EL CASO DE CISCO SYSTEM	40
2.14.3 EL CASO DE TOYS “R” US Y AMAZON	40
2.15 TECNOLOGÍA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS	41
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	43
3.1 MÉTODO Y ENFOQUE.....	43

3.1.1	ENFOQUE CUANTITATIVO.....	43
3.1.2	ENFOQUE CUALITATIVO.....	43
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.3.1	POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.3.1.1	Población.....	45
3.3.2.2	Cálculo de la muestra	45
3.3.2.3	Selección de la muestra	46
3.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	47
3.4.1	ENCUESTA	47
3.4.2	ENTREVISTAS.....	47
3.5	FUENTES DE INFORMACIÓN	47
3.5.1	FUENTES PRIMARIAS	48
3.5.2	FUENTES SECUNDARIAS	48
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		49
4.1	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	49
4.2	ANÁLISIS FODA	63
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		66
5.1	CONCLUSIONES.....	66
5.2	RECOMENDACIONES	68
CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD		69
6.1	PROPUESTA PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PARTE DE LOS MECANISMOS DE VENTAS ACTUALES DE LA EMPRESA SYSTEM MART	71
6.1.1	INTRODUCCIÓN.....	71
6.2.1	OBJETIVOS.....	72
6.2.1.1	OBJETIVO GENERAL	72
6.2.1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	72
6.2.3	DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE SYSTEM MART ONLINE COMO TIENDA VIRTUAL.....	72
6.2.3.1	CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES QUE INCLUIRÁ LA TIENDA VIRTUAL.....	74
6.2.3.2	LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	75
6.2.5	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	86
6.2.5.1	SITUACIÓN INTERNA.....	86

6.2.5.2 SITUACIÓN EXTERNA	87
6.2.5.4 ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN.....	88
6.2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	90
6.2.7 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	90
6.2.8 HERRAMIENTAS DE MARKETING	91
6.2.8.1 PRODUCTO	91
6.2.8.2 PLAZA	94
6.2.8.3 PROMOCIÓN	95
6.2.8.4 PRECIO.....	95
6.3 VENTAJA COMPETITIVA	96
6.5 CRONOGRAMA DE ACCIONES	97
6.6 PRESUPUESTO	98
6.6.1 REQUISITOS DE SEGURIDAD	108
6.7 LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE UNA TIENDA VIRTUAL.....	110
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS	114
ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES.....	114
ANEXO 2. ENTREVISTA A LOS DISEÑADORES DE PAGINAS WEB.....	118
ANEXO 3. ENTREVISTA A LOS GERENTES DE SYSTEM MART	119
RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	119
4.2.1 ENTREVISTA A LOS DISEÑADORES DE LA PAGINA WEB.....	119
4.2.2 ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL.....	121
4.2.3 ENTREVISTA AL GERENTE DE CONTABILIDAD	122
4.2.4 ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR.....	123
ANEXO 4. COTIZACIÓN DEL DISEÑADOR DE LA PAGINA WEB.....	125
ANEXO 5. COTIZACIÓN DE CARGO EXPRESS.....	127
ANEXO 6. INFORMACIÓN DE AFILIACIÓN DE EMPRESAS A PAYPAL	129
ANEXO 7. PANTALLAS DE SYSTEM MART ONLINE FUNCIONANDO COMO UNA TIENDA VIRTUAL.....	133
ANEXO 8. POLITICAS DE GARANTÍAS SOBRE PRODUCTOS DE SYSTEM MART QUE SERAN UTILIZADAS EN SYSTEM MART ONLINE	141

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables independientes	14
Tabla 2. Aspectos legales relacionados al comercio electrónico.....	20
Tabla 3. El estado del arte de la firma digital y/o electrónica para la región latinoamericana	22
Tabla 4. Cliente Frecuente	49
Tabla 5. Conocimiento del Comercio Electrónico	51
Tabla 6. Acceso a internet.....	52
Tabla 7. Compra de productos por internet	53
Tabla 8. Conocimiento sobre la página web de System Mart.....	55
Tabla 9. Intención de compra de los clientes.....	56
Tabla 10. Requisitos de afiliación para efectuar transacciones de comercio electrónico.	93
Tabla 11. Presupuesto	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa System Mart	7
Figura 2. Variables de estudio.....	13
Figura 3. Es usted un cliente frecuente de la empresa System Mart.....	49
Figura 4. Cómo fue su experiencia de compra en la empresa System Mart.....	50
Figura 5. Sabe usted lo que es el comercio electrónico.....	51
Figura 6. Cuenta con la facilidad de tener acceso a internet.	52
Figura 7. Ha comprado usted productos o servicios por internet.	53
Figura 8. Cómo ha sido su experiencia de compra en tiendas virtuales.	54
Figura 9. Conoce usted o ha visitado la página web de la empresa System Mart.	55

Figura 10. Estaría dispuesto a comprar productos de la empresa System Mart, si esta implantará en su página web una tienda virtual.	56
Figura 11. Qué productos espera usted adquirir por medio de System Mart Online (puede marcar más de una opción).	57
Figura 12. Con qué frecuencia compra usted estos productos.....	58
Figura 13. Qué factores tomaría en cuenta a la hora de comprar un producto en System Mart Online.	58
Figura 14. Qué forma de pago le gustaría que System Mart ofreciera en la tienda virtual.	59
Figura 15. Qué tipo de publicidad le gustaría recibir por parte de la empresa System Mart sobre los productos que la tienda virtual ofrece (puede marcar más de una opción).	60
Figura 16. Cuánto estaría dispuesto a invertir en compras por System Mart Online mensualmente.....	61
Figura 17. Género	62
Figura 18. Estado civil.....	62
Figura 19. Edad.....	63

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

A continuación se presenta la siguiente propuesta con la idea de crear una tienda virtual, que nace para darle una nueva opción donde comprar al mercado hondureño. Donde desde la comodidad de sus hogares, oficinas y todo establecimiento que cuente con una conexión a internet, las personas podrán realizar sus comprar y esperar la adquisición de su producto o servicio en un tiempo prudente.

Una tienda en línea se refiere a un comercio que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet. Hoy en día es importante para las empresas poder contar con una versión de tienda electrónica ya que esto les ofrece una ventaja en comparación con la competencia y así le brindan al consumidor un mejor servicio. La presencia en Internet beneficia en buena medida a todo tipo de empresas.

En el capítulo 1 de este informe se presenta la formulación del problema por el que está pasando la empresa System Mart ya que carece de innovación en sus mecanismos de venta. Puntualizando en base las interrogantes a las cuales se logra dar respuesta, y de los objetos en base a las que se generaron resultados y conclusiones relevantes.

En el capítulo 2 a través de un marco teórico abundante de conceptos básicos acerca de comercio electrónico, su origen, desarrollo y la importancia que ha alcanzado a nivel mundial y nacional, también se hace mención de los aspectos legales que se relacionan al comercio electrónico y cuáles son las ventajas y desventajas.

Por con siguiente se realizó una descripción de los procesos tradicionales de compras y mediante procesos en línea, así como las diferentes opciones en las formas de pagos que se ofrecen en cada proceso. Se aborda el tema acerca del mercado meta que se pretenden alcanzar y que el perfil de los clientes, adicionalmente se mencionaron las diferentes estrategias de marketing que existen actualmente para poder utilizar.

El capítulo 3 está compuesto de las técnicas, procedimientos y metodología de investigación empleada para el desarrollo de esta investigación. El método de selección del cálculo, la selección de la muestra, los instrumentos aplicados y las fuentes de informaciones tanto primarias como secundarias.

En el capítulo 4 se describe cada uno los descubrimientos producto de la investigación de campo, en donde se analizan las experiencias de compras online que han tenido los consumidores, sus expectativas al tomar una decisión de compra, y sobre todo en el que estos tienen en cuanto a la creación de la tienda virtual, el grado de aceptación de los consumidores con respecto a la creación del nuevo servicio por parte de System Mart entre otro y para terminar se realizó una evaluación de sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

En el capítulo 5 se expone una lista de conclusiones y recomendaciones producto de los resultados obtenidos en el capítulo 4. Y para cerrar en el capítulo 6 se presenta una propuesta para aplicar el comercio electrónico en los mecanismos de venta actuales de System Mart para lograr un crecimiento de mercado, crear una ventaja competitiva, ofrecer un mejor servicio y sistema de compra para los consumidores.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.2.1 ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico se originó 1991, esto producto del surgimiento de una red conocida en la actualidad como Internet, en el año 1970, misma que nació con el fin de crear una red propia entre las universidades, entidades gubernamentales, grandes corporaciones y organismos de investigación, sin embargo en 1969 fue que se dio origen a la primera red diseñada por el departamento defensa de los Estados Unidos, que le nombraron ARPANET (en sus siglas en Inglés Advanced Research Projects Agency, con su significado en español Dirección de Proyectos de Investigación Avanzada), esta red se creó con el fin de mantener una comunicación electrónica en caso de desastres naturales o de una guerra nuclear (Oelkers, 2003a). Con el desarrollo del internet dio paso a modalidades novedosas como ser las transferencias de fondos monetarios o transferencias electrónicas mediante el uso de bancos intermediarios.

Posteriormente se empleó su uso para el intercambio de datos vía electrónica. Pero en si el comercio electrónico despegó producto del surgimiento del internet y la World Wide Web (WWW) siendo esta la tercera generación de las red que surgió a mediados de los años 90, es cuando se dio comienzo a las ventas de bienes y servicios por medio de internet, haciendo uso de tarjetas de crédito para realizar los pagos o transferencias bancarias, mediante bancos intermediarios.

1.2.2 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

En Honduras el uso del comercio electrónico es prácticamente inexistente, cuando se refiere a las PYMES hondureñas, ya que para comenzar el uso de las computadoras como herramienta de trabajo, es más para funciones administrativas o de producción, siendo las actividades más importantes el control de inventarios, el llevar la contabilidad de costos de las empresas, analizar las ventas y llevar el control de cuentas por pagar o por cobrar, y muy poco para los procesos de producción. El uso del internet por parte de las PYMES hondureñas, es más como una herramienta para investigar aspectos

sobre la competencia, mercado, precios y productos. De igual forma es una herramienta que se emplea para comunicarse con los distribuidores de sus productos o servicios.(González et al., 2005) y si se trata del uso de la Banca Electrónica por parte de las Pymes es una herramienta que se le conoce que las instituciones bancarias la ofrecen pero que muy poco la usan.

Al tomar en consideración el tema del comercio electrónico en Honduras es necesario saber cómo fue que se dieron los primeros experiencias a nivel Centroamericano, mismas que fueron recopiladas por Murillo un periodista del Periódico Computer World para Centroamérica, según una Entrevista hecha al director del periódico, citando lo siguiente, “El comercio Electrónico es mucho más que un nuevo canal de distribución, porque permite plantear nuevos modelos de negocios y llegar a nuevos mercados.” (Lizette Brenes Bonilla). Considerando que la tecnología informática sin duda es un camino que está llevando a la personas a adoptar nuevos estilos de vida donde les brindan soluciones que les facilitan sus vidas.

Entre los principales motivos de compra de los consumidores de productos y servicios están el poder cubrir una necesidad, la comodidad de la compra, la conveniencia, seguridad y protección. (Parra, 2004). Con la llegada del comercio electrónico, el proceso de compra y venta por medio de sitios electrónicos es una opción atractiva para los consumidores.

El comercio electrónico es una fuerza dinámica dentro de la economía de los Estados Unidos y del mundo entero. El uso del internet en la actividad comercial está revolucionando la forma en que el mundo corporativo realiza negocios, además está aumentando el poder de la economía, ya que este medio logra comunicar a las grandes empresas con los nuevos líderes comerciales. (Oelkers, 2003a). Las pequeñas empresas tienen acceso a sus clientes con el uso del internet, hoy en día millones de consumidores o clientes pueden solicitar servicios y productos las 24 horas del día los siete días de la semana.

1.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EMPRESA SYSTEM MART

La empresa SYSTEM MART se constituyó legalmente el 15 de Noviembre del año 2004 inició operaciones. En la ciudad de Tegucigalpa en el mes de enero del año 2005 como una empresa que comercializara y distribuyera productos de cómputo y accesorios de muy buena calidad a precios accesibles para todos los consumidores. System Mart comenzó a operar con 6 empleados. La empresa se ubicó en la entrada a colonia Florencia Sur, casa de esquina # 4002.boulevard Suyapa y su horario de atención era de lunes a viernes de 8:00 A.M. A 5:00 P.M. y los sábados de 8:30A.M. A 1:30P.M.

En System Mart pueden encontrar con una alta gama de productos, haciéndole honor a su nombre el supermercado de las computadoras, indicando las marcas que se distribuyen y de igual forma los servicios que se brindan, mismos que serán en listados a continuación:

- Computadoras de Escritorio(DELL, HP)
- Computadoras Portátiles
- Computadoras Clones ensamblas con las siguientes partes:
 - Procesadores (Intel)
 - Tarjeta Madre (Intel, Asus, Asrock, Biostar)
 - Memoria Ram (Kingston, PNY, Major Brand)
 - Disco Duro (Dell, Western Digital, Seagate, Hitachi)
 - Quemadora y Lectoras de DVD (Lg, Sony, Samsung)
 - Lectoras de Memorias (Imex, Comqtech)
 - Cases o Cajones (Xtech, Nobutech, Thermaltake)
- Monitores (AOC, Benq, Samsung, Lg)
- Impresoras de Inyección, Laser, Flujo Continuo(Xerox, Hp, Epson, Canon, Brother)
- Tintas y Tóner de las marcas impresoras que se distribuyen (Xerox, Hp, Epson, Canon, Brother)
- Muebles de Computadoras (Xtech)

- Ups (Smartbitt, Forza)
- Tablets y sus accesorios. (Samsung, Apple, AOC, Cybertech, Titan, Ekko)
- Celulares y sus Accesorios(Samsung, Apple, Black Berry, Sony, Very Kool, Cybertech)
- Teclados(Alámbricos e Inalámbricos) (Comqtech, Nobutech, Klipxtreme, Imex, Argom)
- Mouse Alámbricos e Inalámbricos (Comqtech, Nobutech, Klipxtreme, Imex, Argom)
- Parlantes y Audífonos (Comqtech, Nobutech, Klipxtreme, Imex, Argom)
- Maletines y Mochilas para Portátiles, Netbooks y Tablets (Top-drawer, Case Logic, Nobutech, Klipxtreme, Imex, Argom)
- Cables para diferentes funciones (Comqtech, Nobutech, Klipxtreme, Imex, Argom, Sabrent)
- Presentadores (Klipxtreme, Imex)
- Antivirus (Eset, Kaspersky)
- Licencias Originales (Windows/Microsoft)
- Equipo de Limpieza como aire comprimido, espuma, limpiador de contactos (Century, Falcon Duster, Sabo)
- Tarjetas de Video (Nvidia, Asus)
- Productos de Red como ser Cableado estructurado, Herramientas, Tester (Nexxt)
- Cuenta con un Servicio Técnico con técnicos Certificados en las marcas que se distribuyen.
- Ofrece entregas a Domicilio dentro del casco Urbano.
- Adicional a la serie de productos que se vende ofrece, proporciona un amplio servicios en su centro de copiado especializado, todo con la calidad que la marca Xerox ofrece.

1.3.1 SISTEMA DE VALORES DE SYSTEM MART

Valores empleados por System Mart.

- Responsabilidad.
- Buenas Intenciones
- Compromiso de brindar calidad
- Propósito de Servir
- Estabilidad

1.4 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

1.4.1 NOMBRE Y LOGO DE LA EMPRESA



Figura 1. Logo de la empresa System Mart

1.4.2 VISIÓN

Para el año 2015 seremos una empresa establecida sobre una sólida base financiera que nos permitirá llegar a nuevas áreas de territorio local y nacional con la intención de lograr las facilidades necesarias a la población para la adquisición de equipos informáticos.

1.4.3 MISIÓN

Existimos como empresa con firme propósito de brindar óptimas soluciones en el mercado informático, mediante la distribución a nuestros clientes, personales y corporativos de producto tecnológicos de marcas de gran prestigio y reconocimiento mundial.

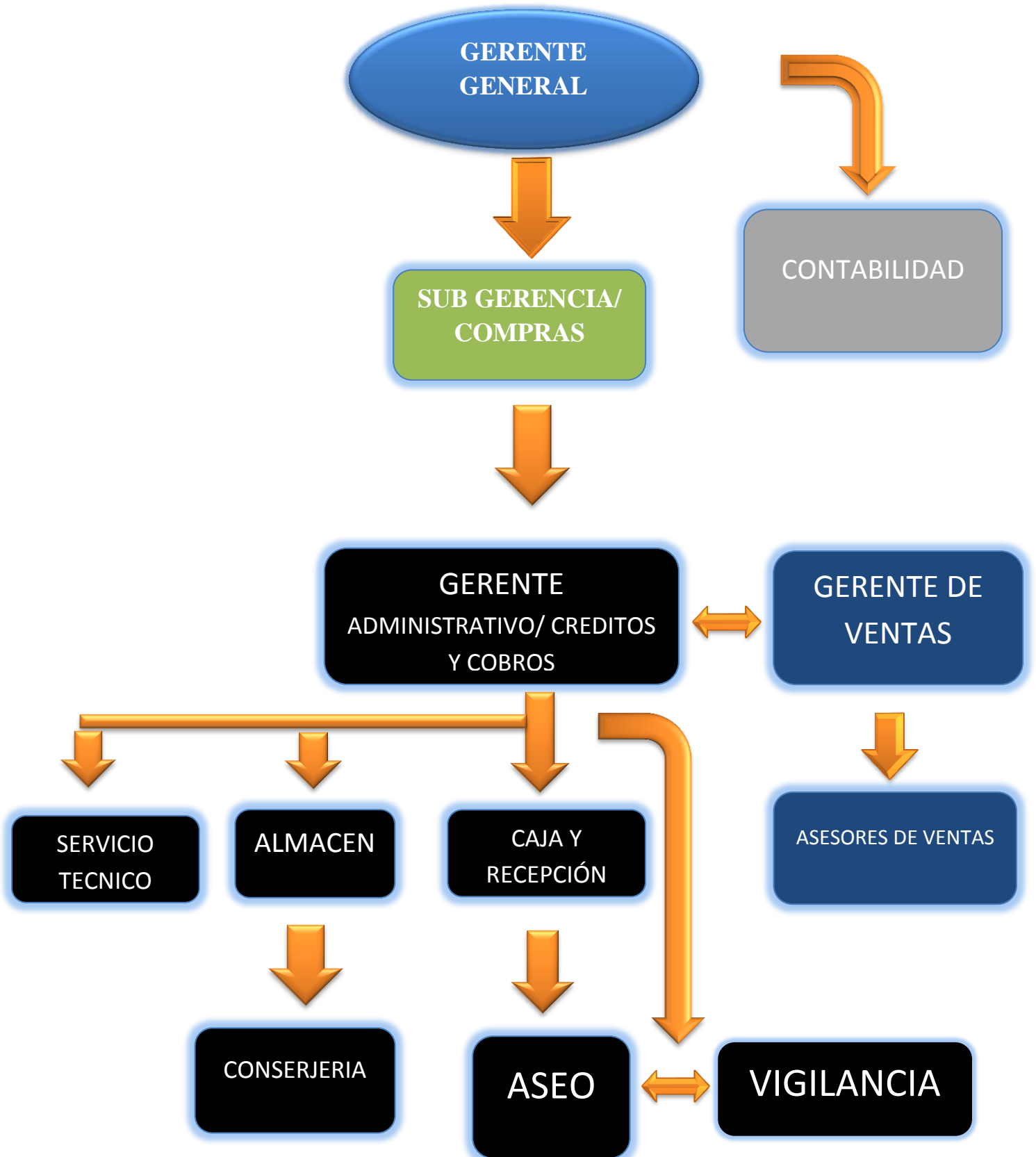
Nuestra organización cuenta con un equipo humano entendido de los grandes y constantes adelantos tecnológicos, por lo que enfoca sus fuerzas para alcanzar el mayor grado de conocimiento que le permita brindar a nuestros clientes una asesoría y soporte técnico confiable y de alta calidad.

Con la ejecución de nuestras funciones lograremos fortalecer nuestras bases financieras que nos permitan alcanzar los mayores índices de participación en el mercado local y a la vez podemos brindar un aporte social mediante la generación de nuevas plazas de trabajo.

1.4.4 VALORES EN NUESTRA MISIÓN Y VISIÓN.

- Responsabilidad.
- Buenas Intenciones
- Compromiso de brindar calidad
- Propósito de Servir
- Estabilidad

1.4.5 ORGANIGRAMA DE SYSTEM MART



1.5 ANTECEDENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

En Honduras el uso del comercio electrónico es prácticamente inexistente, cuando se refiere a las PYMES hondureñas, ya que para comenzar el uso de las computadoras como herramienta de trabajo, es más para funciones administrativas o de producción, siendo las actividades más importantes el control de inventarios, el llevar la contabilidad de costos de las empresas, analizar las ventas y llevar el control de cuentas pagar o cobrar, y muy poco para los procesos de producción. El uso del internet por parte de las PYMES hondureñas, es más como una herramienta para investigar aspectos sobre la competencia, mercado, precios y productos. De igual forma es una herramienta que se emplea para comunicarse con los distribuidores de sus productos o servicios. (González et al., 2005). Y si se trata del uso de la Banca Electrónica por parte de las Pymes es una herramienta que se le conoce que las instituciones bancarias la ofrecen pero que muy poco la usan.

Al tomar en consideración el tema del comercio electrónico en Honduras es necesario saber cómo fue que se dieron los primeros experiencias a nivel Centroamericano, mismas que fueron recopiladas por Murillo un periodista del Periódico Computer World para Centroamérica, según una Entrevista hecha al director del periódico, citando lo siguiente, “El comercio Electrónico es mucho más que un nuevo canal de distribución, porque permite plantear nuevos modelos de negocios y llegar a nuevos mercados.” (Lizette Brenes Bonilla). Considerando que la tecnología informática sin duda es un camino que está llevando a la personas a adoptar nuevos estilos de vida donde les brinda soluciones que le facilita sus vidas.

Entre los principales motivos de compra de los consumidores de productos y servicios están el poder cubrir una necesidad, la comodidad de la compra, la conveniencia, seguridad y protección. (Parra, 2004). Con la llegada del comercio electrónico, el proceso de compra y venta por medio de sitios electrónicos es una opción atractiva para los consumidores.

El comercio electrónico es una fuerza dinámica dentro de la economía de los Estados Unidos y del mundo entero. El uso del internet en la actividad comercial está revolucionando la forma en que el mundo corporativo realiza negocios, además está aumentando el poder de la economía, ya que este medio logra comunicar a las grandes empresas con los nuevos líderes comerciales. (Oelkers, 2003a). Las pequeñas empresas tienen acceso a sus clientes con el uso del internet, hoy en día millones de consumidores o clientes pueden solicitar servicios y productos las 24 horas del día los siete días de la semana.

1.6 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.6.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La recesión económica ha contribuido en el cierre de negocios en Honduras, situación que se agudizó más a partir del año 2009, producto de situaciones políticas que dieron como resultado el golpe de estado.

Los altos costos en los locales comerciales, y los costos operativos de las empresas han constituido algunos de los factores que más han afectado la estabilidad económica en el comercio actual, sin tomar en cuenta los altos índices de inseguridad a los que se ven expuestas.

La elevada competencia en algunos sectores está haciendo que muchas empresas apuesten por el comercio electrónico en respuesta a movimientos de sus competidores en dicha línea. (Chamorro Mera and Miranda González, 2003).

1.6.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La empresa System Mart carece de mecanismos alternativos e innovadores en los procesos de ventas.

1.6.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué mecanismos existen en los procesos de ventas y qué se puede sugerir para mejorarlos, hacer crecer el volumen de estas, para favorecer al crecimiento o expansión de la empresa?

- ¿Cuál puede ser el interés por parte de los clientes al optar uso del comercio electrónico para realizar sus compras en lugar de la forma tradicional?
- ¿Qué necesidad existe en la Empresa System Mart para implementar medios no tradicionales para estimular el crecimiento en sus ventas y ampliar su mercado?
- ¿Qué ventajas competitivas logrará la empresa al implementar el uso del comercio electrónico como estrategia de venta?

1.7 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.7.1 OBJETIVO GENERAL

Modificar los procesos de ventas de la Empresa System Mart, mediante el uso de la tecnología a través del comercio electrónico, a fin de lograr mayores ventajas competitivas.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer acerca de los beneficios que obtendrá al introducir nuevos mecanismos de ventas en la empresa System Mart al incursionar en el comercio electrónico mediante una tienda virtual.
2. Analizar cuál será el mercado actual al cual se va a enfocar y alcanzar mediante el uso del E-commerce.
3. Definir cuáles serán las expectativas del mercado meta al poner en práctica nuevos procesos de ventas.
4. Proponer el uso del comercio electrónico a través de una tienda virtual para expandir el mercado.

1.8 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

La Figura 2 presenta las variables independientes que pueden ser modificadas y la dependiente es aquella que depende de la manipulación de las variables independientes y que se consideraran para desarrollar el proyecto de investigación:

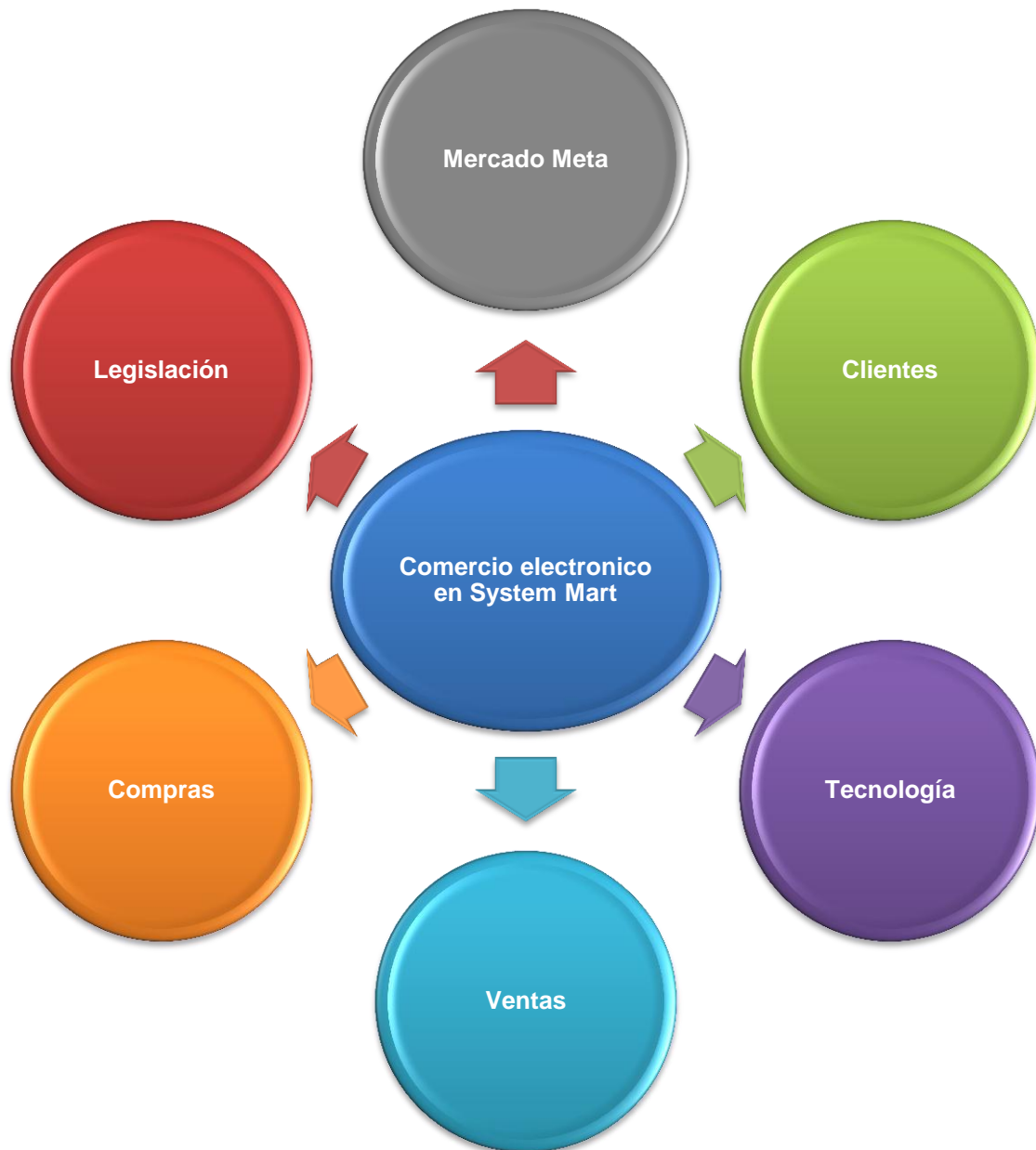


Figura 2. Variables de estudio

Tabla 1. Variables independientes

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	UNIDAD DE ANALISIS Y MEDICION	INDICADOR
Mercado Meta	Es el mercado al cual se van a dirigir todas las actividades de System Mart on-line.	Encuesta	Los posibles clientes potenciales que tendrá la empresa, que tienen interés e ingresos ante la oferta de sus productos.
Clientes	Son las personas que compran o comprarán los productos o servicios que la empresa ofrece.	Encuesta	Lograr la satisfacción de los clientes intentando suplir mejor sus necesidades y tratar de darles un valor agregado a lo que hacen con el fin de atraerles y conservarles. La satisfacción del cliente se mide mediante la reincidencia en sus compras.
Tecnología	Es el conjunto ordenado de todos los conocimientos usados en la producción, distribución y uso de bienes y servicios. (Ferraro and Lerch, 1997)	Encuesta y entrevista con el diseñador de tiendas virtuales.	Al desarrollar la propuesta para la aplicabilidad del comercio electrónico como parte de los mecanismos de ventas actuales de la empresa System Mart.
Ventas	Son la actividad fundamental de cualquier negocio, que se trata de un intercambio de dinero con algún producto o servicio.	Encuesta a los clientes y Entrevistas con los gerentes de la empresa.	Aumento en los ingresos de la empresa y rentabilidad de la empresa.
Compras	Es la acción a través de la cual los clientes de System Mart obtendrán un producto por la inversión de su dinero.	Encuesta a los clientes y Entrevistas con los gerentes de la empresa.	Aumento en las ventas a través de la tienda virtual.
Legislación	La legislación es un grupo de leyes que regulan una determinada materia. Es un sistema jurídico.	Análisis del estudio hecho por el SELA y de los aspectos legales relacionados con el comercio electrónico.	Desarrollar la propuesta sin problemas legales ni jurídicos, todo elaborado al margen de lo legal.

1.9 JUSTIFICACIÓN

Debido al rápido del crecimiento del Comercio Electrónico a nivel mundial se considera que en el mercado hondureño aun es un campo muy poco utilizado, donde y quienes le utilizan no lo hacen para fines de compras de productos o mercadería como tal, sino que las empresas que hacen uso de esta alternativa son entidades bancarias o las franquicias tal como los Cines.

En Honduras las empresas no dan una opción al consumidor local para poder adquirir sus productos a través de una tienda virtual, únicamente se enfocan en la venta tradicional, lo que crea una oportunidad en el mercado para poder incursionar de lleno en este tipo de proyecto.

Infinidad de usuarios a diario entran a internet con el fin de comprar en las páginas web que ofrecen ventas en línea, para realizar sus compras, de producto afines a los que System Mart ofrece, solo que deben esperar más de una semana para que puedan disfrutar de los productos, al crear esta tienda virtual de cobertura nacional, le dará a los clientes la facilidad de recibir lo que compraron en menor tiempo y con un respaldo local ya que su tienda principal o matriz será la encargada de dar ese servicio generando así mayor confianza en el comprador y de igual forma podrá recibir sus compras en la comodidad de su hogar a precios competitivos.

RECURSOS MATERIALES

Durante la investigación se hizo uso de las siguientes herramientas de trabajo:

- Computadoras portátiles y de escritorio
- Impresoras y papel para las impresiones
- Fotocopias
- Calculadoras
- Celulares y teléfonos fijos
- Instalaciones de la empresa System Mart
- Acceso a internet
- Acceso a literatura impresa y virtual

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 CONCEPTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Antes de comenzar a profundizar en el tema es necesario dar a conocer su significado de comercio electrónico, para comprender cuál fue la finalidad de su concepción.

2.1.2 CONCEPTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El concepto del Comercio Electrónico nos da a conocer más a fondo y nos ayuda a comprender la dinámica de cómo funciona el mismo. Comercio Electrónico se le conoce como toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución, y venta de bienes y servicios) realizado tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales. (Gariboldi, 1999). El comercio electrónico es un medio de comercialización sin fronteras, eso es lo que lo hace, un mundo nuevo por explorar, y consiste mayormente en la compra y venta de productos y servicios entre personas individuales y empresas.

Al entrar a desarrollar el tema del Comercio Electrónico se puede profundizar en el, al conocer acerca de las diferentes formas que existen para hacerle, siendo estos los siguientes: (Groth and McGee, 2006)

- Business-to-business: (Empresa a Empresa) Transacción comercial que se realiza de manera electrónica, entre empresas a través del internet, donde suele ocurrir intercambio de información como ser facturas, elaboración de pedidos, comprobantes de despacho, y demás.
- Business- to- Employee: (Empresa a Empleado) este tipo de comercio electrónico se produce entre una empresa y sus mismos empleados a través de su intranet.
- Business-to-business- Business-to-Consumer: (Empresa a Empresa - Empresa a consumidor) aquí se desarrolla una forma de comercio electrónico donde involucra dos tipos de este, que es el que existe entre empresas y el que existe entre empresa

y cliente. Donde tiene como finalidad crea una cadena de valor que parta desde la fabricación hasta que llega a las manos de consumidor final.

- Business-to-Consumer: (Empresa a consumidor) es la estrategia que se emplea mediante el comercio electrónico al consumidor final.(Schneider, 2004a)

2.2 LA IMPORTANCIA QUE TIENE EL COMERCIO ELECTRÓNICO A NIVEL MUNDIAL

El comercio electrónico en la actualidad se ha convertido en una herramienta de suma importancia para ser empleada como estrategia de una empresa. Podemos observar que un gran número de empresas hacen uso de este como una ventaja competitiva, al tener acceso al internet esto permite que se puedan controlar las ventas y ser medio para lograr comunicación entre las personas que involucran la cadena de valor en el comercio como tal, como ser los clientes, el proveedor, los acreedores, los accionistas, incluso la competencia los cuales estarán ubicadas en diferentes partes del mundo.

El comercio electrónico ha logrado permitir que miles de empresas alrededor del mundo puedan en este momento estar vendiendo sus productos, utilizándole como un medio para publicitarse, ha puesto la facilidad en los usuarios el poder comprar sus provisiones, el poder a las empresas a mantener un control en sus inventarios, y uno de los puntos más importantes es el dejar de hacer uso de intermediarios, lo cual trae a su vez una ventaja económica.

El internet ha revolucionado e innovado el comercio como tal en la mayoría de la industria, ya que permite comprar y vender a través del Internet. Se puede mencionar que ha transformado de manera sustancial la economía de las empresas de las diferentes industrias que existen a nivel mundial. Los términos y los nombres de las empresas como banda ancha, eBay, e-trade, comercio electrónico, correo electrónico y e-toys se han convertido en parte integral de la vida diaria en todo el mundo. El comercio electrónico entre empresas es cinco veces mayor que el comercio electrónico de los consumidores. El 74% de los estadounidenses consideran que el Internet cambiará la sociedad más que el teléfono y la televisión juntos. (David, 2003). Se puede observar la importancia de hacer uso del comercio eléctrico en las empresas,

para no quedarse atrás en el avance de la industria.

2.2.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LATINO AMÉRICA

El comercio electrónico en Latino América, a pesar del crecimiento tan acelerado que ha logrado tener aún no logra representar ni un 5% de lo que es el comercio minorista. Mientras que en los Estados Unidos que es la cuna del comercio electrónico tiene aproximadamente un participación del 10% lo que deja a latino américa en una seria desventaja. Sin duda alguna no podemos comparar los alcances de desarrollo de una de las potencias del mundo como lo es Estados Unidos, pero son muchos los factores que nos han puesto en desventaja. (Gariboldi, 1999). Sin embargo el uso de las tecnologías informáticas, están siendo parte de cada actividad que realizan las personas, tanto en sus casas como en oficinas, por los que el E-commerce está entrando poco a poco a cada familia o empresa latino americana.

Uno de los motivos por el cual existen diferencias en el desarrollo del comercio electrónico en Latino América es por falta de acceso al internet, eso ha hecho que exista menor velocidad en el crecimiento. Datos muestran que mientras en América Latina se alcanzó en 2011 un nivel de penetración del servicio cercano al 37% según datos de Internet World Stats 2011– esta cifra supera ya el 70% en Estados Unidos.(Andrés Gil Petersen, 2012). Latino América sin duda alguna esta recién comenzando a gatear en el mundo del comercio electrónico, cuando ya Estados Unidos aprendió a correr, tiende mucho que recorrer todavía pero va por buen camino.

Otro factor que no se puede dejar a un lado cuando hablamos del comercio electrónico en Latino América, sobre el nivel de aceptación que se tiene en la cultura del latino ante hacer uso de este. Al querer incursionar en el mundo del comercio electrónico es necesario que el usuario haga uso de tarjetas de crédito y sin embargo es necesario que Latino América logre ese crecimiento en el uso de esta, en proporción a su población, ya que si se hace una comparación entre Estados Unidos, se encuentra en desventaja por ser tres veces menor el número de los tarjeta/habientes, y muchos de los clientes que ya cuentan con tarjetas de crédito son para uso local no internacional, y esa viene a ser otra limitante, para impulsar el desarrollo del comercio electrónico.

Al hablar de América Latina en el ámbito del comercio electrónico y su crecimiento, podemos decir que en el caso de Brasil su participación ha sido mayor. Brasil como medio para estimular el crecimiento del comercio electrónico a nivel regional sus autoridades, a mediados de 2011 subieron los impuestos a las compras con tarjetas de crédito en el exterior, medida que por supuesto afecta negativamente a todos los sitios de E-commerce no brasileños. La tasa del IOF (Impuesto a las Operaciones financieras) para estas compras pasó entonces del 2,38% al 6,38% lo que generó ipso facto una caída de las compras de brasileños con tarjeta de crédito en el exterior, incluidas las compras online. (Andres Gil Petersen, 2012). Brasil está dispuesto a mejorar sus niveles de crecimiento en relación al comercio electrónico a nivel regional y hará lo necesario para bloquear a los extranjeros, siendo muy buena estrategia.

2.2.2 COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS

En Honduras www.OrganicHope.com fue el primer negocio afiliado al comercio electrónico a nivel de Centro América, es una empresa dedicada al cultivo de plantas nativas con uso de procesos de agricultura orgánica para fines de fabricación de medicamentos. En Septiembre del 2002 se inaugura el primer portal transaccional de turismo de Honduras y el más grande de Centroamérica que es propiedad del Instituto Hondureño de Turismo www.LetsGoHonduras.com en el cual se pueden realizar reservaciones y encontrar información sobre la historia de Honduras, conocer los mapas del país así como su biodiversidad y publicidades varias, pero sobre todo conocer acerca de los maravillosos sitios que se pueden visitar en el país.

En octubre del 2002 se inauguró el primer mall virtual de Honduras, propiedad del Banco Credomatic www.MallCredomatic.com en el cual se ofrecía hospedaje a diversas empresas de diferentes campos del mercado. Permitiéndoles reducir costos de operación mediante una mejor coordinación de las ventas, producción y procesos de distribución. Actualmente este ya no funciona más, migro su portal a www.bac.net.

Se llegó a contar con un sitio que tenía como finalidad un mercado abierto donde poder entrar a competir cualquiera, a comprar cualquiera y a cualquier hora y además se puede obtener marketing a gran escala con inversiones que son constantes pero con

ganancias cada vez mayores, solo en www.MallCredomatic.com logro tener un crecimiento en ventas cada año es de 2 a 1, el cual es un indicador de lo veloz y lucrativo que el negocio podía ser y esto fue un comienzo de lo que en Honduras se puede desarrollar pero con unas perspectivas para el futuro brillantes; aumentando las posibilidades para la gran cantidad de hondureños que viven y trabajan en el extranjero donde estos pueden comprar artículos para sus familiares en Honduras desde cualquier computadora en donde se encuentren, considerando esta situación, se prevé que hay futuro en este tipo de negocios, sin duda Honduras está dando sus primeros pasos hacia el comercio electrónico.

2.3 ASPECTOS LEGALES RELACIONADOS AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Con el objetivo de brindar un conocimiento general de los aspectos legales relativos a comercio electrónico, a continuación se presenta la siguiente tabla. (Ballesteros and Meléndez, 2002a)

Tabla 2. Aspectos legales relacionados al comercio electrónico

ASPECTOS LEGALES	DIRECTIVAS COMUNITARIAS DONDE ESTA REGULADO
Contratos EaE	Directiva (2000/31/EC) del 8 Junio de 2000 sobre ciertos aspectos legales de los servicios de la Sociedad de la Información.
Contratos EaC	Directiva (2000/31/EC) del 8 Junio de 2000 sobre ciertos aspectos legales de los servicios de la Sociedad de la Información.
Responsabilidad de intermediarios	Directiva (2000/31/EC) del 8 Junio de 2000 sobre ciertos aspectos legales de los servicios de la Sociedad de la Información.
Resolución de conflictos por vías extrajudiciales	Resolución del Consejo del 13 de Abril del 2000 sobre la creación de una red comunitaria para la resolución de conflictos con los consumidores por vías extrajudiciales.
Jurisdicción Aplicable	La Convención del Lugano de 1988 sobre Jurisdicción y obligación de los juicios en asuntos civiles y comerciales. La Convención de Roma de 1980 sobre legislación aplicable a las obligaciones contractuales. La Convención de Bruselas de 1968 sobre Jurisdicción y obligación de los juicios en asuntos civiles y comerciales. Reglamento del Consejo 44/2001/EG de Diciembre del 2000 sobre Jurisdicción y obligaciones de los juicios en asuntos civiles y comerciales.
Firma Digital	Directiva 1999/93/EC de Diciembre de 1999 sobre un marco comunitario de las firmas digitales.

Dinero Electrónico	Directiva 2000/46/EC del 18 de Septiembre del 2000 sobre supervisión de instituciones de dinero electrónico. Directiva 2000/28/EC del 18 de Septiembre del 2000 sobre supervisión de instituciones de crediticias.
Protección de Datos	Directiva 95/46/EC del 24 de Octubre de 1995 sobre protección de los ciudadanos sobre el procesamiento de sus datos personales y el movimiento de los mismos. Directiva 97/66/EC del 15 Diciembre de 1997 sobre protección de los ciudadanos sobre el procesamiento de sus datos personales y el movimiento de los mismos. Propuesta de la Comisión Europea COM/2000/385 del 12 de Julio del 2000 para una Directiva sobre protección de los ciudadanos sobre el procesamiento de sus datos personales y el movimiento de los mismos. Decisión de la Comisión 2000/520/EC del 26 de Julio de 2000 sobre preguntas frecuentes del Departamento de Comercio de los EEUU.
Propiedad Intelectual (IPR)	Directiva 96/9/EC del 11 de Marzo de 1996 sobre protección legal de Bases de datos. Directiva 2001/29/EC del 22 de Mayo de 2001 sobre armonización de ciertos aspectos de copyright y otros aspectos relacionados con la Sociedad de la Información.
Impuestos	Propuesta de la Comisión Europea del 7 de Junio del 2000 para un reglamento modificando el reglamento 218/92/EEC sobre el IVA. Propuesta de la Comisión Europea del 7 de Junio del 2000 para modificar la Directiva 77/388/EEC sobre el IVA y ciertos servicios entregados utilizando medios electrónicos. Propuesta de la Comisión Europea del 20 de Noviembre del 2000 para modificar la Directiva 77/388/EEC para modernizar los aspectos relacionados con el IVA. Comunicación de la Comisión Europea del 9 de Febrero del 2001 sobre Comercio Electrónico y servicios financieros.
Marketing	Propuesta de la Comisión Europea de Reglamento del 2 de Octubre de 2001 sobre promociones) ofertas, regalos, promociones) en el Mercado Interior.
Responsabilidad de los Agentes autónomos	Nada
Códigos de Conductas	Nada. En principio se podría considerar que los códigos de conducta privados no necesitan una regulación, sin embargo algún tipo de marco genérico sería muy recomendable.

2.3.1 ¿QUÉ REGULA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN HONDURAS Y LATINO AMÉRICA?

La Secretaría Permanente del Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe (SELA), siendo este un organismo regional intergubernamental, mismo que fomenta el uso del comercio a nivel internacional, para estimular intercambio de información y otros, a fin de crear un marco facilitador del comercio electrónico confiable, técnica y

jurídicamente seguro en la región de Latino América, practicó un estudio a sobre Fundamentos de la Firma Digital y su Estado del Arte , y con el objetivo colaborador en proyectos de Ventanillas Únicas de Comercio Exterior (VUCE).

En dicho estudio pudieron observar que la mayoría de los países mostraban avances en el desarrollo del comercio electrónico ya que han adoptado la ley **Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI)**. Actualmente todos los países cuentan con una ley en materia de validez jurídica y probatoria de mensajes de datos, o que regulan condiciones jurídicas del comercio electrónico y ha optado por reconocer a través de criterios de equivalencia funcional la eficacia jurídica de las firmas electrónicas y/o digitales certificadas como mecanismos para otorgar seguridad jurídica a las transacciones electrónicas, promoviendo el comercio electrónico seguro y la identificación en forma fehaciente de los sujetos que realicen transacciones electrónicas (Secretaría Permanente del SELA, 2012).

Al analizar el estudio hecho por el SELA podemos observar que 3 de 33 países no tienen una legislación que respalde un acto jurídico que se realice de forma electrónica. En el caso de Honduras y otros países no hay una ley específica que en marque el tema del comercio electrónico pero si existen las que habilitan su uso.

Tabla 3. El estado del arte de la firma digital y/o electrónica para la región latinoamericana

País	Ley o Norma de Firma Electrónica
1. Argentina	Ley 25506 del 2001 – Ley de Firma Digital
	Reconoce el empleo de la firma electrónica y de la firma digital y su eficacia jurídica.
2. Bahamas	Ley de Comunicaciones y Transacciones Electrónicas, 2003 (Electronic Communications and Transactions Act,2003)
	Esta ley da reconocimiento legal a los documentos, contratos, firmas e información electrónica.
3. Barbados	Ley de Comunicaciones y Transacciones Electrónicas, 2003 (Electronic Communications and Transactions Act,2003)
	Esta ley da reconocimiento legal a los documentos, contratos, firmas e información electrónica.
4. Belice	Ley de Comunicaciones y Transacciones Electrónicas, 2003 (Electronic Communications and Transactions Act,2003)
	Esta ley da reconocimiento legal a los documentos, contratos, firmas e información electrónica.

País	Ley o Norma de Firma Electrónica
5. Bolivia	Ley 080 de 2007 – Ley de Documentos, Firmas y Comercio Electrónico de 2007.
	Esta ley reconoce el valor jurídico y probatorio de: i. Los actos jurídicos celebrados mediante medios electrónicos u otros de mayor avance tecnológico realizados por personas naturales, jurídicas, empresas colectivas o unipersonales, comunidades de bienes y otras entidades que constituyan una unidad económica sujeta a derechos y obligaciones, ii. El uso de firmas electrónicas debidamente certificadas por una Entidad de Certificación acreditada bajo lo estipulado en la presente ley, iii. Los actos civiles y comerciales que utilicen directa o indirectamente medios electrónicos u otros de mayor avance tecnológico para realizar actividades del comercio electrónico.
6. Brasil	Decreto Ley 3.996 de 2001 y Decreto Ley 4.414, de 2002.
	Regula la prestación del servicio de certificación digital de firma electrónica. Se ha intentado promover proyectos en materia de ley de comercio electrónico, pero el país considera suficiente la normativa existente en otras normas que han habilitado el uso de firma electrónica, además de contar ya con decretos en materia específica que regulan dicha prestación de servicio. Brasil es un país de la región que se reconoce por la masificación efectiva del uso de firma electrónica avanzada, exigiendo su uso en materia tributaria.
7. Chile	Ley 19.799 de 2002 - Ley de Documentos Electrónicos
	La ley adopta las disposiciones relativas a los documentos electrónicos, firmas electrónicas y servicios de certificación de las firmas.
8. Colombia	Ley 527 de 1999. Ley de Validez Jurídica y Probatoria de los mensajes de datos.
	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
	Colombia ha desarrollado infinidad de habilitantes normativos que han permitido ir abonando un camino hacia la masificación.
9. Costa Rica	Ley 8454 de 2005 - Ley de certificados, firmas digitales y documentos electrónicos
	Establece el marco jurídico general para la utilización segura de los documentos electrónicos y la firma digital en las entidades públicas y privadas
10. Cuba	En Cuba no existe una legislación especial que regule el comercio electrónico, sin embargo existen normas que habilitan su uso en diferentes disciplinas del derecho.
11. Ecuador	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos de 2002
	Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.
12. El Salvador	En El Salvador no existe una legislación especial que regule el comercio electrónico, sin embargo existen normas que habilitan su uso en diferentes disciplinas del derecho.
13. Granada	Ley de Transacciones Electrónicas, 2008 (Electronic Transactions Act,2008)
	Esta ley da reconocimiento legal a los documentos, contratos, firmas e información electrónica.
14. Guatemala	Ley Decreto 47 de 2008 -Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas.
15. Guyana	No se encontró ningún tipo de antecedente legislativo en fuentes públicas de información.

País	Ley o Norma de Firma Electrónica
16. Haití	No se encontró ningún tipo de antecedente legislativo en fuentes públicas de información. Al parecer no existe una legislación especial que regule el comercio electrónico, sin embargo existen normas que habilitan su uso en diferentes disciplinas del derecho.
17. Honduras	Dentro del marco jurídico hondureño no existe una ley especial que regule el comercio electrónico ni la contratación electrónica, sin embargo, les resultan aplicables diversas normas generales del ámbito civil y mercantil. La Ley del Sistema Financiero reconoce en su artículo 51 los efectos jurídicos de la firma electrónica, la cual tendrá, respecto de los datos consignados en forma electrónica, el mismo valor jurídico que la firma manuscrita.
18. Jamaica	Ley de Transacciones Electrónicas, 2007 (Electronic Transactions Act,2007) Esta ley da reconocimiento legal a los documentos, contratos, firmas e información electrónica.
19. México	Ley de Firma Electrónica Avanzada de 2012. Corresponde a una nueva Ley de Comercio Electrónico que incluye modificaciones al Código Civil y otras leyes que le dan marco jurídico a la firma electrónica. Regula el uso de la firma electrónica avanzada en los actos previstos en la Ley y la expedición de certificados digitales, servicios relacionados con la firma electrónica avanzada y su homologación.
20. Nicaragua	Ley 729 de 2010 – Ley de Firma Electrónica Habilita las comunicaciones por medios electrónicos, cuando sea posible establecer con toda precisión, por medio de registros fidedignos, la identificación del emisor y el receptor, la hora, la fecha y el contenido del mensaje.
21. Panamá	Ley No. 51 de 22 de Julio de 2008 la cual define y regula los documentos electrónicos y las firmas electrónicas y la prestación de servicios de almacenamiento tecnológico de documentos y de certificación de firmas electrónicas y adopta otras disposiciones para el desarrollo del comercio electrónico. En este momento el país se encuentra tramitando una reforma a dicha ley.
22. Paraguay	La reglamentación de la Ley N° 4017/10, “De validez jurídica de la firma electrónica, la firma digital, los mensajes de datos y el expediente electrónico”, a través del decreto N° 7.369. Este decreto especifica aspectos como la reproducción de documentos originales por medios electrónicos, la digitalización de archivos públicos, así como la certificación de los documentos y requisitos para su aplicación. En cuanto al servicio de archivo y conservación de documentos y datos en mensajes de datos, el decreto enuncia que las entidades que realicen la reproducción de documentos originales por medios electrónicos o que presten los servicios de almacenamiento deben incorporar un procedimiento estampado que garantice los efectos del documento electrónico. Esto equivale al documento físico que almacena.
23. Perú	Ley No. 27269 de 2000 – Ley de Firmas y Certificados Digitales Regula la utilización de la Firma Electrónica otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve una manifestación de la voluntad.
24. República Dominicana	Ley 126 de 2002 – Ley de Comercio electrónico, Documentos y Firmas Digitales. Esta ley es aplicable a todo tipo de información en forma de documento digital o mensaje de datos.

País	Ley o Norma de Firma Electrónica
25. Surinam	No se encontró ningún tipo de antecedente legislativo en fuentes públicas de información. Al parecer no existe una legislación especial que regule el comercio electrónico, más bien, diversas leyes generales le son aplicables. Se han implementado estrategias de gobierno en línea, donde se ha hecho uso de mecanismos de aseguramiento técnico a través de firmas electrónicas simples como claves y contraseñas.
26. Trinidad y Tobago	Ley de Transacciones Electrónicas, 2011 (Electronic Transactions Act 2011) Esta ley da reconocimiento legal a las transacciones electrónicas e introduce temas relativos a la firma digital.
27. Uruguay	Ley 18.600 de 2009 – Ley de Documento electrónico y firma electrónica. Esta Ley reconoce la admisibilidad, validez y eficacia jurídica del documento electrónico y de la firma electrónica.
28. Venezuela	Decreto Ley N° 1204 de 2001, Ley de Mensajes de Datos y Firmas Electrónicas El Decreto Ley tiene por objeto otorgar y reconocer eficacia y valor jurídico a la Firma Electrónica, al Mensaje de Datos y a toda información inteligible en formato electrónico, independientemente de su soporte material, atribuible a personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, así como regula todo lo relativo a los Proveedores de Servicios de Certificación y los Certificados Electrónicos.
29. Antigua y Barbuda	Ley de Transacciones Electrónicas, 2006 (Electronic Transactions Act 2006) Esta ley da reconocimiento legal a los documentos, contratos, firmas e información electrónica.
30. Dominica	No se encontró ningún tipo de antecedente legislativo en fuentes públicas de información.
31. San Cristóbal y Nieves	No se encontró ningún tipo de antecedente legislativo en fuentes públicas de información.
32. San Vicente y las Granadinas	Ley de Transacciones Electrónicas, 2007 (Electronic Transactions Act 2007) Esta ley da reconocimiento legal a los documentos, contratos, firmas e información electrónica.
33. Santa Lucía	Ley de Transacciones Electrónicas, 2007 (Electronic Transactions Act 2007) Esta ley da reconocimiento legal a los documentos, contratos, firmas e información electrónica.

2.4 ¿CUÁLES HAN SIDO LAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO?

Con la entrada del comercio electrónico a nivel mundial se han dado una serie de ventajas y desventajas tanto para los comerciantes dueños de las pequeñas, medianas y grandes empresas como también para los consumidores finales ya que este ha venido a revolucionar los procesos de compra y venta.

2.4.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Las empresas hoy en día se encuentran interesadas en poner en práctica el uso del comercio electrónico sencillamente porque se ha demostrado que les ayuda a hacer crecer de manera sustancial sus ganancias, y eso les causa mayor atracción. Precisamente porque el comercio electrónico hace crecer las ganancias en una empresa es por ello que se convierte en la ventaja más importante para estimular su uso. El comercio electrónico permite elevar el volumen de ventas por una parte y por otra hace reducir los costos operativos, y si no fuera eso poco, es una fuente que permite establecer una publicidad bien estructurada, vía web, donde se puede lograr transmitir un mensaje de la empresa, sin medir importar su tamaño, donde le permitirá alcanzar a clientes ubicados en todo el mundo.

Al hacer uso del comercio electrónico se logra una reducción en los gastos mínimos, y la pérdida de tiempo, se acortan distancias y se puede reducir el espacio físico para hacer negocios, y esto dará un buen resultado como ser una mejor atención al cliente, y mayores rentabilidades en los negocios. Gracias al recurso del internet, y de poder tenerle en nuestros hogares un Computador u otro medio electrónico para hacerlo, el internet nos da la facilidad que desde la comodidad de nuestros hogares el poder realizar compras, realizar transacciones bancarias, evitándonos las interminables filas en los bancos, o el tráfico de las calles.

Una Empresa puede hacer uso del comercio electrónico cuando tiene como finalidad llegar a lugares remotos donde el establecer un local comercial físico no sería viable, o simplemente no exista la población suficiente, por ende es un medio para alcanzar a clientes potenciales que están ubicados en zonas geográficamente dispersas. Localización de productos y servicios: Personalización de la oferta conociendo donde el usuario está localizado en cualquier momento. (Liberos, 2011a). El fin de hacer uso comercio electrónico será facilitarle la vida a los clientes.

2.4.2 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Entre las desventajas que se encuentran en el uso del comercio electrónico para los clientes y los consumidores están las siguientes: (Álvarez, 2000)

- Se puede dar un robo de las claves de acceso de los consumidores, también de los robos de números de tarjetas de crédito y esto provoca que se puedan dar compras no autorizadas.
- Los comerciantes pueden crear tiendas virtuales que son difíciles de utilizar por los consumidores.
- Se pueden dar dificultades para encontrar los sitios webs, los productos o los servicios que se desean.
- Al desarrollar una tienda virtual para comercio electrónico se pueden generar gastos elevados para los comerciantes, ya que la creación de la página es de un costo alto.
- En algunas tiendas virtuales los clientes no tienen ninguna orientación sobre cómo deben de realizar el proceso de compra.

Los inconvenientes que existen en el comercio electrónico no detendrán el aumento del uso del internet para la realización de los procesos de compra y venta. La rápida expansión del comercio electrónico demuestra el éxito que mantienen sus ventajas.(Barfield et al., 2005). Las empresas u organizaciones irán optando cada día más por brindar el servicio de compra y venta en el internet a sus consumidores finales ya que para estos es una opción más fácil, rápida y segura de realizar sus compras.

2.5 PROCESOS DE COMPRA

El proceso de compra comienza con la persona iniciadora que es la que piensa y sugiere la idea de comprar un determinado producto. Esta persona puede verse influenciada en la decisión de compra, ya sea por familiares, amigos, vecinos y otras personas. En el proceso de compra se encuentra la persona que es la que realiza la

decisión final en cuanto al producto que se va a comprar, también está la persona que paga por la compra y aquella que utiliza el producto o servicio comprado. (Moro, 2003). En muchos casos una sola persona puede ser la que realiza todas las actividades antes mencionadas.

2.5.1 PROCESO DE COMPRA TRADICIONAL

El proceso de compras tradicional tiene fases o etapas; en primer lugar el proceso tradicional es iniciado por un estímulo, es cuando se reconoce o aparece en el consumidor una necesidad, para poder satisfacer dicha necesidad los consumidores o clientes realizan una búsqueda de información de los productos o servicios que desea comprar o adquirir para satisfacer su necesidad.(GÓMEZ and Gómez, 2004). Una vez que se evalúa la información obtenida se prosigue con la decisión de compra.

Cuando el consumidor evalúa las alternativas para a la etapa de decisión de compra que normalmente implica:(Ancín, 2012).

- La elección del producto
- La elección de la marca
- La elección del punto de compras
- La elección del momento de la compra
- La elección de la forma de pago

Una vez que el consumidor toma la decisión y realiza el proceso de compra, este puede generar sentimientos de satisfacción o insatisfacción ante el producto comprado por lo tanto para las empresas que venden tradicionalmente es importante ofrecer un servicio post-venta a sus clientes para mantener buenas relaciones con los mismos.

2.5.2 PROCESO DE COMPRA ONLINE

En los últimos años se han dado muchos avances tecnológicos que han transformado el proceso de marketing de las empresas, los consumidores compran cada vez más sus productos por la vía electrónica. Los mercadólogos se están conectando con sus

clientes a través de la web para compartir información, vender productos y servicios, prestar servicios de apoyo a sus clientes y mantener buenas relaciones continuas con los mismos.(Kotler and Armstrong, 2003a). Los procesos de compra on-line son sencillos y rápidos, debido a que las empresas han dedicado sus esfuerzos para hacer que la compra sea buena.

El proceso de compras online al igual que el proceso de compras tradicional tiene etapas:

- Ingresar a la web y buscar la dirección de la tienda o casa comercial que se desea visitar.
- En la página o tienda virtual se encontrara la lista de todos los productos que están disponibles para el consumo y compra de los clientes, como también todas las características de los mismos como ser el precio, disponibilidad, color, tamaño, entre otras.
- Después de seleccionar el producto se da clic en el botón que se llama comprar y con esto agregamos el producto al carrito de compras. El carrito de compras es una aplicación que usan las empresas que permiten a los clientes comprar artículos en la web, al igual que las personas utilizan los carritos de compra físicos en las tiendas también se usa el carrito de compras electrónico.(Deitel and Deitel, 2003).
- Una vez que se haya terminado la selección de los productos se dirige al botón nombrado levantar pedido y se le pide al cliente que prosiga a registrarse y a escoger la forma de pago a utilizar.
- Después de este proceso el cliente recibirá un correo electrónico en donde el establecimiento reconoce haber recibido su pedido y señalará que está en proceso de embarque y que en unos días podrá recibir su pedido.

En una compra tradicional se requiere de un esfuerzo largo para que los estímulos finalmente terminen en una compra exitosa, en internet todo es distinto ya que la

compra puede hacerse de forma rápida y en un tiempo muy corto, podemos ver el producto y sus características como el precio y disponibilidad.(Andión and Kunsch, 1999). Las transacciones tradicionales conllevan a que las personas dispongan de mucho tiempo para realizarlas en cambio con la ayuda de la internet las compras pueden llegar a ser más fáciles, cómodas y rápidas para los consumidores.

2.6 FORMAS DE PAGO

El pago es el cumplimiento del deber jurídico que pesa sobre el deudor y la manera que tiene este de liberarse de la obligación.(Jurídica, 2003).Existen muchas formas o medios para poder realizar los pagos en una transacción, estas pueden ser en tiendas tradicionales o en tiendas virtuales, cada una de ellas cuenta con diversas formas o medios para que los consumidores puedan escoger la que mejor se adapte a sus preferencias y realizar el pago final por el bien o servicio adquirido.

2.6.1 MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Son medios que la tecnología pone a nuestra disposición para cobrar el importe de las compras que los consumidores realizan en las tiendas virtuales. Entre los medios o formas de pago online se encuentran:

- Tarjetas de crédito o tarjetas de débito: esta es la forma más común de pago ya que permite realizar compras internacionales.(Seoane and Balado, 2005).
- Contra reembolso: es el único medio de pago que implica la utilización de dinero en efectivo, garantiza la entrega antes del pago.(Sánchez). Esta es la forma de pago más segura con la que cuenta el consumidor o cliente ya que este realiza el pago a la compañía o persona que le hace la entrega del producto.
- Transferencias bancarias: es uno de los métodos más sencillos de pago para realizar las compras por internet, la compañía o la empresa dueños de la tienda virtual le informan al cliente cual es la cuenta bancaria donde debe de realizar la transferencia o el deposito como pago de su producto.(García, 2011).

- PayPal: centra sus servicios en el envío de dinero entre cuentas, en muchos casos la cuenta que recibe el dinero puede ser de un comercio y para los envíos se utiliza como dato fundamental la cuenta de correo electrónico.(Líberos, 2011b).

2.6.2 MEDIOS DE PAGO EN EL COMERCIO TRADICIONAL

Cuando se realiza una transacción comercial de compra y venta el comprador está en la obligación de realizar el pago correspondiente al bien o servicio que desea adquirir. Las formas o medios de pago en un comercio tradicional son las siguientes: (Larrondo et al., 2007)

- Dinero en efectivo: a través de este pago el vendedor recibe y dispone del dinero desde el mismo momento del cobro.
- El Cheque: el comprador le entrega el cheque o documento al vendedor el cual lo hace efectivo con la conversión del mismo en dinero, esto se realiza en una institución bancaria. El comprador dispone del bien al instante pero el vendedor recibe el dinero al pasar de unos días.
- Tarjeta de crédito: este medio de pago le permite al comprador aplazar el pago del producto o servicio que adquirió mediante una liquidación mensual, el vendedor recibe su dinero mediante una transacción a una cuenta bancaria.
- Tarjeta de débito: este medio de pago realiza una transferencia de fondos desde la cuenta bancaria del comprador hacia la cuenta bancaria del vendedor al momento en que se realiza el pago.

2.7 MERCADO META

Para poder crear y desarrollar la tienda virtual, se debe de identificar el mercado meta al cual se van a dirigir las actividades. Ya que una empresa no puede servir a todos los clientes puesto que son demasiados y diversos. Para poder seleccionar un mercado meta se requiere de tres pasos:

- Segmentación de mercados: consiste en identificar y definir los perfiles de los diferentes consumidores que podrían requerir productos distintos.
- Selección del mercado meta: es seleccionar uno o más segmentos de mercados en los cuales se desea ingresar.
- Posicionamiento en el mercado: establecer y comunicar los beneficios de los productos. (Kotler, 2003).

Por lo tanto System Mart debe definir el mercado potencial que son los consumidores que se considera tienen ingresos e interés ante la oferta de sus productos.

2.8 CLIENTES

El comercio electrónico se ha desarrollado de manera muy acelerada y se ha convertido en una herramienta que ha evolucionado el comercio electrónico como tal, ya que aparte de permitir el comercio que es la compra – venta de la facilidad de interactuar, facultando así realizar la forma de comprar tradicional que las personas utilizan para adquirir lo que desean.

Debido a la exigencia de los consumidores es que nace la figura del comercio electrónico, no obstante estos exigen que esta nueva forma de hacer comercio respete las características que ofrece el comercio tradicional, y desarrolle las condiciones necesarias que permite que se desenvuelva de manera plena pero con seguridad para quienes lo usen, como ser autenticidad de las personas, confidencialidad e integridad de las transacciones, imputabilidad de las operaciones, apoyo legal y sistemas de pagos eficientes, rápidos y seguros.

Las empresas buscan cada vez más la satisfacción de sus clientes intentando suplir mejor sus necesidades y tratan de darle un valor agregado a lo que hacen con el fin de atraerles y conservarles. ¿Por qué las empresas tienen esta finalidad? Porque en el mercado actual los clientes tienen un infinidad de opciones para escoger pero el cliente ya no simplemente ve precios o productos si no que esperan tener algo más, ya sea un servicio extra o algún otro beneficio aparte del que les ofrece el producto o servicio que

adquirieron. Es importante medir la satisfacción del cliente, y esto dependerá de si como empresa se cumplió o no con sus expectativas.

¿Cómo se sabe si se logra satisfacer al cliente? Es importante hacer que el cliente se identifique con la marca, que representa a la empresa, ya que esta debe representar una promesa acerca de la experiencia total que esperan los clientes. Sin embargo que la promesa se cumpla o no, dependerá de la capacidad de la empresa de administrar su sistema de entrega de valor, lo que incluye todas las comunicaciones y experiencias de canal que el cliente tendrá durante el proceso de obtener la oferta (Kotler, 2003b), es una labor que conlleva mucho esfuerzo por parte de las empresas, ya que el lograr la satisfacción total de un cliente, puede significar el éxito o fracaso de una empresa.

Si bien es cierto, la satisfacción es un punto clave para retener a los clientes, es necesario como empresas ir más allá, ya que se debe trabajar para pasar de satisfacción a un estado de lealtad, es necesario producirla en el cliente, con el fin de que este se quede con la empresa por más tiempo. Las empresas normalmente se enfocan en cerrar ventas, y no le dan continuidad al cliente, descuidan la satisfacción que les produjo lo que adquirieron y es allí donde se produce el error, ya que la venta no termina con la compra del producto o servicio si no que se le debe dar seguimiento al cliente, es crear un relación con él.

En la actualidad las empresas con el fin de afianzar sus relaciones aún más con sus clientes les están dando la facilidad de poder realizar sus compras desde sus hogares, oficinas o de donde se encuentren que tengan acceso a internet, con la finalidad que puedan recibir lo que compraron sin necesidad de moverse, ya que tendrán la confianza que se le llevará en perfectas condiciones, aquí la satisfacción del cliente se mide mediante la reincidencia en sus compras.

2.9 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN INTERNET

Al hacer negocios en internet se requiere de nuevas estrategias de marketing. El e-marketing es el lado de venta electrónica del comercio electrónico que consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por

internet.(Kotler and Armstrong, 2003b). Las empresas deben de manejar un marketing a través de la web para obtener una posición de sus productos y servicios en la mente del consumidor.

2.9.1 MÉTODOS DEL MARKETING EN INTERNET

Existen diferentes métodos para realizar marketing en internet porque no se puede decir ni afirmar que exista un método que sea mejor o más aceptado que otros:

2.9.1.1 Marketing One To One

En internet se puede realizar una interacción con los usuarios y esto sirve para dar un seguimiento, obtener información y poder hacer una personalización de la oferta. Este modelo de marketing permite:

- Observar la navegación del usuario
- Obtener datos relevantes para confirmar el perfil del cliente
- Generar datos estadísticos para tomar decisiones
- Lograr interacciones
- Ofertar los productos y servicios que se esperan

2.9.1.2 Permission Marketing

Consiste en generar visitas y las repeticiones de estas. Esta estrategia se pone en marcha con la presencia de buscadores, la empresa tiene que estar presente en muchos sitios diferentes de la web para poder crear puertas de entrada a los posibles clientes.

2.9.1.3 Marketing de Retención

En la aplicación del marketing se pretende crear motivos para que los visitantes de la web permanezcan en ella y se debe de tener en cuenta los siguientes elementos: (Vértice, 2010a)

- Hacer dinámicas en la web
- Actualizaciones en la página web
- Adaptación de la página web
- Estructura y criterios de navegación para los visitantes
- Promociones de la empresa para el consumidor final

2.9.1.4 Marketing de recomendación

Este marketing busca que los clientes satisfechos actúen como prescriptores y den comienzo a un ciclo nuevo. Se realiza automáticamente con acciones de recomendaciones, un cliente satisfecho hace saber a otros clientes su conformidad con su proceso de compra, con la seguridad y con la calidad de los productos y servicios a través de otros clientes para que visiten la web.

Todas las empresas que toman la decisión de incursionar en los nuevos mercados deben poner en marcha acciones de marketing, las cuales deben de integrarse adecuadamente a las estrategias generales del marketing de la empresa.(Vértice, 2010b)

2.10 PUBLICIDAD A MÁS BAJO COSTO

El internet se ha vuelto una herramienta esencial en la vida de diaria. Las empresas hacen uso del internet para el comercio electrónico pero no con la finalidad de venta vía web, sino que también les permite hacer uso de este medio para promocionarse, y darse a conocer como empresa, sin duda alguna se está obteniendo mayor impacto con la publicidad, por la web. Al hacer uso del internet para fines publicitarios se trata de hacer uso de la tecnología para capturar la atención de un mercado que está siempre deseoso de estar conociendo más, que quiere pasar a la moda, y da la oportunidad de estar más presente, más cerca y al mismo tiempo se logra reducir costos financieros.

Al hacer un comparativo con los medios de publicidad de uso común, como ser una publicación en el periódico o revista, o anunciarse por la radio con lleva costos elevados y eso sin mencionar anunciarse por Televisión. El método tradicional que emplean o

empleaban las empresas cada vez más va haciéndose más costoso, a tal grado que muchas ya no lo usan, los costos son tan elevados que cada vez más menos empresas lo utilizan. Otro medio para publicitarse el alquiler de rótulos o espectaculares, o pantallas digitales, son de uso común y un poco menos costos que los antes mencionados si hablamos de uno pero para poder llegar a captar mayor mercado es necesario ubicar más de uno en una ciudad para lograr el impacto deseado que es el de ser reconocido.

2.11 LA PUBLICIDAD Y RED ACTUALMENTE ÍNTIMAMENTE RELACIONADAS

Las empresas cada vez más van orientando hacer su publicidad en la web, ya que comprenden que sin importar lo pequeño o grande de un empresa es una herramienta que brinda accesos a un mundo de posibilidades. Los dos sectores donde se concentra la mayor inversión publicitaria en internet es de la empresas que proveen servicios financieros, seguido de este la de servicios informáticos (Guardia and Guardia, 2010), precisamente porque es un medio que permite facilitar su uso, aparte que es de manera inmediata el recibirlo, y tomando en cuenta que en especial se consigue a menor costo. Se pueden alcanzar los siguientes beneficios aquí enlistados al formar parte de una red haciendo uso del comercio electrónico siendo estos los siguientes:

- Contribuye a combatir de manera sustancial la competencia
- Produce un mayor reconocimiento de la empresa a nivel corporativo, cimentando su posicionamiento, y crece la presencia de la empresa en el mercado meta.
- Disminuye de manera importante los costos de publicidad.
- Permite crear y aumentar una base de datos de clientes existentes y potenciales.
- Atrae a clientes nuevos.
- Permite darse a conocer en un espacio amplio donde interactúan a diario millones de personas a nivel mundial.

- Da la facilidad de realizar transacciones por medio de tarjetas de crédito de forma directa, sin intermediarios.
- Da la facilidad de presentar Catálogos en línea con precios e inventarios actualizados.
- Permite ofrecer un sinfín de productos, servicios e información de forma ilimitada.
- Establece un mayor contacto con el cliente permitiéndole brindar una mejor atención y servicio.
- Se puede medir la satisfacción del cliente mediante la aplicación de cuentas en línea.

Los puntos principales que se tratan al usar el internet como una inversión publicitaria son los servicios financieros seguidos de los informáticos. El motivo principal es que se trata de un medio fácil e inmediato, y de un relativo bajo costo.

2.12.1 PUBLICIDAD EN INTERNET

A medida que se van estableciendo los medios de comunicación on-line y de que cada vez hay más usuarios conectados, se espera que el tiempo de conexión por persona también aumente y por lo tanto es necesario y favorable la creación de campañas publicitarias a través de la web, muchas compañías actualmente están generando grandes beneficios procedentes de la publicidad en la red, las compañías también deben invertir en los anuncios publicitarios.

Existen una variedad de formas de utilizar publicidad en internet, entre las más comunes tenemos:

Banners: ese tipo de publicidad fue uno de los primeros en implantarse y consiste en colocar un pequeño banner de distintos formatos de tamaño y diseño dentro de un portal de internet e intercambiar dicho banner con otros portales. Son botones que vinculan a otro sitio. (Weinman and Weinman, 2002)

Correo electrónico: A través del correo electrónico, internet es el único medio masivo capaz de enviar y ajustar un mensaje publicitario para miles o millones de personas receptoras. El correo electrónico que tiene parece una página web, obtiene una tasa de respuestas mayor. (Townnsley, 2004)

Redes Sociales: Este es un tipo de publicidad que está de moda porque está acaparando el mayor tráfico de usuarios en la red y precisamente es ahí donde la publicidad puede incidir más ya que son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y conectarse con otros usuarios. (Eduardo Líberos et al., 2013)

Botones: Son formatos publicitarios de emplazamiento fijo y suelen estar colocados en un lateral de la página web. (Oelkers, 2003b)

Pop Ups: se trata de mensajes emergentes generalmente cuando nos conectamos a una página web en internet. Aparece en formato de una ventana de diálogo con opción a cierre por parte del usuario.(Pou, 2006). Cuando esta publicidad es muy utilizada por las empresas tiende a ser rechazada por los usuarios ya que desean tener una conexión rápida.

2.13 RAZONES POR LAS CUALES ES NECESARIO SER PARTE DE LA RED EN EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO:

- Combatir la competencia
- Crear una alta presencia corporativa, consolidar un posicionamiento, aumentar la notoriedad de la empresa en el mercado.
- Eliminar determinados frenos del mercado para con la empresa y/o productos/ servicios.
- Disminuir costos de comunicación
- Obtener bases de datos de clientes actuales y potenciales
- Captar nuevos clientes

- Darse a conocer en un marco interactivo en el que participan millones de personas.
- Efectuar transacciones comerciales directamente
- Envío de catálogos o listas de precios actualizadas.
- Presentar productos y servicios de manera ilimitada permitiendo actualizar la información constantemente.
- Mejorar el servicio a los clientes. (Guardia and Guardia, 2010)

2.14 EJEMPLO DE EMPRESAS QUE INCURSIONARON EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Actualmente las empresas a través de su sitio en línea están teniendo la facilidad de brindar cotizaciones y confirmar la disponibilidad en sus inventarios de los productos requeridos, logrando con el comercio electrónico tener un recurso que contribuya a los procesos de ventas y poder colocar pedidos en línea, esto ha permitido la ventaja de reducción de costos.

2.14.1 EL CASO DE DELL COMPUTER CORPORATION

Dell Computer Corporation comenzó como una ensambladora de computadoras, y actualmente el cliente tiene la opción de configurar tu computadora como desee. Así como Dell fue una de las empresas pioneras en el uso de la conexión directa,(Ballesteros and Meléndez, 2002b), sin duda alguna esta forma de negocio es la que le ha permitido ser quien es hoy en día, una de sus tantas ventajas sobre su competencia es que no mantiene un inventario fijo, por lo que no tiene riesgos de sobre inventarios, ya que al momento de que el cliente solicita su computadora es donde el proceso de ensamblaje da inicio, a la manera en que el cliente lo solicitó, y su forma de entrega es de puerta a puerta, es sin duda una comodidad que produce el comercio electrónico.

2.14.2 EL CASO DE CISCO SYSTEM

Cisco System, es una empresa que fabrica equipo informático, que ha hecho posible que muchas empresas estén conectadas a internet mediante un producto cisco. Cisco un ejemplo de empresas que decidieron hacer uso del comercio electrónico donde actualmente vende casi todo su equipo de computación mediante su sitio web. Ya que ningún representante de servicio al cliente está involucrado en la realización de estas ventas, Cisco opera eficientemente.

Es interesante la forma como Cisco logró un crecimiento en tan poco tiempo, en 1998, el primer año en el que su iniciativa de ventas en línea fue completamente operativa, Cisco obtuvo 72% de sus ventas en la web; además evito el manejo de 500,000 llamadas al mes y ahorro 500 millones de dólares tan solo en ese año. Otras empresas han emulado el Modelo comercial de red global de Cisco desde 1998.(Schneider, 2004b), Otra de las ventajas para Cisco fue la reducción en los costes de material, y de personal, aún más provechoso ha logrado reducir sus niveles de inventario y hacer que este tenga mayor circulación, sin duda alguna implementar el comercio electrónico en su empresa ha sido su mejor estrategia para alcanzar otros mercados.

2.14.3 EL CASO DE TOYS "R" US Y AMAZON

Toysrus una empresa exitosa, pionera en la ventas a gran escala de juguetes, que se logró posicionar a nivel mundial y Amazon una empresa que incursionó en comercio como venta de libros por internet paso a ser la cybertienda más grande a nivel mundial. Amazon.com y Toysrus.com, hicieron una alianza estratégica por 10 años, donde se unieron una empresa que fabricaba juguetes con una empresa que los podía comercial en línea porque esa era su especialidad.

Toysrus.com se logró posicionar como el líder en la venta de juguetes por medio de internet, y esto se debió a su estrecha relación con su filial principal que Toysrus, así como el contrato que hizo con Amazon.com,(Ballesteros and Meléndez, 2002b), las responsabilidades estaban bien distribuidas, donde Toysrus.com estaría a cargo de comprar y manejar el inventario, por otro lado Amazon.com estaría a cargo de

desarrollar el sitio, hacer cumplir las órdenes y hacerse cargo del servicio al cliente en el cumplimiento de las órdenes y el servicio al cliente albergando tanto a Toysrus.com como al inventario de los centros de distribución de Amazon.com en Estados Unidos.

Toysrus.com y Amazon.com crearon un mercado de negocio con el objetivo de lograr una mayor eficiencia en sus operaciones, con responsabilidades bien distribuidas y eso fue lo que marco su éxito, y sin duda alguna otra de sus finalidades fue lograr alcanzar una expansión a nivel global.

2.15 TECNOLOGÍA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS

A medida la tecnología ha ido avanzando ha desarrollado la evolución en la sociedad, así mismo impactado en la forma en que se ha ido desarrollando el comercio. Al remontarnos a un poco de historia para ver cómo es que la tecnología ha formado parte evolución de la sociedad cabe mencionar como primer punto, cuando el hombre desarrolló la agricultura, luego el invento de la máquina de vapor, y un tercer punto que es el propulsor de lo que hoy es parte de nuestro día a día, la invención de la computadoras, y esto trajo consigo muchos años después el internet.

Sin duda alguna han existido otros inventos de mucha ayuda para la evolución de la sociedad, pero se hace referencia a estos para hacer énfasis a como la tecnología ha sido fundamental en el desarrollo del comercio en las empresas. El internet ha permitido que las empresas se hayan abierto al mundo, y trajo consigo ventajas competitivas entre las empresas y una alta dependencia sobre el internet.

La tecnología ha sido un pilar fundamental en el desarrollo de las empresas, con el surgimiento del internet. Con el Internet se desarrolló el comercio electrónico, y con este se espera establecer un mayor crecimiento económicamente hablando en las siguientes décadas. En la actualidad la mayoría de las empresas tienen un página web y quienes aún no la tienen ya piensan en obtenerla, ya que saben que esa es la forma más común o utilizada para hacer crecer sus negocios en todo el mundo, y es a donde va tomando lugar el comercio electrónico ya que muchas empresas no solo están haciéndose notar por medio de un simple página web si no que se han convertido en tiendas virtuales, lo

que ha llevado a muchas empresas a reducir sus espacios físicos para volverse virtuales por completo. El comercio le está abriendo campo a las empresas vanguardistas e innovadoras, que están haciendo de la tecnología su mejor aliada.

Al investigar sobre el impacto del internet sobre las empresas u organizaciones valía la pena hacer el comentario acerca de la rapidez que se dieron los cambios tecnológicos, y el tiempo que se requirió aproximadamente para ser aceptados, para alcanzar 50 millones de usuarios la radio tardó 38 años, la Televisión 13 y la Internet sólo cuatro años, después de haber sido abierta al público en 1993, (Juan Pablo Garza Rizpe, 2000), si pudimos observar el tiempo que se llevó que se aceptara cada invención, sin duda alguna el internet sigue creciendo así como sus usuarios, ya que el acceso al internet no fue limitado a un único aparato como ser un computador, sino que en la actualidad permite asesar a él desde un dispositivo móvil o celular, con este último ha permitido incrementar los usuarios.

Al estudiar acerca de la influencia de tecnología en el comercio no se puede dejar de lado el papel importante que han jugado los bancos, ya que por medio de estos es que se logra concretar lo que es el comercio electrónico, y en el ámbito empresarial están teniendo muchos beneficios de los negocios electrónicos, y dándole a sus cuentahabientes la facilidad de obtener servicios bancarios en tiempo real a través de sus sucursales electrónicas, a su vez aumentando sus usuarios trayendo consigo mayores retos para las instituciones bancarias. El internet cambio la naturaleza de la competencia entre las empresas que proveen servicios bancarios e inversión, forzándoles a moverse en pro de lo que está en el mercado, teniendo como resultado un acercamiento proactivo a proveer internet y servicios móviles.(Abeka, 2012), permitiendo al usuario hacer uso de un servicio bancario de donde quiera que este, a cualquier hora siempre y cuando tenga internet.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

El diseño metodológico tuvo como propósito, definir como realizar la investigación, se diseña la estrategia para obtener la información y detallar todas las actividades que se realizaron para darle respuesta a los objetivos de la investigación. Entre los tipos de investigaciones que existen están la cualitativa, cuantitativas y la mixta que es una combinación de ambas, por lo tanto se decidió por una de ellas para el tipo de investigación que se realizó.

3.1 MÉTODO Y ENFOQUE

En esta investigación se utilizó un enfoque mixto de investigación, esto se debe a la integración del enfoque cualitativo y el enfoque cuantitativo a través de un proceso de recolección, análisis y vinculación de los datos. La investigación cuantitativa brindó la posibilidad de generar resultados amplios. Por su parte la investigación cualitativa proporcionó profundidad a los datos y experiencias únicas. Para obtener los mejores resultados descriptivos y numéricos posibles se aplicaron ambos enfoques al realizar la investigación para la empresa System Mart.

3.1.1 ENFOQUE CUANTITATIVO

Con la aplicación del enfoque cuantitativo se pretendió medir las variables de comercio electrónico, mercado meta, clientes, compras, entre otras. Mediante procedimientos estandarizados, los resultados obtenidos son de forma numérica y deben de ser analizados con métodos estadísticos. Para la recolección de los datos se aplicó una encuesta a los clientes frecuentes de la empresa System Mart a través de la cual se pretendió obtener una serie de datos o resultados.

3.1.2 ENFOQUE CUALITATIVO

Al utilizar este enfoque se recolectan datos que no arrojan resultados numéricos ni estadísticos. Es de tipo inductivo ya que se basó en explorar la literatura, el ambiente, situaciones, eventos, personas y describir cada una de ellas para poder generar una teoría en cuanto al problema de la investigación.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación se refiere a las estrategias, los planes o las acciones a realizar para poder responder a todas las preguntas de investigación y también para poder cubrir los objetivos establecidos. El diseño es no experimental ya que se estudian pero no se pueden manipular los fenómenos en su ambiente natural y luego estos son analizados.

Para realizar la investigación fue necesario que primero se diera una familiarización con toda la información que estuviera relacionada al tema, para que se pudiera tener un mayor conocimiento en el campo, este proceso se logró a través de la revisión de literaturas y recolección de datos, también trabajando con personas que aportaron información sobre su conocimiento acerca del problema que comprende este estudio.

La recolección de los datos se llevó a cabo con una serie de entrevistas a personas directamente relacionadas con la investigación las cuales se desempeñan como empleados de la empresa System Mart, el gerente general, gerente administrativo, el gerente de contabilidad, clientes de la empresa y personas que están altamente ligadas con los procesos del comercio electrónico, a su vez se revisaron documentos relacionados con el tema. Una vez que se obtuvieron los datos de las entrevistas y los documentos, se dio inicio al análisis para así poder obtener o determinar una serie de resultados y conclusiones.

Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y se usa para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor dando con esto la oportunidad de predecir el comportamiento de los consumidores finales. Los resultados obtenidos son descriptivos, empíricos y son recabados aleatoriamente, estos datos sirven para que se pueda realizar un análisis estadístico de la investigación. Los resultados que se obtengan servirán para que la empresa pueda tomar la mejor decisión en cuanto a las acciones a realizar después de aplicada la investigación.

3.3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1.1 Población

La población o universo es un conjunto o grupo de individuos que tienen ciertas características que son las que se tienen de estudiar. Para poder recolectar información de la población a estudiar la empresa System Mart cuenta con una carpeta de clientes frecuentes al finalizar el año 2012 de 12,500 personas, quienes para efectos de la presente investigación son la población o universo.

Después de un análisis se llegó a la conclusión que para el tamaño de la población utilizaremos 1,855 personas las cuales son los clientes más frecuentes del último año, que pagaron sus productos al contado y que son los clientes más actuales que posee la carpeta de System Mart.

3.3.2.2 Cálculo de la muestra

El muestreo es importante porque a través de él se puede hacer un análisis de la situación de una empresa. La muestra es un subconjunto de individuos que pertenecen a una población y la representan. Para que los estudios tengan la validez y confiabilidad buscada es necesario que la muestra, posea algunas características específicas que permitan, al final, generalizar los resultados hacia la población en total.

El método de muestreo que se utiliza es el muestreo probabilístico que se basa en que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, los más recomendables.

La población seleccionada como muestra en el estudio es de 1,855 personas, usando un nivel de confianza del 95%, un error de muestreo aceptable del 5% y una probabilidad de ocurrencia del 50%. La muestra probabilística, utilizando la **ecuación 1** es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

Dónde:

n = es el tamaño de la muestra;

Z = es el nivel de confianza; (1.96)

p = es la variabilidad positiva; (0.50)

q = es la variabilidad negativa; (0.50)

N = es el tamaño de la población; (1,855)

e = es la precisión o el error. (0.05)

Se obtiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1,855)}{(1,855)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 318.25$$

Se aplica la regla general de redondeo y por lo tanto el tamaño de la muestra será de 319 personas.

3.3.2.3 Selección de la muestra

Las personas seleccionadas para ser parte de la muestra fueron de tomadas de manera aleatoria, a todos los clientes que visitaron la empresa en un determinado tiempo y los cuales se identificaron como clientes frecuentes de la tienda se les preguntó si estarían dispuestos a brindar su ayuda para poder obtener información, los clientes que aceptaron fueron seleccionados para ser parte de la muestra y así obtener la información a través de la aplicación de la encuesta.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para obtener información se utilizaron diferentes técnicas, entre las cuales podemos mencionar:

3.4.1 ENCUESTA

La encuesta como un instrumento de investigación fue aplicada para obtener información representativa de un grupo de personas. Consiste en aplicar un cuestionario a determinado número de individuos, con el objeto de obtener un resultado. La encuesta fue aplicada aleatoriamente a los clientes de la empresa System Mart que visitaron el establecimiento.

3.4.2 ENTREVISTAS

La entrevista es una conversación entre 2 personas o más, con el fin de obtener información. Se realizaron entrevistas a cinco personas de la alta gerencia, que están directamente involucradas con la información necesaria para la solución del problema, como ser el Gerente General, Gerente Administrativo, Jefe del Departamento Contable, diseñador de página web, con el fin de saber acerca de las mejores opciones para formular la propuesta de la creación de la tienda virtual a la empresa System Mart.

3.5 FUENTES DE INFORMACIÓN

Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia que podemos adquirir para poder obtener información que sirve para la resolución del problema de investigación. Las fuentes pueden ser primarias que son aquellas que resultan de la propia investigación y secundarias que son aquellas que utilizan los datos que ya habían sido recabados con algún otro fin o por alguna otra razón.

3.5.1 FUENTES PRIMARIAS

Se identifica como fuente primaria a los clientes de la empresa System Mart que fueron parte de la selección de la muestra, ya que a través de ellos se obtuvo información primaria también a los diferentes gerentes de la empresa, que con la aplicación de los instrumentos mencionados anteriormente se pudo obtener la información de parte de ellos.

3.5.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se identifican como fuentes secundarias los libros de literatura que brindaron información para poder solucionar el problema antes planteado. Se consultaron algunas tesis de post grado las cuales se desarrollaron sobre temas similares para poder obtener información secundaria para la investigación. Otra información se sustrajo de fuentes que estaban directamente relacionadas con las instituciones bancarias para proveer de la información de cómo sería la forma de pago y sus requisitos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En este capítulo se detallan los resultados que fueron obtenidos con la aplicación de los instrumentos metodológicos a la muestra representativa de los clientes frecuentes del último año de la empresa System Mart y a los gerentes de la empresa, diseñadores de páginas web y entidades bancarias.

4.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Se aplicaron 319 encuestas, las cuales estaban formadas por 18 preguntas que sirvieron para recolectar y obtener información valiosa para desarrollar la propuesta de integración del comercio electrónico como un mecanismo alternativo e innovador en los procesos de venta de la empresa System Mart.

Lo primero que se tenía que conocer era si la persona encuestada era cliente frecuente de la empresa o no.

Tabla 4. Cliente Frecuente

1.- ¿Es usted un cliente frecuente de la empresa System Mart?		
Si	306	96%
No	13	4%
Total	319	100%

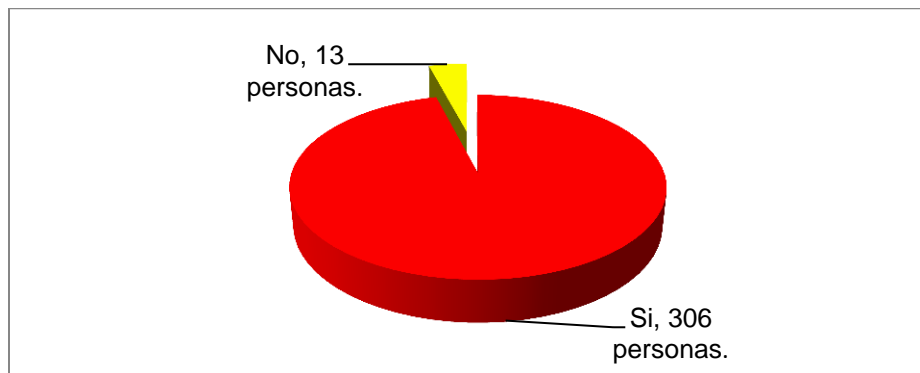


Figura 3. Es usted un cliente frecuente de la empresa System Mart.

La mayoría de las personas encuestadas son clientes frecuentes de la misma y se consideran el mercado actual de la empresa, ya que han realizado el proceso de compra tradicional dentro de System Mart. Sin olvidar un número reducido de las personas que brindaron su opinión en la encuesta, que no son clientes frecuentes de la misma, pero que podrían llegar a ser un nuevo mercado meta y así lograr el crecimiento esperado por la empresa.

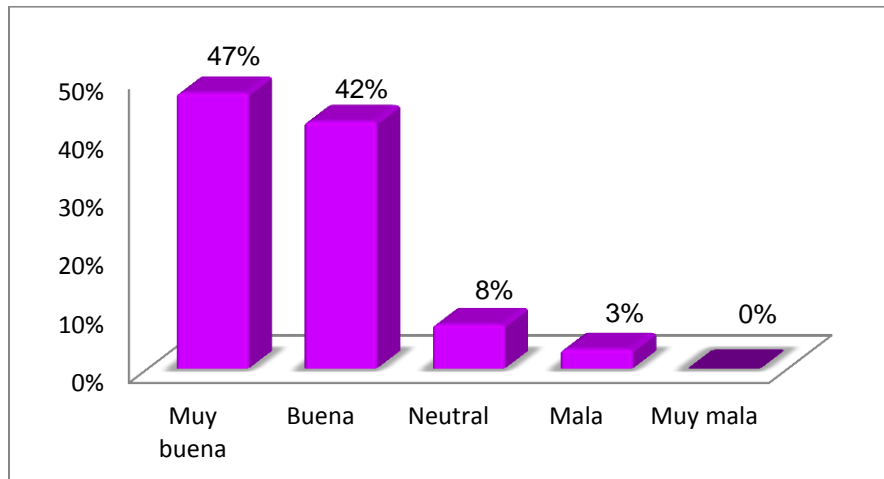


Figura 4. Cómo fue su experiencia de compra en la empresa System Mart.

Los clientes frecuentes de la empresa System Mart que respondieron a la encuesta nos dieron a conocer su opinión en cuanto a la experiencia de compra que tuvieron al visitar la empresa, de los encuestados la mayoría afirma que tuvo una muy buena experiencia al realizar su compra en la empresa y un porcentaje significativo de las personas dicen que tuvieron una buena experiencia al comprar en System Mart, estos datos reflejan que la empresa está brindando buen servicio a sus clientes y que estos se encuentran satisfechos con la atención que recibieron.

Sin embargo existe un número de los clientes que dijeron que su experiencia de compra no fue ni buena ni mala y otro pequeño grupo que afirmó que tuvo una mala atención al realizar las compras en la empresa, por lo tanto se debe de seguir mejorando el servicio al cliente hasta poder satisfacer de manera positiva a todos y lograr que estos cambien de parecer, ya que al tener una opinión positiva de la atención que recibieron en su

proceso de compra tradicional estarán seguros que al poder comprar en System Mart online también tendrán una experiencia positiva en el proceso de la compra.

Tabla 5. Conocimiento del Comercio Electrónico

¿Sabe usted lo que es el Comercio Electrónico?		
Si	318	100%
No	1	0%
Total	319	100%

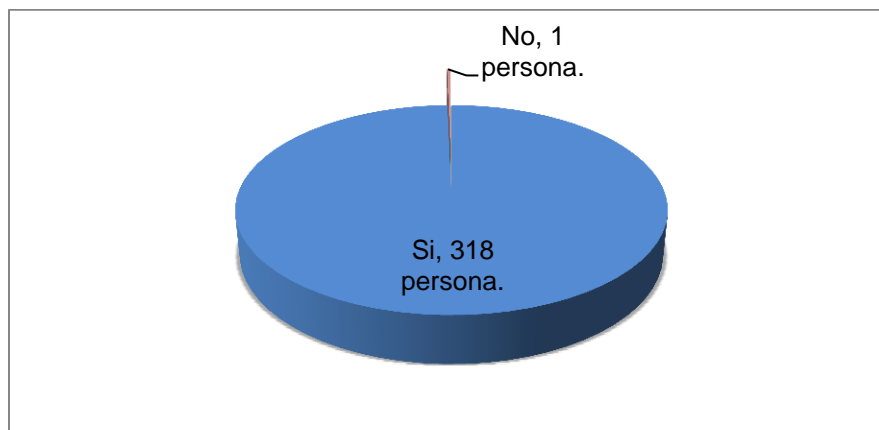


Figura 5. Sabe usted lo que es el comercio electrónico.

Todos los clientes frecuentes de System Mat que fueron encuestados tienen conocimientos acerca del concepto del comercio electrónico y esto brinda una oportunidad para que la empresa logre expandir su mercado a través de la creación de la tienda virtual, ya que el comercio electrónico es uno de los canales de venta con mayor crecimiento en la actualidad y puede favorecer el crecimiento y expansión de la empresa ya que puede ser un mecanismo para favorecer los procesos de ventas, de esto solo uno de ellos comentó que no tenía conocimientos de lo que es el comercio electrónico.

Tabla 6. Acceso a internet

4.- ¿Cuenta con la facilidad de tener acceso a internet?		
Si	305	96%
No	14	4%
Total de personas encuestadas	319	100%



Figura 6. Cuenta con la facilidad de tener acceso a internet.

Los avances tecnológicos no dejan de sorprendernos días tras día, en la actualidad tener acceso a internet es mucho más fácil que años atrás, sin embargo a pesar del surgimiento de nuevas tecnologías y nuevas opciones para tener internet existen personas que aún no tienen la oportunidad de tener acceso a él, esto es confirmado por un numero de los clientes frecuentes de System Mart que respondieron la encuesta, ya que no cuentan con facilidades de acceso a internet.

La mayoría de las personas afirmaron que si tienen la facilidad para poder conectarse a internet desde cualquier lugar ya sea sus hogares, oficinas, centros comerciales entre otros, este es un dato importante para System Mart ya que al desarrollar la propuesta que indica a donde orientar el mercado y crear la tienda virtual, tiene la certeza que la mayoría de sus clientes podrán tener un fácil acceso a ella y con ello lograr un desarrollo de mercado o expansión del mismo.

Tabla 7. Compra de productos por internet

5.- ¿Ha comprado usted productos o servicios por internet?		
Si	148	46%
No	171	54%
Total	319	100%

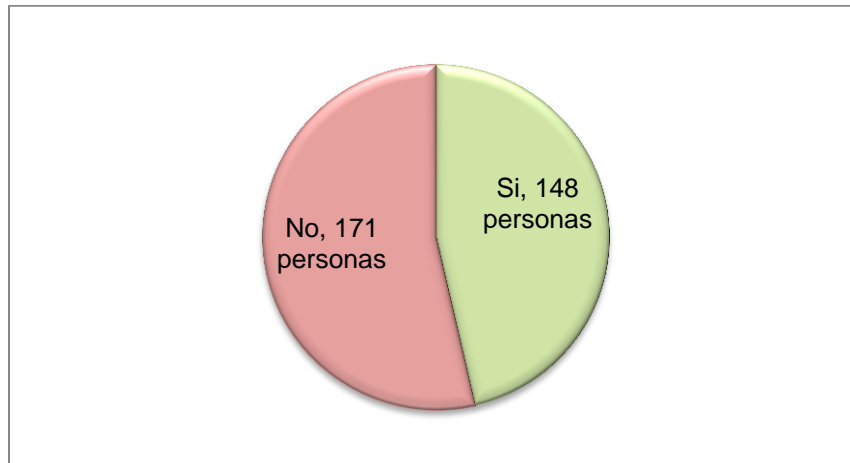


Figura 7. Ha comprado usted productos o servicios por internet.

Como resultado de la encuesta se obtuvo que 171 de los clientes confirmaron que no habían realizado ningún tipo de compras por internet, a pesar que estos habían señalado tener acceso a internet y esto se pudo dar por diferentes razones como ser la inseguridad que tienen al realizar este proceso de compra o por la falta de conocimientos con respecto a estos procesos de venta en línea, la cultura también es un factor importante ya que las personas están acostumbradas a realizar procesos de compra tradicionales y pueden estar renuentes al cambio o que simplemente sus expectativas no son cumplidas en su totalidad para dar ese paso.

También se pudo obtener el dato que las personas restantes que son 148 si han realizado compras en diferentes tiendas virtuales y por lo tanto podrían realizar compras en System Mart Online ya que son clientes frecuentes de la empresa y son compradores en tiendas virtuales.

Para aumentar el porcentaje de personas que compran a través del internet se desarrollaran estrategias a través de las cuales se busca alcanzar una mejor relación con los proveedores para ofrecer siempre productos de alta calidad, innovación y reducir el tiempo de entrega. La empresa también destinara un alto nivel de compromiso por publicitar, promocionar y elaborar material de apoyo con el propósito de aumentar los volúmenes de ventas de todos los productos. Con la adición de productos o servicios nuevos System Mart busca poder satisfacer las necesidades de los clientes y lograr que estos aumenten sus niveles de compra por internet.

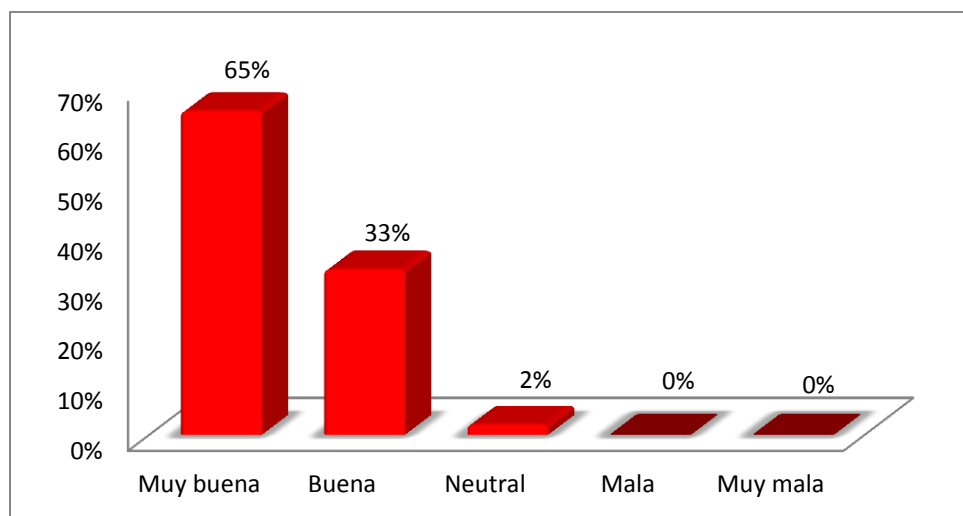


Figura 8. Cómo ha sido su experiencia de compra en tiendas virtuales.

Es importante para System Mart saber que la mayoría de sus clientes frecuentes que han realizado compras por internet han tenido una experiencia muy buen en dichos procesos y un número significativo de ellos habían tenido también una buena experiencia, estos son clientes potenciales para la empresa debido a que su experiencia satisfactoria les permitirá seguir realizando compras por internet y por lo tanto podrán realizar compras en www.systemmartonline.com al momento que esta ofrezca sus servicios y productos, ya que su principal búsqueda es lograr satisfacer las expectativas de los clientes.

Tabla 8. Conocimiento sobre la página web de System Mart

7.- ¿Conoce usted o ha visitado la página web de la empresa System Mart?		
Si	163	51%
No	156	49%
Total	319	100%

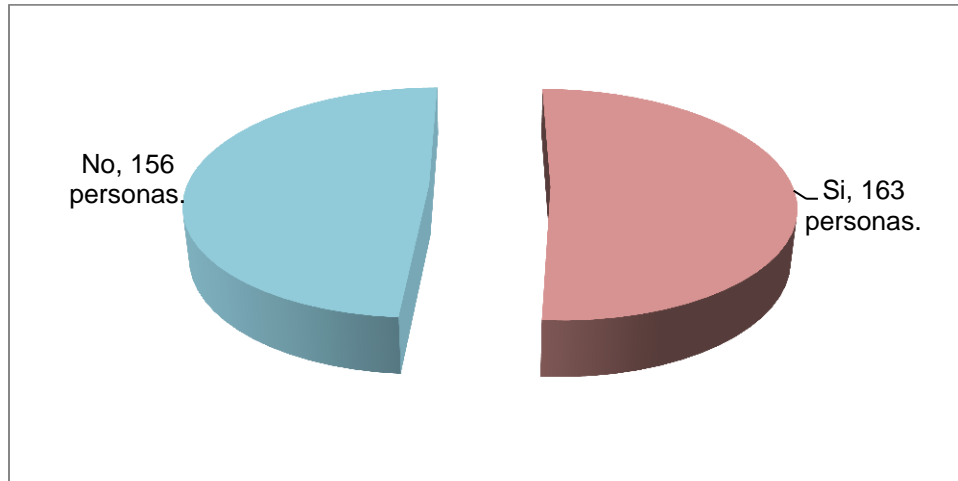


Figura 9. Conoce usted o ha visitado la página web de la empresa System Mart.

System Mart cuenta con una página web informativa donde sus clientes o consumidores pueden navegar y poder informarse de los productos y servicios que la empresa vende, sus precios y características, pero no pueden realizar compras en dicha página ya que solo es para brindarles información y publicidad de la empresa.

De los clientes frecuentes que contestaron la encuesta la mayoría de estos dijo que si conocían o que habían visitado la página web, pero existe un alto número de clientes que no la conocen ni la han visitado, esto puede ser el resultado de la publicidad que la empresa está utilizando para dar a conocer la página, System Mart deberá de modificar sus estrategias publicitarias para dar a conocer su página web ya que en esta se pretende desarrollar la tienda virtual y es así como puede lograr alcanzar mayores ventajas competitivas.

Tabla 9. Intención de compra de los clientes

8.- ¿Estaría dispuesto a comprar productos de la empresa System Mart, si esta implantará en su página web una tienda virtual?		
Si	313	98%
No	6	2%
Total	319	100%

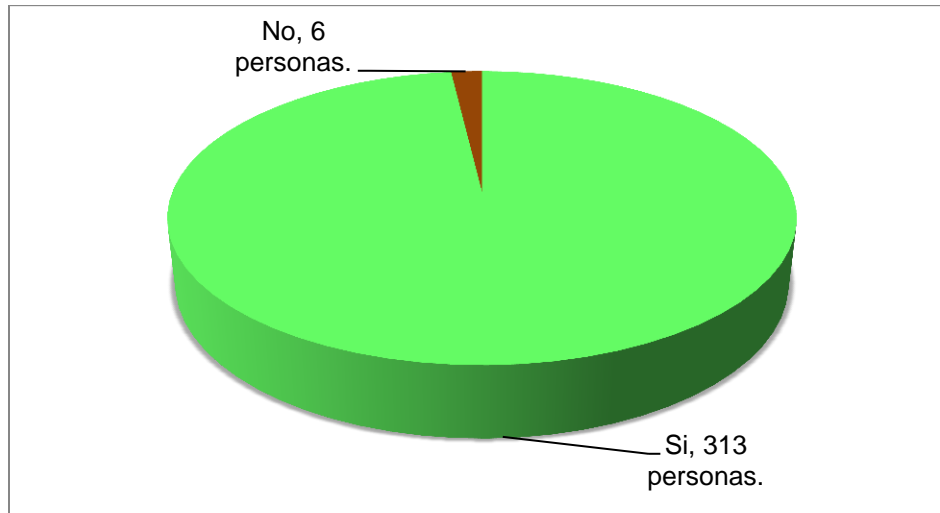


Figura 10. Estaría dispuesto a comprar productos de la empresa System Mart, si esta implantará en su página web una tienda virtual.

Debido a todos los avances tecnológicos que se han venido dando con el paso del tiempo, las personas buscan estar constantemente actualizándose con lo más reciente en cambios tecnológicos y se vuelven un mercado potencial para la empresa System Mart ya que esta se dedica a la venta de productos de cómputo y todo tipo de accesorios, con lo más actual en el mercado.

Con los datos obtenidos en la encuesta podemos observar que la mayoría de los clientes frecuentes de la empresa afirmaron que si estarían dispuestos a comprar en System Mart online, esto refleja un dato positivo debido a que la tecnología avanza a pasos agigantados y las personas se van volviendo cada día más tecnológicas y buscando siempre las mejores opciones de compras para ellas, por lo tanto al brindar el servicio de ventas por internet y facilitar el proceso de adquisición por parte de los

consumidores, la empresa podrá convertirse en la primera opción para los clientes que estén pensando en comprar artículos de computo o accesorios.

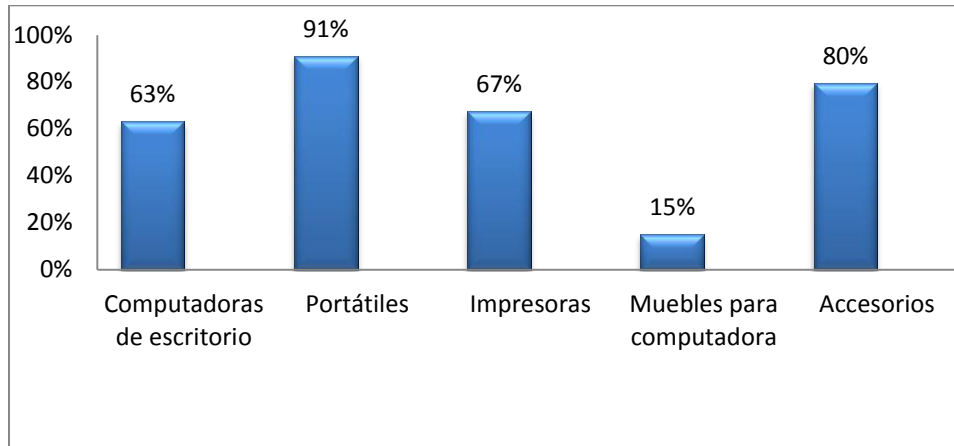


Figura 11. Qué productos espera usted adquirir por medio de System Mart Online (puede marcar más de una opción).

Debido a la opinión de los consumidores, la empresa deberá de ofrecer una variedad de productos que van desde las computadoras portátiles, computadoras de escritorio, impresoras y accesorios ya que estos son los que tienen mayor demanda entre los clientes frecuentes de la empresa.

La demanda de las computadoras portátiles ha ido aumentando con el paso del tiempo debido a que estas ofrecen a los clientes una mayor facilidad en su uso y prácticas para transportarlas de un lugar a otro. Con los datos que se obtuvieron de los clientes podemos confirmar lo mencionado anteriormente ya que este es el principal producto que las personas desean que se ofrezca en el portal y con esto la empresa puede identificar cuál es su mercado meta y de esa forma contribuir al fortalecimiento de los procesos de ventas al tener bien clasificados los productos.

Con el tiempo la empresa podrá ampliar su línea de productos para una mayor satisfacción de los clientes, productos como ser: celulares, memorias USB, cámaras fotográficas entre otros.

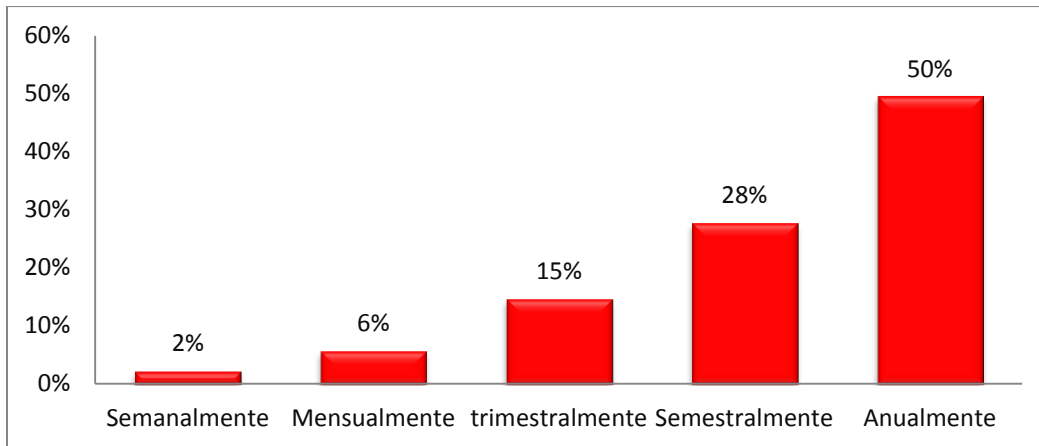


Figura 12. Con qué frecuencia compra usted estos productos

El mayor porcentaje en la frecuencia de compra es anualmente, esto puede darse debido a que los productos tecnológicos por lo general son actualizados una vez al año.

Para poder aumentar la frecuencia de compra de los consumidores la empresa System Mart online ofrecerá productos con descuentos ya que estos animaran al cliente a realizar compras constantemente, descuentos para clientes frecuentes, se ofrecerán productos exclusivos y con promociones que solo en la tienda virtual serán otorgados y manteniendo una innovación constante en los productos que esta ofrezca.

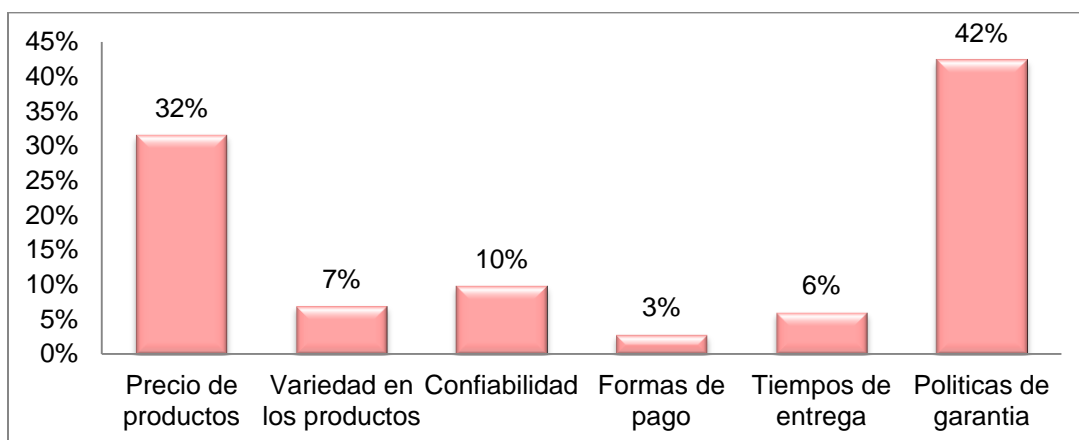


Figura 13. Qué factores tomaría en cuenta a la hora de comprar un producto en System Mart Online.

Durante la creación de la tienda virtual de System Mart esta debe de enfocarse en lo que serían las políticas de garantía que le ofrecerá a sus clientes ya que estos en su mayoría recalcaron la importancia que tiene para ellos ese factor para determinar su compra, debido a que son las medidas o normas que le permiten al cliente asegurar el cumplimiento de sus derechos y su inversión en el proceso de compra.

Otro de los principales factores que tomaran en cuenta las personas al comprar en internet es el precio de los productos que en esta se ofrecerán, por lo tanto System Mart deberá de ofrecer precios competitivos, para que las personas decidan comprar en su tienda virtual y no en otras existentes en el mercado.

Algunas de las personas encuestadas opinan que, entre los factores a tomar en cuenta a la hora de comprar en la tienda virtual será la confiabilidad que la tienda refleje y brinde, la variedad de productos que se vayan a vender, las formas de pago que utilicen para que los clientes puedan cancelar sus productos y el tiempo que se tardara la empresa en hacer llegar los productos a los consumidores, por lo tanto las empresa deberá de preocuparse por ofrecerle las mejores opciones y servicios a los consumidores.

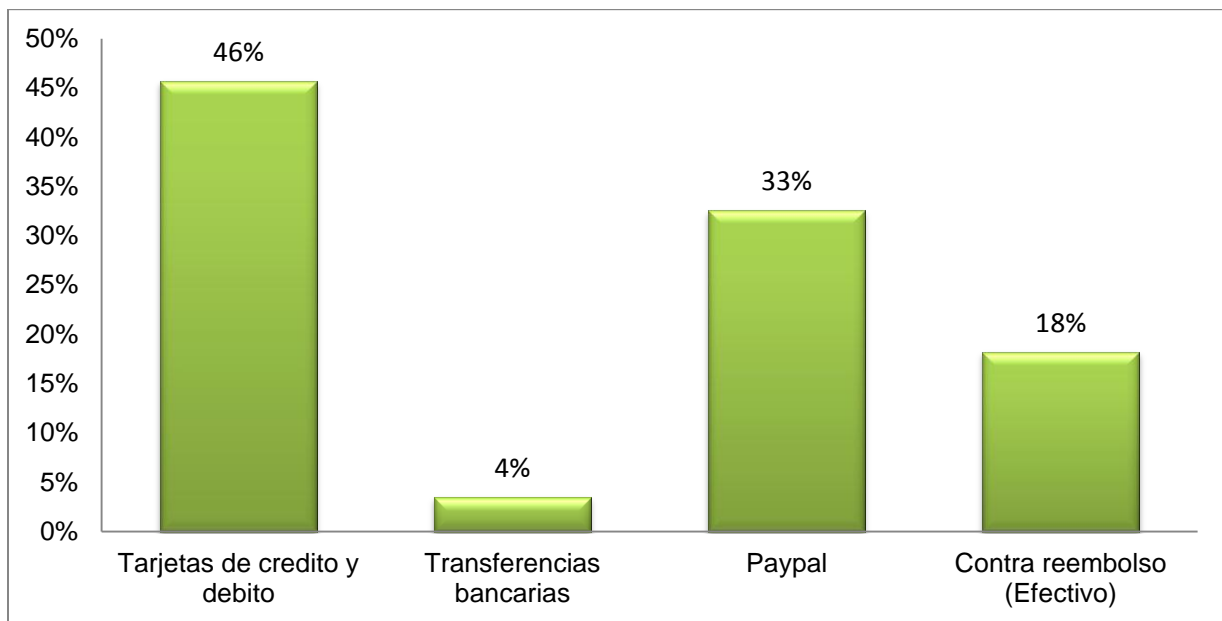


Figura 14. Qué forma de pago le gustaría que System Mart ofreciera en la tienda virtual.

Tomando en cuenta la opinión otorgada por los clientes frecuentes de la empresa y que están dispuestos a comprar en System Mart Online, se puede observar que la mayoría de estos desean que la forma de pago que utilice la empresa sea a través de las tarjetas de débito y crédito. Otra de las opciones más nombrada por los clientes es la forma de pago a través de PayPal la cual es la más segura de todas las mencionadas.

Estos datos son importantes para la empresa, ya que al desarrollar o crear la tienda virtual, sabrá que es lo que busca el cliente y lo que deberá de utilizar en las formas de pago para que los consumidores estén satisfechos, ya que son las de su preferencia y con las cuales se sentirán más seguros y satisfechos.

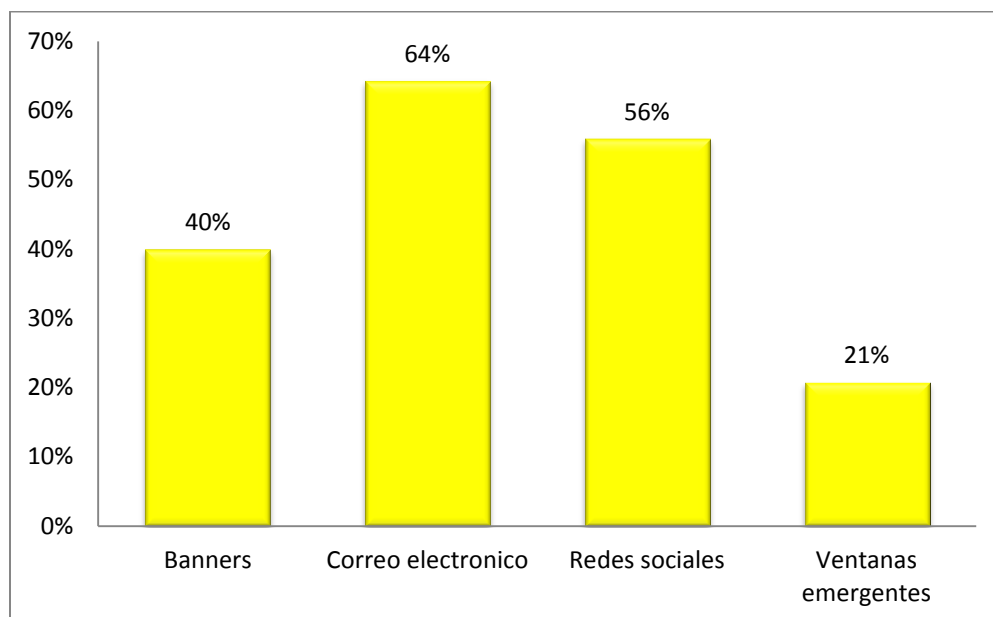


Figura 15. Qué tipo de publicidad le gustaría recibir por parte de la empresa System Mart sobre los productos que la tienda virtual ofrece (puede marcar más de una opción).

Con la aplicación de la encuesta se pudo obtener información de suma importancia para la empresa System Mart ya que al realizar esta consulta, dio la perspectiva de cómo se puede determinar el tipo de publicidad que la empresa deberá poner en práctica al momento de desarrollar la tienda virtual, en este caso fue la publicidad a través de correos electrónicos, las personas en su mayoría prefieren recibir este tipo de

publicidad en cuanto a los productos o servicios que la empresa este ofreciendo y se puedan dar a conocer.

Entre otra de las opciones que obtuvo mayor aceptación son las publicaciones a través de las redes sociales de mayor impacto en la actualidad. Es importante para System Mart obtener este tipo de información ya que hoy en día es necesario para el éxito de las empresas que estas logren un posicionamiento en la mente de los consumidores y esto puede alcanzarse a través de campañas publicitarias que sean aceptadas y que impacten al mercado meta.

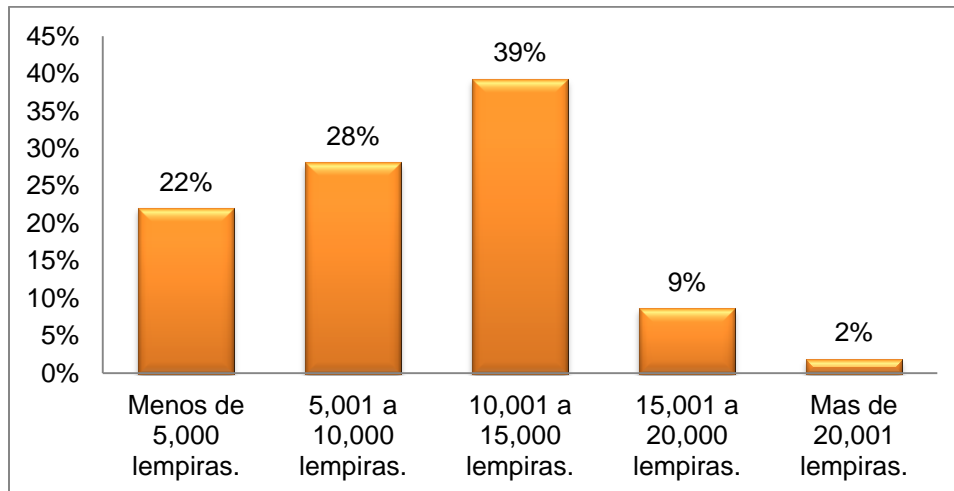


Figura 16. Cuánto estaría dispuesto a invertir en compras por System Mart Online mensualmente.

Como se puede observar en el gráfico, los clientes que fueron encuestados en su mayoría están dispuestos a invertir entre 10,001 a 15,000 lempiras mensualmente en la página de System Mart Online, otro porcentaje de estos afirma que están dispuestos a invertir más de 15,001 lempiras y la mitad de los clientes dijo que podrían invertir menos de 10,000 lempiras mensuales.

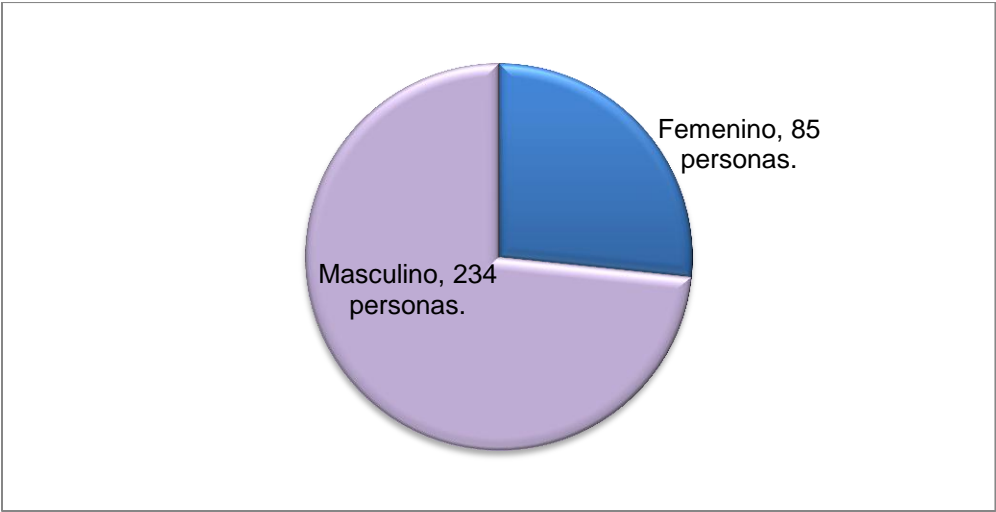


Figura 17. Género

Muchas veces se dice o se cree que los hombres son más tecnológicos que las mujeres y cómo podemos observar en la gráfica, esto es confirmado en el caso de los clientes frecuentes de System Mart, ya que la mayoría de ellos que equivalen al sexo masculino. Esta información podría ir cambiando constantemente debido a que en estos tiempos las mujeres se vuelven cada día más independientes y por lo mismo es un mercado potencial existente que no se podemos olvidar.

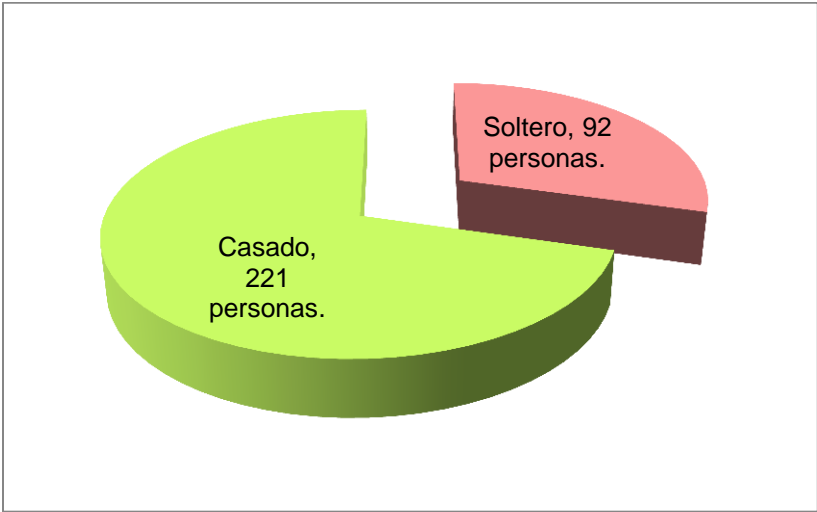


Figura 18. Estado civil

La mayoría de los clientes frecuentes de System Mart son personas casadas, este resultado puede darse debido a que las personas casadas compran productos de cómputo o accesorios para ellos y para los miembros de su familia por lo tanto la empresa debe de mantener siempre una variedad en los productos para poder satisfacer las necesidades de los distintos clientes.

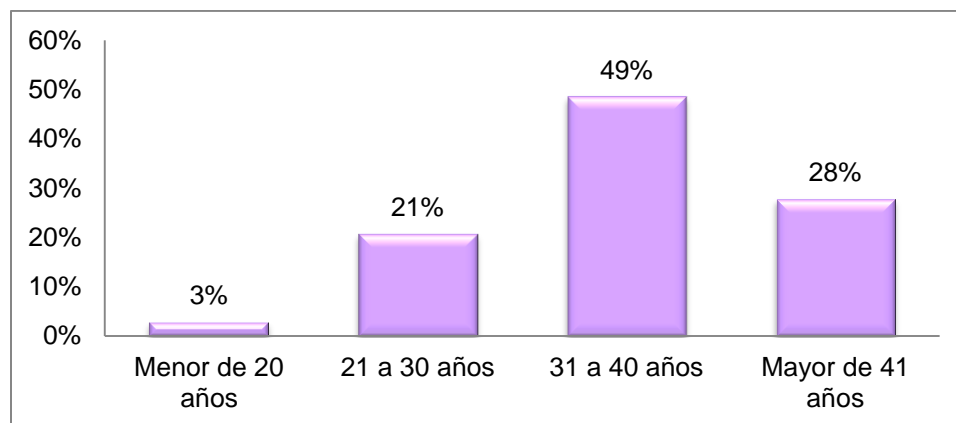


Figura 19. Edad

Las personas que en su mayoría de los clientes frecuentes de la empresa están en un rango de edad de 31 a 40 años, esto podría ser porque las personas a esa edad se presume que están casados, con cierta estabilidad económica, con trabajos estables, con hijos que requieren desde temprana edad computadoras y otros y debido a esos posibles factores pueden adquirir productos de la empresa System Mart, esto se termina de confirmar ya que si observamos el siguiente rango de edad con mayor porcentaje de clientes es el de personas mayores de 41 años.

4.2 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta de estudio que se realiza para poder conocer la situación actual y real de la empresa lo cual se hace a través de las fortalezas y debilidades que tenga internamente la empresa. También podemos evaluar la situación de la empresa con relaciones a las fuerzas externas que rodean la misma como ser las

oportunidades que podrá tener en el mercado y las amenazas que puedan llegar a afectarla.

F O R T A L E Z A S			
F	O	D	A
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>1.- Ser la primera empresa hondureña en el rubro de la tecnología que se dedica a la venta de productos de cómputo, impresoras y todo tipo de accesorios utilizando el comercio electrónico a través de una tienda virtual.</p> <p>2.- Cuenta con una gama amplia de productos tecnológicos los cuales son pertenecientes a las mejores marcas que existen en el mercado.</p> <p>3.- System Mart on-line mantiene políticas de garantía para que todos sus clientes puedan estar seguros al realizar el proceso de compra.</p> <p>4.- La empresa System Mart tiene su establecimiento físico en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán, para poder atender cualquier problema con respecto a las compras on-line que realicen los clientes.</p> <p>5.- System Mart on-line es una empresa que se encuentra constantemente innovando sus productos para así</p>	<p>1.- El posicionamiento de la empresa en el consumidor final será rápido ya que no existe en el mercado ninguna empresa hondureña que realice las mismas actividades de System Mart on-line.</p> <p>2.- Crecimiento considerable del comercio electrónico a nivel nacional e internacional.</p> <p>3.- System Mart on-line podrá expandirse en el mercado, aumentar así su cartera de clientes y podrá ofrecer sus productos a nivel nacional.</p> <p>4.- Ofrecer sus productos y servicios rompiendo fronteras.</p> <p>5.- la creación y aplicación de cupones de descuento a artículos en rebaja o por temporadas, según requiera.</p>	<p>1.- los productos tecnológicos que la empresa ofrece al público o consumidor final tienen innovaciones constantes y esto puede crear un inventario de productos desfasados dentro de la empresa.</p> <p>2.- System Mart on-line es una tienda virtual nueva en el mercado hondureño.</p> <p>3.- El mantenimiento constante de System Mart on-line requiere de una inversión económica.</p> <p>4.- El manejo de la logística de distribución dependerá de una empresa externa, y habrá un cargo adicional por envió.</p>	<p>1.- El incumplimiento de sus servicios por parte de la compañía encargada de realizar los servicios de entrega a los consumidores.</p> <p>2.- Falta de inventario de los proveedores de los productos y no poder cubrir la demanda de System Mart y con esto la empresa no podrá cumplir con las necesidades de los clientes por falta de productos.</p> <p>3.- La inestabilidad política, la crisis económica y el alto índice de desempleo afectan el poder adquisitivo del mercado meta.</p> <p>4.- Problemas con la empresa especializada en el diseño y mantenimiento del sitio web.</p> <p>5.- la competencia indirecta que tiene System Mart on-line que son las empresas que se dedican a la venta de productos del mismo rubro pero que lo hacen con procesos tradicionales de venta podrían copiar y aplicar</p>

<p>poder ofrecer a los clientes los productos más nuevos del mercado.</p> <p>6.-Los clientes de System Mart están satisfechos con la atención que la empresa les ofrece.</p> <p>7.- los clientes pueden pagar con todas las tarjetas de crédito y débito locales y con el servicio de pago de PayPal que es uno de los más seguros que existen.</p> <p>8.- System Mart Online ofrece dar un servicio de entrega de puerta a puerta, al realizar sus compras.</p>			<p>las ventas on-line.</p>
--	--	--	----------------------------

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

2. La Empresa System Mart ha logrado subsistir a lo largo de los ocho años en el mercado haciendo uso de medios tradicionales en la venta de equipo de cómputo, pero ya es necesario que comiencen a implementar nuevos mecanismos que estimulen sus ventas y le permitan obtener beneficios como ya que al ofrecer u servicio diferente al de la competencia, podrán obtener una ventaja y por lo tanto aumentar el volumen de ventas y con esto su ingreso mensual, disminuir costos ya que para expandir el mercado no será necesario la apertura de nuevas sucursales, tendrá clientes más satisfechos y dispuestos a ser leales a la empresa.
3. En el mercado no existe ninguna empresa hondureña que se dedique a la venta de productos y servicios de cómputo y sus accesorios a través de la web, lo que demuestra que existe un desaprovechamiento de los avances tecnológicos a la hora de promocionar y vender productos. System Mart cuenta con una página web informativa pero no está haciendo uso de las técnicas de comercio electrónico como mecanismo para poder realizar las compras en ella y como resultado del análisis de los datos obtenidos en la encuesta se pueden dar cuenta que el 49% de los clientes frecuentes de la empresa no conocen ni han visitado la página web.
4. La opinión del 46% de las personas encuestadas es que no han realizado ninguna compra por internet, sin embargo el 98% dice que si comprarían productos y servicios en System Mart Online si esta ofrece políticas de garantía, variedad de productos, confiabilidad para los clientes y precios razonables, estos datos ofrecen la oportunidad de crear una ventaja competitiva para la empresa, al desarrollar la tienda virtual ya que la mayoría de personas están dispuestas a realizar sus compras por este medio tecnológico, también se habrá un incremento en el volumen de clientes potenciales al superar las barreras

geográficas ya que se darán a conocer sus productos en otras regiones fuera de Tegucigalpa, Francisco Morazán.

5. Los diferentes gerentes y el administrador de la empresa System Mart opinan que el mecanismo de venta tradicional que la empresa está ofreciendo cruza por la necesidad de evolucionar en la forma de llegar a los consumidores de manera más efectiva ya que está reprimido y no ha habido ningún avance hasta la fecha.
6. El segmento del mercado al cual se estará enfocando System Mart Online es a todos los hombres y mujeres que tengan deseos de comprar artículos de cómputo y sus accesorios a través del internet sin la necesidad de moverse del sitio en donde se encuentren, con acceso las 24 horas del día, los siete días de la semana y que tengan una cuenta activa de PayPal o con cualquier tipo de tarjetas de crédito y debido para poder realizar el pago por sus compras, ya que estas serán las dos opciones de pago que tendrá la tienda virtual.
7. Los clientes reflejaron un gran potencial que beneficiara poner en práctica el proyecto y es que cuentan con el acceso a internet y es este uno de los factores que puede definir el éxito o no de la propuesta. Es necesario lograr satisfacer las expectativas de los clientes actuales y potenciales y al realizar este estudio se logró detallar que tipo de publicidad desean recibir, el tipo de productos que esperan encontrar, las formas de pago que desean emplear, y sobre los factores que determinaran la compra.

5.2 RECOMENDACIONES

1. System Mart en la actualidad necesita comenzar a realizar cambios que ayuden a favorecer la rentabilidad de la empresa pero para ello es necesario que invierta los recursos necesarios para elaborar la tienda virtual, y sin duda alguna para es un proyecto que requiere mucha creatividad por parte de sus diseñadores, misma que impactara en el objetivo fundamental que es el de crear ventajas competitivas para la empresa.
2. La venta de productos mediante una página web, traerá grandes beneficios para la empresa ya que impulsara el desarrollo de hacia otros mercados y sin necesidad de incurrir en costos mayores que al de una apertura de una sucursal, para lograr una expansión en el negocio.
3. El desarrollo de la tienda virtual, debe de estar acompañada de un proceso de marketing que garantice el empoderamiento de la población hacia esta opción de consumo saludable.
4. Dentro de las estrategias para lograr la introducción del producto, se debe considerar mantener los mismos precios que mantiene la competencia en sus productos, para que los clientes prefieran comprar en System Mart Online ya que ofrecerá un servicio de valor agregado que es poder realizar las compras desde la web.
5. Establecer acuerdos comerciales con proveedores, que le permitan a la empresa asegurar la calidad de los productos e insumos recibidos, así como tratar de mantener los precios siempre.

CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD

6.1 PROPUESTA PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRONICO COMO PARTE DE LOS MECANISMOS DE VENTAS ACTUALES DE LA EMPRESA SYSTEM MART.

6.1.1 INTRODUCCIÓN

6.2 PLAN DE MARKETING

6.2.1 OBJETIVOS

6.2.1.1 OBJETIVO GENERAL

6.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

6.2.3 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE SYSTEM MART ONLINE COMO TIENDA VIRTUAL

6.2.3.1 CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES QUE INCLUIRÁ LA TIENDA VIRTUAL

6.2.3.2 LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

6.2.3.3 CARACTERÍSTICA DE LOS GRÁFICOS DE LA TIENDA

6.2.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

6.2.4.1 SITUACIÓN INTERNA

6.2.4.2 SITUACIÓN EXTERNA

6.2.4.3 ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN

6.2.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

6.2.6 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

6.2.7 HERRAMIENTAS DE MARKETING

6.2.7.1 PRODUCTO

6.2.7.2 PLAZA

6.2.7.3 PROMOCIÓN

6.2.7.4 PRECIO

6.3 VENTAJA COMPETITIVA

6.5 CRONOGRAMA DE ACCIONES

6.6 PRESUPUESTO

6.7 LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO A TRAVÉS DE UNA TIENDA VIRTUAL

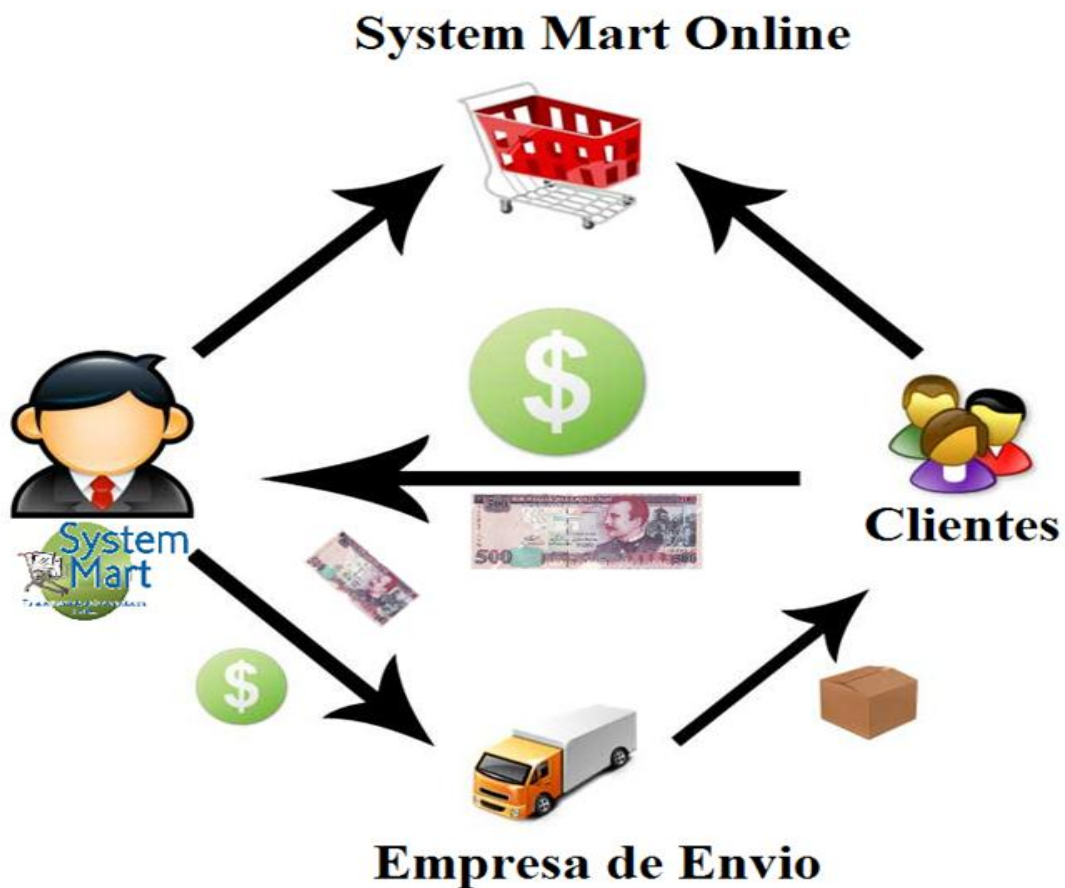


Figura 20. Diagrama sobre la aplicabilidad del comercio electrónico como parte de los mecanismos de ventas actuales de la empresa System Mart

6.1 PROPUESTA PARA LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PARTE DE LOS MECANISMOS DE VENTAS ACTUALES DE LA EMPRESA SYSTEM MART

6.1.1 INTRODUCCIÓN

Con la elaboración de este documento se pretende dar a conocer cuáles son las estrategias ideales que ayudaran a la implementación del comercio electrónico en la empresa System Mart para facilitar y estrechar las relaciones con sus clientes y así poder lograr una expansión y posicionamiento en el mercado hondureño.

Para poder conocer la situación real de la empresa se debe de realizar un análisis detallado de la misma, para determinar la situación interna de System Mart y las fuerzas externas que afectan o podrán afectar el comportamiento de la empresa, la mayoría de las conclusiones, sustraídas de la metodología serán de gran utilidad en el análisis y estrategias de mercadeo que se diseñen y que se califiquen para ser incorporadas

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico e importante de la mercadotecnia, ya que las estrategias se transforman en programas concretos para que System Mart pueda llegar al mercado con un servicio que llene las necesidades y deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

La referencia del lugar que en la percepción mental de un consumidor tiene una marca, producto o servicio se llama posicionamiento y es lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. Es un principio fundamental del marketing y es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos.

6.2.1 OBJETIVOS

6.2.1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia que promueva la implantación del comercio electrónico en la empresa System Mart, mediante la elaboración de una tienda virtual que facilite y estreche las relaciones entre la empresa y los clientes, permitiendo la expansión y posicionamiento de la empresa en el mercado hondureño.

6.2.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer acerca de las preferencias y gustos de los posibles clientes System Mart Online.
- Analizar la situación actual de la empresa System Mart.
- Desarrollar estrategias basadas en el marketing mix a fin de lograr un posicionamiento exitoso en la mente del consumidor final.

6.2.3 DESCRIPCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE SYSTEM MART ONLINE COMO TIENDA VIRTUAL

La empresa System Mart ya cuenta con un página web, para fines informativos, de publicidad y de un mayor acercamiento con sus clientes, sin embargo esta propuesta está compuesta de los siguientes puntos elementales para que se pueda lograr hacer una tienda virtual sin incurrir en mayor costo y tiempo en su elaboración ya que esta comprenderá la configuración de la página web ya existente a una plataforma que permita realizar los mecanismos de ventas.

La primera etapa comprenderá la migración de la página web mediante la configuración realizada por los diseñadores profesionales del sitio, para lograr que System Mart online tenga una estructura de tienda virtual

Aspectos importantes que se deberán contemplar en el diseño del sitio:

- El Diseño de la tienda virtual deberá estar íntegramente en español, e incluirá la opción de traducción o cambio de idioma.
- La Tienda virtual tendrá en la estructura de su diseño una opción permita mostrar a la Administración o Trastienda, donde el responsable de la tienda mantiene y construye el catálogo de productos o servicios que se expondrá a los clientes en la tienda virtual, controlará los pedidos, clientes, productos, etc.

El diseño de la tienda estará estructurado de la siguiente manera:

- Cabecera: Incluye el logo del comercio, y vínculos para las opciones como selección de idioma y de moneda.
- Lateral izquierdo (Menú) parte superior: Incluye enlaces al inicio (home), categorías de productos, servicio técnico, búsqueda rápida, más categorías (donde los clientes se registraran en la página y red social). Debajo de esta parte encontraran flashes de material publicitario.
- Lateral derecho parte superior: Incluye la carreta de compras, un mapa para ubicación geográfica, historial de pedidos y estado de las órdenes. Incluye una sección de Contáctenos, en el lado derecho que se mueve hacia arriba o abaja según el movimiento que realice el usuario con el fin de tener presente esa opción.
- Zona de contenidos parte de en medió: se ubicaran al lado izquierdo la categoría de productos, al centro los productos más destacados y vendidos, promociones y ofertas, comentarios, a la derecha información de fabricante y recomendar a un amigo.
- Pie: Incluye fecha, información de peticiones y banners esto por la parte izquierda, en el lado derecho encontrara un medio de contacto directo que es un chat en línea.

- LA PORTADA

Es la página más importante, ya que es la primera impresión que se le muestra al usuario al ingresar en la tienda. Por esa razón, se pretende no cargarla con mucha información a manera de que esto no la vuelva lenta, y que cause mala impresión a nuestros usuarios, sin embargo se incluirán la información más relevante como ser los titulares de bienvenida, los productos más destacados, ofertas, novedades, etc. En la parte superior en todas las pantallas aparecen los enlaces a para registro o acceso como cliente recurrente, carrito de compras, lista de apartados y demás.

El motivo de que exista una portada al entrar a la página web es porque es necesario causar un buen impacto en el usuario y que el sitio se quede en la mente del consumidor. Por lo tanto una vez que se logra introducir en el cliente el sitio, al momento de buscar un sitio de venta equipo de cómputo elegirá System Mart Online.

6.2.3.1 CARACTERÍSTICAS MÁS RELEVANTES QUE INCLUIRÁ LA TIENDA VIRTUAL

- IDIOMA

Los idiomas que estarán disponibles en la tienda serán: español, inglés, francés, italiano, alemán, chino, Japonés.

Es importante focalizar en este punto debido a la razón por la que se recomienda hacer uso de estos idiomas, es debido a que desde cualquier parte del mundo se podrán tener visitantes que tengan amigos o familiares en Honduras, siendo estos de otra nacionalidad, los que desearan comprarles, o recomendarles alguno de los productos que allí aparecerán.

- MAPAS DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La tienda tendrá una sección donde al cliente se le ubicara geográficamente ya que eso le permitirá a la empresa medir de qué departamento es de donde más adquieren los productos o visitan más la página.

- CHAT ONLINE O CONTÁCTANOS

La tienda no será de uso exclusivo para comprar el cliente podrá visualizar los producto que requiera y podrá hacer consultas a los agentes de ventas o administrador de la página mismos que estar al pendiente de las consultas que el cliente tenga las 24 horas del día recibiendo respuestas al instante, por otra parte se podrá enviar correos electrónicos al soporte técnico, en el caso de no hacerlo mediante el chat, para estas dos opciones el cliente deberá ingresar su nombre y correo electrónico, para que se dé la retroalimentación por parte de la empresa y esta a su vez podrá hacer uso de esa base de datos.

6.2.3.2 LA CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Los productos estarán clasificados por medio de categorías y subcategorías que se clasificaran en y/o funcionalidad. Se crearan desde las clasificaciones más sencillas hasta las más complejas según su nivel, ya que se harán las categorías o subcategorías según sean necesarias e incluyendo así todos los productos necesarios.

- FICHA DE ESPECIFICACIONES DE LOS PRODUCTOS

Un vez que se elija el producto que aparecerá en la tienda cada producto deberá de ir acompañado de su ficha técnica para que le permita al usuario responder sus interrogantes acerca del mismo. De igual forma si el producto lo requiere se asociara una URL a cada producto para permitir descargarlo desde la Web o para ver demos, hojas de producto, etc. Cada producto admiten propiedades configurables, e incluso se puede definir una lista de valores posible por cada producto. Por ejemplo:

Para el producto Portátil Dell Inspiron 14z, se pueden definir las siguientes propiedades y lista de valores:

Procesador: Intel Core i5-3317U (1.7GHz)

Memoria: 6GB DDR3 1600MHz (2 DIMM)

Disco: 500GB SATA 5400RPM + 32GB mSATA SSD

A su vez se pueden incluir de 4 a 6 imágenes por producto, de igual forma 3 documentos adjuntos (PDF, Excel, Word, etc.), según sea la necesidad, estos permitirán ampliar la información del producto o incluir algún manual, catálogo, etc. Sin cargar la página con más información de la requerida para visualización inicial.

Ejemplo de Categorías de Productos y Subcategorías:

Categoría:

Almacenamiento

Sub-Categorías:

Discos Duros

Memorias

- PRODUCTOS A CON DESCUENTOS

La tienda permitirá el poner en evidencia el precio de todos productos que en ella se presente y a su vez se podrá visualizar tachado el precio anterior y el actual en caso que esté presente un descuento. Los productos en descuento animara al cliente a realizar la compra ya que la compra por internet es muy emotiva y al otorgar estas rebajas según la estrategia que determine la empresa, el usuario percibirá que en esta tienda virtual obtiene mayores beneficios.

- DESCUENTOS PARA CLIENTES ESPECÍFICOS

En la tienda se hará una sección especial donde los clientes frecuentes tendrán el beneficio de obtener una mejoría el precio o para aquellos que compren por escala, donde podrán aplicar a descuentos mismo que refleja al momento de emitírsele la factura.

- PRODUCTOS EXCLUSIVOS Y DESCUENTOS ONLINE

La tienda ofrecerá ventajas al hacer compras por este medio, como promociones o descuentos en productos que solo allí serán otorgados, y a su vez habrán productos que solo allí se encontraran, esto será una ventaja competitiva sobre la tienda física, que cautivara a sus usuarios, esto genera mayores ventas por el sitio, sin poner en riesgo las ventas de forma tradicional.

- PRODUCTOS NOVEDOSOS

La tienda da opción a presentar los producto más destacados siendo estos los más novedosos mismos que tendrán una ubicación donde cause mayor relevancia y que se permita colocar como una NOVEDAD. Estos se ubicaran en la sección de la caja de novedades y para mantenerles en su estatus de pasaran rotando cada vez que se carga una página. La novedad o lo nuevo atrae, y necesario que los usuarios del sitio lo estén experimentando continuamente para que puedan visualizar que la tienda tiene vida, que hay actividad permanente y una empresa preocupada por estar al tanto de ofrecer y cubrir sus expectativas.

- OBSERVACIÓN Y REVISION DE PRODUCTOS POR OTROS CLIENTES

Se incluirá un sección donde los clientes puedan hacer sus comentarios, y dar revisiones acerca de los productos ya que cada tendrá la opción de admitirles. En esta sección cada comentario será revisado por el administrador previo a permitir que aparezca en la tienda.

- LOS CLIENTES

La tienda permitirá tener un registro de todos sus clientes, ya que para fines de contactar a la empresa o para realizar una compra es necesario que este se registre y así poder estar dentro de la base de datos a manera de poderle contactar y de esa forma responder a su consulta o hacerle llegar su compra. El cliente tendrá la opción de

crear una cuenta en la tienda, misma que al realizar una compra tendrá que tener los datos, dirección de envío y mediante esta podrá revisar el estatus de su orden.

- DESCUENTOS PARA CLIENTES ESPECÍFICOS

En la tienda se hará una sección especial donde los clientes frecuentes tendrán el beneficio de obtener una mejoría el precio o para aquellos que compren por escala, donde podrán aplicar a descuentos mismo que refleja al momento de emitírsele la factura.

- PRODUCTOS EXCLUSIVOS Y DESCUENTOS ONLINE

La tienda ofrecerá una ventaja por comprar artículos por medio de ella, como promociones o descuentos en productos que solo allí los darán, y a su vez habrá productos que solo allí se encontraran, esto será una ventaja competitiva sobre la tienda física, que cautivara a sus usuarios.

- HISTORIAL DE LOS PEDIDOS POR CLIENTE

La tienda deberá mantener un registro sobre los pedidos que realice cada cliente o usuario. Habrá una sección o módulo donde el administrador de la tienda va a poder consultar los detalles acerca de cada uno de los pedidos que realice cada cliente, y le permitirá darle el seguimiento correcto para verificar el estado de la compra según los siguientes puntos:

- Si el cliente pago o no pago
- Si el producto fue entregado en tiempo o no

Y es una herramienta que permitirá conocer más al cliente y su comportamiento, identificando quien es el mejor usuario y el más productivo, estudiando cuando ha sido el total de ingresos que le trae a la tienda su visita.

- REALIZAR UNA COMPRA RÁPIDA

La tienda ofrecerá para los clientes que se registraron una forma fácil y rápida para realizar su compra, la cual consistirá en la autenticación del cliente por medio de su cuenta, de esta forma el cliente no deberá a ingresar todos sus datos nuevamente.

- PROCESO DE COMPRA

En todas las capturas aparecen los links en el pié de página sobre Políticas de Compra, Información sobre la empresa, Logos de Tarjetas etc. Esta información como un estándar en los sitio de e-commerce.

6.2.3.3 CARACTERÍSTICA DE LOS GRÁFICOS DE LA TIENDA

Cada uno de los aspectos gráficos se realizaran a través de un experto quien a su vez será el administrados de la tienda y cada uno de los aspectos gráficos serán personalizados de acuerdo a los requisitos establecidos. Los elementos a configurar son:

- Imágenes: De los productos ya que están en constante rotación, es importante debido a que las personas para poder comprar un producto tienen que verlo y como en este caso es una compra on-line y no tienen acceso al producto, es necesario colocar la imagen de los productos para que puedan ser vistos por el consumidor final. Y no puede faltar la imagen del carrito de donde se ubicaran las compras.
- Logotipo de la empresa: Este deberá resaltar en cada pantalla.
- Los Textos: Se permitirá realizar los textos, cambios en ellos, se podrán realizar comentarios o sugerencias para retroalimentación, esto será hará en cualquier tipo de texto.

Para que los clientes realicen compras en System Mart online, estos tienen que enamorarse e identificarse con los productos y servicios, creando una relación duradera entre el cliente y la empresa, para que esto suceda es importante el diseño de la página web.

- **EI BUSCADOR**

Esta tienda virtual no puede ser la excepción, por lo que incluirá dentro de sus funciones interactivas un buscador de productos que le permita al cliente encontrar fácilmente el producto que intenta ubicar, por medio de nombre, categoría o una descripción según como este se ofrezca.

El fin es que al escribir el buscador una palabra como “Tarjetas” le aparezca toda la variedad que existe en este producto, sin necesidad que tenga que ir buscándola por categorías o subcategorías facilitándoles el uso en el sitio a los usuarios.

- **LA CONFIRMACIÓN DE ORDENES VÍA EMAIL**

Al momento que uno de los usuario realice un pedido para garantizar que lo elaborar correctamente recibirá un correo por parte del administrador de la tienda que su pedido ha llegado al servidor y le enviara una respuesta con el detalle de cada producto para que así, el cliente puede revisarlo y verificar si todo lo que incluyo está enlistado, se le dará un lapso de 24 horas para realizar cualquier modificación, de esta forma el cliente quedara conforme con su pedido, evitando realizar una futura devolución, al hacer esto crea confianza en el cliente, sumándole la ventaja que será un proceso que se hará con rapidez y esto llevara a un satisfacción positiva del cliente. Por tanto la intención de hacer este proceso de esta manera es que el cliente sienta que es un servicio personalizado en línea.

- **MONEDA**

La tienda de un inicio solo permitirá mostrar los precios en las monedas siguientes: Lempiras y Dólares, que son las monedas de mayor rotación en el mercado hondureño. A media se requiera se podrá hacer una inclusión de otras monedas o se hace por medio de una trastienda.

- **GESTOR PUBLICITARIOS**

La tienda aparte de vender productos venderá la imagen de la empresa, donde en sus banner hará constantemente referencia que serán bien recibidos en ella al momento de no sentirse como haciendo compras en línea lo puede hacer de manera presencial. Justo debajo del logotipo y menú principal irán ubicados unos banners que estarán pasando lo más novedoso del día, o bien sea de la semana o del mes cada uno mostrara el tiempo de vigencia y/o su caducidad, estos tendrán accesos directos al producto en el caso que se haga un clic en ellos.

- **PUBLICIDAD AL INSTANTE**

Con la información que el cliente suministra (nombre y email) al momento de registrarse o bien sea por una compra o por una asistencia técnica que solicito, se le podrá hacer llegar por medio de la administración de la tienda, mensajes masivos a los clientes que lo solicitaron al registrarse, esto permitirá tener informado al cliente, y mantenerse la empresa en la mente del consumidor.

- **FORMAS DE PAGO PARA USO DE LA TIENDA VIRTUAL**

Se hará uso de diferentes tipos de pagos:

- **Contra reembolso:** que será cuando el cliente paga contra entrega
- **Transferencia o cheque certificado.** Los clientes tendrán la opción de pagar mediante transferencias electrónicas como ser **AUTOMATIC CLEARING HOUSE**

(Cámara de Compensación Automatizada) cuando es de un banco distinto al nuestro, o realizar transferencia entre mismo banco.

- Tarjetas de crédito para uso en línea: Para poder utilizar esta forma de pago será preferible hacer uso de las tarjetas que incluyan código de seguridad en la parte de atrás de la tarjeta de 3 o 4 dígitos.
- PayPal: Se le dará opción al cliente de poder realizar su pago por este medio ya que permite establecer pagos seguros sin utilizar la tarjeta de crédito a través de una cuenta que se puede abrir con ellos.

Este proceso de pagos tendrá toda independencia por parte del cliente que podrá decidir la forma de pago que empleara y este podrá activar o desactivar la opción por medio hacer un clic en su nueva elección.

- REVISIÓN DE PRODUCTOS MÁS BUSCADOS Y COMPRADOS

Cuando uno de los usuarios hace clic en un producto que le llamo su atención o andaba buscando este se le mostrara los links de los productos que han sido previamente adquiridos por otros compradores ya que el nuevo usuario podrá encontrar comentarios o referencias acerca del producto que le interesa.

- MANEJO DEL INVENTARIO

La tienda estará en constante actualización por lo que una vez que se agota un producto que aparece en ella este se aparecerá marcado como producto agotado. El producto seguirá apareciendo en tienda siempre y cuando este tránsito, de lo contrario se eliminara para no causar una falsa expectativa en el cliente, este recurso permitirá tener un mejor manejo del inventario.

- PRODUCTOS MÁS VENDIDOS

La tienda permitirá mostrar a cada visitante o usuario un listado de los productos más vendidos o destacados ya que a los clientes les interesa saber que producto tiene el primer lugar en ranking, permitiendo que estos productos sean más destacados del

resto. También con esto se pretende lograr la atención de los clientes hacia otros productos que no son los que anda buscando en ese momento pero que pueden ser nuevas opciones de compra para ellos, creando con esto una necesidad en los clientes para poder aumentar las ventas de la empresa.

- USO DE ESTADÍSTICAS

La tienda hará uso de las estadísticas para poder medir el número de visitas que tiene al día, se podrá medir el número de impresiones, descargas, revisión de productos, que hacen los clientes. De igual forma para que el cliente visualice cuales son los productos más buscados, comprados y para retroalimentación de la empresa se podrá obtener la lista de mejores clientes.

- PRODUCTOS NUEVOS O PEDIDOS NUEVOS

Mediante banner publicitarios se le estar informando al cliente cuando se esté recibiendo nuevo stock, y a los clientes registrados se les enviara listados o anuncios de los productos de mayor ranking que se estarán llegando para mantenerlos informados.

- ENVIÓ DE PRODUCTOS

Se definirán por medio de una tabla las de tarifas de gastos de envío según sea su destino, el intervalo de pesos, y las formas de envío del pedido, mismo que serán configuradas según sea el producto.

Al momento de estar en la fase del cierre de la orden el cliente podrá visualizar cuando será su cargo adicional por envío.

Existirá en esta sección una serie de beneficios para los clientes frecuentes o clientes que compran en gran escala donde podrán recibir envíos gratuitos salen gratuitos, obviamente esto será previamente configurado, para que la empresa no incurra en perdida alguna.

En algunos casos dependiendo del cliente se podrá establecer un coste fijo por envío y uno variable por número de productos que se añadan. Se dará un servicio de entrega de puerta a puerta, para lograr la mayor satisfacción de los clientes.

- SISTEMA DE RASTREO O TRACKING

El sistema de rastreo funciona con una copia de la base de datos de operaciones que se dan en la empresa, dando a su vez cierta información sobre los clientes que sea de utilidad para este sistema.

Tienen usualmente funcionalidades como:

- Le permitirá al usuario que al ingresar un número que se le brinda llamado guía, al consultar este número de guía, podrá darle al cliente el estado del envío, dando información de los lugares de la logística por donde ha pasado el paquete, dando información tal como si ya este fue entregado, dirá quien lo recibió, o si no la quiso recibir, y en qué fecha y hora los hizo.

Al tener un página de tracking esto le facilita a la empresa brindar un servicio sobre la mercadería comprada, y a su vez le evita a la empresa el no contratar a un personal que este las 24 horas del día contestando llamadas de preguntas de clientes sobre sus envíos.

Al tomar en consideración un sistema de rastreo, se consideró que debido que el servicio es a nivel nacional, donde el tiempo máximo de entrega según la distancia del lugar, se estima un tiempo prudente de 48 horas, y esto debido a que la empresa tenga que hacer una escala en una de sus estaciones. Adicionalmente cabe mencionar que según sea el éxito de la tienda virtual se puede considerar hacer entregas regional y es donde invertir en un sistema de rastreo.

- POLÍTICAS DE GARANTÍA Y DEVOLUCIÓN

La empresa ya maneja una política de garantía esta no cambiara solo de se adaptaran a la tienda virtual, y es donde se le harán agregados por las políticas de envíos y devolución de productos. Estos sin duda se irán adaptando y cambiando a medida que se vaya evaluando el comportamiento de los clientes.

Cuando los clientes deseen hacer uso de su garantía y devolver algún producto comprado en System Mart en línea solo tienen que notificar a la empresa con un correo electrónico en el cual deben de especificar cuáles son los problemas o inconvenientes que tengan, por tanto System Mart le notificará a la empresa encargada de realizar las entregas que pase por el producto y lo retorne a bodega para que pueda ejecutar la garantía de estarlo aun o que aplique con la finalidad de solucionar los problemas. Por su parte el cliente recibirá un correo de notificación, donde se le dan las instrucciones de envío, de esta manera el cliente será atendido como si estuviera en un tienda física.

- ASPECTOS LEGALES DEL WEB HOSTING

El comercio electrónico carece de marco jurídico o regulatorio, pero con el fin de responder a las diferentes necesidades organismos tales como la Unión Internacional de Telecomunicaciones, la Organización Mundial de Propiedad Intelectual, la Internet Assigned Number Authority y la Organización mundial del Comercio Electrónico, por tanto debido a la condiciones bajo a las que se maneja el tema del internet cualquier acuerdo que se logre crear legislación internacional necesitara contar con el acuerdo de la mayor cantidad posible de países siendo su objetivo lograr un consenso por unanimidad. Sin duda alguna este tema es de amplio espectro, y más debido a su complejidad, y es por ello que se eficientizan los recursos necesarios en seguridad.

- COMPARTIR CON UN AMIGO

Por medio de la tienda existirá una opción donde se podrá compartir acerca de las bondades de los productos que ellos deseen o que le causa impacto. El usuario para poder realizar esta función deberá introducir su correo electrónico y el de la otra

persona, y de esta forma por medio de la tienda se envía un mensaje al e-mail recomendado y este aparte de la información del artículo podrá recibir la recomendación de usar la dirección Web de la tienda. Es muy útil y es una forma de generar visitas y dar a conocer la tienda.

- GENERACIÓN DE FACTURAS

Generación de facturas válidas para NUMERO DE IDENTIFICACION FISCAL, mismas que estarán enumeradas de forma correlativa y con la fecha de que se realizó la compra así como en una tienda física.

6.2.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Para realizar la propuesta de la aplicabilidad del comercio electrónico como una opción nueva en los mecanismos de venta de la empresa System Mart es necesario realizar un análisis de la situación de partida, para poder determinar cómo se encuentra la empresa actualmente y así conocer su situación real. El análisis debe de ser de una forma interna para conocer cómo está la empresa y de forma externa para determinar la situación de la empresa en el mercado

6.2.5.1 SITUACIÓN INTERNA

La empresa System Mart, es una empresa que ha logrado introducirse en el mercado capitalino, uno de los mercados más grandes y de una u otra forma se ha logrado posicionar en otras ciudades por medio de la publicidad que se difunde por medio de la Televisión, radio, Facebook, y su página web, sin embargo esta en una etapa donde requiere implementar mecanismos que le permitan comenzar a expandirse con mayor relevancia a largo y ancho del país, donde se sienta su presencia.

Si bien es cierto que la empresa ha logrado mantenerse en el mercado ante la situación económica tan deprimente que está afrontando el país, no está en condiciones para realizar altas inversiones que impliquen y mucho menos para cubrir altos costos operativos.

System Mart ha logrado subsistir en el mercado porque logro crear un ciclo de importación de producto de forma directa con proveedores mayoristas en el extranjero, ya que en la actualidad con lo que más se compite es con precios, y calidad de productos, por otra parte ha sido de vital importancia el servicio de calidad y personalizado que se le da a los clientes.

En la actualidad la empresa vende sus productos en su tienda física, y para la distribución de productos el personal de bodega organiza su entrega y les da instrucciones a los conserjes para que realicen las entregas a domicilio, mismas que no implican un costo adicional para el cliente siempre y cuando no estén fuera del casco urbano. En el caso que un cliente llame para adquirir un producto y se encuentra fuera de la ciudad, este procede a realizar la transferencia (contra reembolso) más el costo de servicio por envió, en el caso que el cliente lo desee así o este paga él envió en el sitio.

Los métodos de ventas que se utilizan es mediante el uso del tele mercadeó, correos masivos y visitas a clientes específicos, ya que se tiene como filosofía que hay que buscar al cliente ya que el cliente no vendrá por sí solo no llegara a la tienda. No obstante es una labor que es apoyada por medio de las promociones que se realizan en los diferentes medios que utiliza la empresa.

System Mart Online se encuentra en la posición número 22 en el buscador de Google, como computadoras en Honduras, y en la posición número 1 como computadoras en Tegucigalpa.

6.2.5.2 SITUACIÓN EXTERNA

Análisis del mercado: en este apartado analizamos quienes son nuestros clientes actuales, que son los habitantes de la ciudad de Tegucigalpa, departamento de Francisco Morazán que han comprado productos de cómputo y accesorios para los mismos, en la tienda de System Mart. La empresa cuenta con una cartera de clientes frecuentes que son de 12,500.

Competencia: son empresas que puedan satisfacer las mismas necesidades de los consumidores y la competencia directa de System Mart es:

- Jestereo
- Cash Business
- Caribe Comp
- Diunsa
- Acosa
- Lady Lee
- Office Depot

El que la competencia ya este incursionando en el comercio eléctrico marca la pauta inicial del porque es necesario que la Empresa System Mart, implemente este mecanismo de venta, porque de lo contrario puede quedar fuera de mercado.

Análisis de la demanda: la demanda es la cantidad de productos que los consumidores están dispuestos a adquirir, durante la aplicabilidad de la encuesta se pudo obtener el dato que el 98% de los clientes están dispuestos a adquirir los productos que System Mart ofrece.

6.2.5.4 ESTRATEGIAS DE LA ORGANIZACIÓN

- Integración hacia atrás.

Es una estrategia que busca alcanzar un mayor control sobre los proveedores, de esta manera la empresa logra que los proveedores cumplan con algunos requerimientos en cuanto a calidad, tamaño, tiempo de entrega e innovación, lo cual genera alianzas positivas de gran beneficio.

Al aplicar esta estrategia a la tienda virtual la empresa pretende lograr mantener una buena relación con los proveedores de sus productos y así ofrecer siempre los productos de mejor calidad e innovación a los consumidores.

- Penetración de Mercado.

Trata de conseguir una mayor participación en el mercado para los productos o servicios presentes por medio de un mayor esfuerzo en la comercialización.

En la implementación de esta estrategia la empresa destina un alto nivel de compromiso por publicitar, promocionar y elaborar material de apoyo con el propósito de aumentar los volúmenes de ventas de todos los productos que comercializa.

La organización implementa publicidad a través de la prensa escrita (diarios El Herald, La Tribuna), promoción por radio en grupo INVOSA y ENLACE KAIROS, de igual forma por medio de un canal muy popular como ser Hable como habla y mediante la elaboración de banners y afiches promocionales.

Los métodos utilizados para dar a conocer la empresa serán de gran ayuda para System Mart on-line ya que estos darán a conocer la noticia de la creación y apertura de la tienda virtual para que los consumidores conozcan acerca de la misma.

- Diversificación concéntrica.

Es la adición de productos o servicios nuevos pero relacionados con nuestros clientes actuales, como ser las líneas de accesorios, equipo de audio, líneas de muebles que son parte de una gran variedad de productos nuevos relacionados a la línea principal que se maneja para los clientes directos.

System Mart on-line utilizara esta estrategia para lograr una variedad de productos que ofrecer a los clientes y así poder satisfacer todas las necesidades de los mismos.

- Diversificación horizontal.

Es la adición de productos o servicios nuevos pero no relacionados con nuestros clientes actuales, como ser las líneas de papelerías, artículos de audio (mp-4, mp-3) cámaras fotográficas, celulares.

Lo que permite ofrecer una mayor cantidad de productos a nuevos clientes. Esto también será implementado en System Mart on-line, para lograr mayor satisfacción en los clientes.

6.2.6 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento del mercado al cual se estará enfocando System Mart on-line es a todos los hombres y mujeres que tengan deseos de comprar artículos de cómputo y sus accesorios que pueden ser para uso personal, para sus hijos o familiares, para regalar, para sus oficinas o sitios de trabajo, a través del internet sin la necesidad de moverse del sitio en donde se encuentren, con acceso las 24 horas del día, los siete días de la semana y que tengan una cuenta activa de PayPal o con cualquier tipo de tarjetas de crédito y debido para poder realizar el pago por sus compras, ya que estas serán las dos opciones de pago que tendrá la tienda virtual.

Aparte de lo antes mencionado será un beneficio al cual podrán optar los ciudadanos hondureños que recién en el extranjero para realizar sus compras desde donde estén y hacérselas llegar y dejar de preocuparse por enviarles lo que necesitan desde donde ellos o de incurrir en un gasto adicional. Estas personas podrán ser de cualquier ciudad de Honduras donde allá tenga acceso a internet ya que la tienda virtual solo hará entregas dentro del mercado nacional.

6.2.7 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores piensan en un producto por sus atributos así como el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los cliente en relación con los productos de la competencia.

En el mercado actualmente existe mucha información sobre productos y servicios esto afecta a la hora en la que los consumidores tienen que tomar una decisión de compra, pero cuando los consumidores tienen bien posicionado un producto o servicio es más fácil tomar la decisión.

Es un hecho que para la empresa System Mart lo más importante es convencer a sus cliente de que sus productos o servicios satisfacen todas sus necesidades, mejor que el producto de la competencia, para lograr esto se desarrolla una imagen especial de los productos y servicios en la mente de los consumidores.

La forma en la que el servicio que ofrecerá System Mart con la creación de la tienda virtual es percibido o posicionado dentro de la mente de los clientes puede ser más importante para su éxito, que el mismo servicio en sí, un ejemplo de ello es que System Mart Online no busca vender artículos de cómputo y accesorios, busca vender soluciones a los consumidores, comodidad y facilidad de compra.

6.2.8 HERRAMIENTAS DE MARKETING

Las herramientas del marketing mix o de la mezcla de mercadotecnia son variables o estrategias de mercadeo con las que cuenta la empresa para poder lograr los objetivos propuestos, que en este caso se enfocan de manera general a la aplicabilidad del comercio electrónico como un mecanismo alternativo e innovador en los procesos de venta de la empresa System Mart.

6.2.8.1 PRODUCTO

La empresa System Mart ofrecerá un nuevo servicio a sus clientes el cual consistirá en transformar System Mart on-line en una tienda virtual, será una opción para los consumidores donde podrán realizar sus compras desde la comodidad de sus hogares, oficinas o de donde ellos prefieran y realizar los pagos de sus comprar utilizando las tarjetas de crédito o débito y el servicio de pago por medio de PayPal.

Al realizar compras por System Mart Online los clientes obtendrán beneficios como ser un medio más seguro para comprar económicamente, reduciendo los tiempo invertido en salir a de compras, que hay reducción de tiempo, otro factor de importancia es el poder que le permite al usuario del sitio hacer comparaciones con respecto a las tiendas en línea de la competencia, y de esta forma podrán hacer una comparación de servicios y beneficios que System Mart Online le brindara a sus clientes.

Los Pagos en la tienda virtual de realizar mediante de tarjetas de crédito o débito esto se hará con el fin de brindar apertura a los clientes para que puedan realizar sus pagos mediante este medio, y se lograra hacer mediante un Punto de Venta o POS solo que de forma virtual, mismo que será proporcionado por BAC Honduras ya que este banco maneja todas las marcas de tarjetas de crédito de esta forma no habrá ninguna limitante para el cliente. Para poder adquirir este POS es necesario que la empresa cumpla con los requisitos que el banco exige, mismos que la empresa reúna ya que en la actualidad hace uso de un POS físico, por lo no habría ningún limitante para obtenerlo.

La documentación que el banco solicita es la básica que se requiere para entrar con los "Cargos Automáticos" y con el "Comercio Electrónico" es un addendum por cada producto, tal vez surja una que otra actualización según se vaya trabajando una vez en marcha el proyecto. El costo de los Cargos Automáticos es una tasa de comisión del 3.5% y en este caso el banco ofrece seguir con la misma que tienen en el POS, en vista de la relación que existe con la empresa. El comercio Electrónico también maneja otros cargos adicionales por:

- 1.- Inscripción pagadero un sola vez (\$150.00)
- 2.- Fee de mantenimiento, pagadero mensual (\$45.00)
- 3.- Protocolo de seguridad por transacciones (\$0.15 si es 3D Secure. \$0.10 si es otro protocolo).

Tabla 10. Requisitos de afiliación para efectuar transacciones de comercio electrónico.

Documentos Requeridos	
(Al ser comercio afiliado solo habría que actualizar el expediente de ser necesario)	
1)	Copia de la escritura de constitución y poder de administración (Completamente registrados.)
2)	Copia de la Identidad del representante legal y demás firmantes
3)	Copia del R.T.N. de la Sociedad
4)	Dos referencias bancarias o comerciales (N/A si ya tiene Cuenta con Bac Honduras)
5)	Constancia o contrato con el proveedor de servicios Courier
Formularios Obligatorios	
1)	Contrato de Afiliación
2)	Addendum para Transacciones Internet
3)	Solicitud de Cuenta Bancaria
4)	Solicitud de Sucursal Electrónica
¿Que debe incluir la página Web? (requerimientos)	
1)	Logos del Programa 3D Secure
2)	Certificado de Seguridad SSL(Secure Socket Layer)de 128 bits
3)	Carrito de Compras
4)	Los logos de las marcas de tarjetas aceptadas. (Visa, MasterCard, American Express, Diners Club, Discovery JCB.)
5)	Políticas claras de devolución y envío
6)	Catálogo de productos con precios.
7)	Datos de contacto del comercio para servicio al cliente: Nombre, Dirección, Número de Teléfono, Correo Electrónico

Fuente: Ejecutivo de BAC Credomatic Honduras.

6.2.8.2 PLAZA

El servicio que ofrecerá la empresa estará alojado en el mismo portal que está actualmente, para poder acceder acceso al sitio las personas deberán de contar con una conexión a internet, donde tendrán la opción a realizar sus compras desde la web. Las compras se podrán realizar a nivel internacional y nacional, y desde cualquier ciudad o departamento dentro del país.

El hecho de desarrollar la tienda virtual no es suficiente para la empresa, esta deberá de ubicar el producto o servicio en los ojos de los consumidores para ser la primera opción para ellos. Para el poder posicionar la página web se hizo uso de Search Engine Optimization (SEO), este es un proceso que se logra mediante la visibilidad que adquiere el sitio web, no es un proceso que requería un pago, se logra a través de la búsqueda frecuente del sitio o palabras claves, este se va posicionando en los primeros lugares hasta lograr ubicar el número 1.

El SEO es una técnica de posicionamiento muy útil, nuevas reglas de juego que Google hace con respecto a las directrices de indexación y posicionamiento de web, no es un trabajo fácil debido a la competencia o las necesidades de los clientes. La página web como tal en la actualidad está posicionada en primer lugar en búsquedas de computadoras en Tegucigalpa, por esa razón es que seguirá operando con el mismo nombre, por lo que ahora el trabajo que sigue es dar a conocer que ya es factible realizar compras, no solo informarse.

Una vez configurada la página a ser una tienda virtual se dará inicio a la implantación del comercio electrónico en System Mart, previo a esto se hará una alianza con la Empresa Cargo Express que serán los encargados de realizar las entregas en coordinación con el encargado de la bodega, esto el caso de que se ponga en marcha el proyecto. Cargo Express fue la única empresa que ofreció sus servicios según la necesidad de la empresa, y en su oferta esta cubrir las principales ciudades del país, y si era necesario agregar otra ciudad que con libertad se hiciera, presento una oferta con las tarifas, mismas que podrán cambiar ya que era una propuesta inicial.

6.2.8.3 PROMOCIÓN

System Mart en Facebook y System Mart Online en la actualidad sirven como un medio de contacto directo con los clientes, en el internet, han crecido rápidamente debido al buen manejo de estos sitios, por parte de la empresa que se encarga de darle el mantenimiento pero la administración también es supervisada y retroalimentada por la gerencia de ventas, se pretende mantener informados a los clientes y que puedan sentir que se está al pendiente de sus comentarios y necesidades, conociendo así la demanda que hay en el mercado.

Como estrategia de ventas se manejarán promociones exclusivas online, para darle énfasis a los beneficios de hacer compras en línea, se podrán productos estrella así aumentara la necesidad. Se ofrecerán descuentos por compra de lotes de productos, y descuentos especiales a los clientes frecuentes y en cierta temporada se ofrecerá envíos gratis, por la compra de cierta cantidad de efectivo.

6.2.8.4 PRECIO

El precio es un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción. El precio de los productos y servicios que ofrece System Mart, son importantes para la economía de la empresa y el consumidor. Este influye en los sueldos, intereses y utilidades que se ven reflejadas en la empresa, constituye un factor importante en la demanda del mercado, afecta la posición competitiva de la empresa y su participación dentro del mismo. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad de los productos y servicios, depende directamente del precio, piensan que a un precio más alto corresponde una mejor calidad, y viceversa. También analizan la marca del mismo para determinar la compra. El público emite juicios sobre calidad comparado a su precio, especialmente cuando carece de otro tipo de información sobre las especificaciones y calidad del producto.






System Mart considera que no vende productos si no tecnología, por ende quiere algo que le vaya a durar, compre tecnología no precio, porque se enfoca en vender tecnología de calidad, que represente menor índices de daños o desperfectos de fábrica, es una característica de la empresa su incidencia es muy baja, esto le evita a la empresa problemas a futuro con el cliente y pérdidas económicas y sin duda alguna evita que el cliente tenga una mala experiencia y mal concepto de la empresa, por ello es que System Mart se respalda de adquirir y vender a sus clientes productos de alta calidad.

6.3 VENTAJA COMPETITIVA

Hoy en día las empresas que deseen tener una presencia en internet que sea más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En la actualidad el comercio electrónico se ha revelado como una vía de negocio para aquellas empresas que sepan aprovechar sus posibilidades.

Con la creación de System Mart Online la empresa logra tener oportunidades de negocio, nuevas formas de distribuir sus productos, acceso a cualquier cliente en zonas geográficas sin limitaciones, nuevos mercados, respuestas rápidas a las necesidades de los consumidores, la empresa se vuelve más competitiva ya que al incursionar en esta forma de venta, sus costos operativos no son elevados, esto permite trasladar este beneficio al cliente y a su vez se ofrecerá una servicio que ninguna empresa de la competencia lo ofrece y con esto mejora la calidad de sus servicios.

6.5 CRONOGRAMA DE ACCIONES

No.	Actividades	2013			2014
		Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1	Selección y contratación del personal encargado del diseño de la tienda virtual				
2	Desarrollo y selección de la mejor alternativa propuesta para la tienda virtual				
3	Reunión con las diferentes instituciones bancarias para determinar las formas de pago				
4	Selección y contratación de la empresa encargada de realizar las entregas				
5	Lanzamiento de la tienda virtual de System Mart				

6.6 Presupuesto

PRESUPUESTO

Nota: Estos costos directos de la inversión inicial, en el cuadro que aparece en la parte de abajo, son los gastos mensuales que se tendrían, y los gastos anuales, en el ítem de que las ventas del primer año serían de \$1,100,000.00 (tres millones cien mil empiras) y se haría la programación de años, aumentando un 20% el primer año, un 35% el segundo y el tercer año, un 5% el cuarto año y un 50% el quinto año. Me dicen que según la evaluación que les hicieran el cuadro del presupuesto que tienen está bien, solo que tienen que calcular lo que le toman por teléfono, la MAN y la ITR.

COSTOS DE INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	COSTOS DIRECTOS
Alojamiento o Dominio Anual	\$125.00
Diseño Profesional del Sitio único Tienda Online desarrollada con E-commerce MAGNETO Configuración de pagina Certificado SSL**	\$625.00
Servidor SERVIDOR DELL PER 320 Core i5-2403 1.8GHz/4GB/1TB/3GB DIMM, 600MT/s, Standard volt 2TB/7.2K RPM SATA 6Gbps 3.5in Hot-plug DVD+-RW, SATA, INTERNAL On-Board Broadcom 5720 Dual Port 1G Hot plug SATA, 5 HDD Enclosure for PowerEdge R320/420	\$28,795.00
FIREWALL Hardware plus 1 year 8x5 Forticare and FortiGuard Bundle Capacitación e instalación Con un máximo de 200 PC, 200 VPN, 5 Conexiones a internet con diferentes ISP, protección antivirus, antispysware, filtrado web, control de aplicaciones por un año	\$2,100.00
Windows Server Standard 2012 SINGLE OLP NL 2Proc Qlfd	\$759.11
Windows Server CAL 2012 SINGLE OLP NL 5 User CAL	\$144.53
Computadora PROCESADOR INTEL CORE I7-3770 3.4GHZ 1155 ARJETA MADRE ASROCK H61M-VG3 17/15/13 MEMORIA KINGSTON DDR3 8GB 3333 DISCO DURO DELL WDTB SATA 3.5" 7200 RPM QUEMADORA SAMSUNG DVD+-RW 24X NEGRO SATA 3.5" LECTORA DE MULTIMEMORIAS INT. 3 USB CASE BYBERTECH IT-2802 TECLADO/ MOUSE/ BOCINAS	\$795.00
Ups 6kva	\$2,650.00
Inscripción única a Comercio Electrónico Bac	\$150.00
TOTAL	\$36,143.64

DESCRIPCIÓN	COSTO FIJO MENSUAL	COSTO FIJO ANUAL
FEE Mantenimiento	\$45.00	\$540.00
Mantenimiento y actualización de la tienda (cargar productos, actualización de promociones etc.)	\$125.00	\$1,500.00
Administradores de la Tienda	\$1,200.00	\$16,800.00
Servicio de Internet 2 Megas	\$482.00	
Sistema de Rastreo		
TOTAL	\$1,852.00	\$18,840.00

DESCRIPCIÓN	COSTO VARIABLE
Protocolo de Seguridad	\$0.15 ó \$0.10 por transacción

Tasa de Inflación
4.95%

Proyecciones de ventas

Unidades a Vender	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Proyectados					
Ingresos por ventas	3100,000.00	3253,450.00	3414,495.78	3583,513.32	3760,897.22
Total Ingresos	3100,000.00	3253,450.00	3414,495.78	3583,513.32	3760,897.22

Costo de Capital

Costo de capital propio	29.00%
Tasa libre de Riesgo	11.38%
Premio por Riesgo	7.17%
Beta de la Industria	0.74
Riesgo de País	13.50%

El costo de capital es el rendimiento requerido sobre las diversas formas de financiamiento.

Al igual que los recursos financiados por terceros (instituciones bancarias, etc.) los recursos propios también tienen un costo de oportunidad, el cual puede ser ubicado por la tasa de interés que pagan los bonos del estado (tasa libre de riesgo), siendo este costo de oportunidad lo que se deja de ganar por invertir los recursos en los proyectos de la empresa.

Para la tasa de costo de capital, se considera como tasa libre de riesgo la que paga el Banco Central de Honduras por los bonos que emite, la cual es del 11.38%, el beta de la industria que es de 0.74% y finalmente se toma la tasa de riesgo país de 13.50% (fuente: www.damodaran.com).

Tasa de Inflación	4.95%
--------------------------	-------

Gastos:	Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de local	4,500.00	54,000.00	56,673.00	59,478.31	62,422.49	65,512.40
Administradores de la tienda	25,200.00	302,400.00	317,368.80	333,078.56	349,565.94	366,869.46
FEE Mantenimiento, Mantenimiento y actualización de la tienda (cargar productos, actualización de promociones etc.),	28,770.00	345,240.00	362,329.38	380,264.68	399,087.79	418,842.63
Agua, luz, Telefono	5,600.00	67,200.00	70,526.40	74,017.46	77,681.32	81,526.55
Papelería u utiles	2,300.00	27,600.00	28,966.20	30,400.03	31,904.83	33,484.12
Empaques	1,000.00	12,000.00	12,594.00	13,217.40	13,871.66	14,558.31
Publicidad	8,000.00	96,000.00	100,752.00	105,739.22	110,973.32	116,466.49
Total Gastos		904,440.00	949,209.78	996,195.66	1045,507.35	1097,259.96

Tasa de ISR	25%
Horizonte de Evaluación	5 Años
TC: US\$/HNL	21.00

Meses	2010	2011	2012	2013	Variación Porcentual							
					Mensual ^{1/}				Interanual			
					2010	2011	2012	2013	2010/09	2011/10	2012/11	2013/12
Enero	214.0	227.6	239.8	253.4	0.56	0.44	0.21	0.48	3.58	6.36	5.36	5.67
Febrero	215.5	229.2	242.1	256.1	0.70	0.70	0.96	1.07	3.51	6.36	5.63	5.78
Marzo	216.5	230.8	243.9	257.5	0.46	0.70	0.74	0.55	3.99	6.61	5.68	5.58
Abril	217.6	233.4	246.6	258.1	0.51	1.13	1.11	0.23	4.16	7.26	5.66	4.66
Mayo	218.0	234.8	246.9	258.8	0.18	0.60	0.12	0.27	4.36	7.71	5.15	4.82
Junio	218.9	235.8	246.9	259.9	0.41	0.43	0.00	0.43	4.24	7.72	4.71	5.27
Julio	220.3	237.4	247.1	261.0	0.64	0.68	0.08	0.42	4.16	7.76	4.09	5.63
Agosto	221.3	238.3	248.6	262.0	0.45	0.38	0.61	0.38	4.53	7.68	4.32	5.39
Septiembre	222.6	237.8	250.4	262.8	0.59	-0.21	0.72	0.31	5.05	6.83	5.30	4.95
Octubre	224.7	238.0	251.5		0.94	0.08	0.44		5.79	5.92	5.67	
Noviembre	226.6	238.9	251.9		0.85	0.38	0.16		6.43	5.43	5.44	
Diciembre	226.6	239.3	252.2		0.00	0.17	0.12		6.48	5.60	5.39	

Fuente: http://www.bch.hn/download/ipc_historico/2013/ipc092013.pdf

Inversión Inicial

COSTOS DE INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	Monto
Alojamiento o Dominio Anual	\$125.00
Diseño Profesional del Sitio único	\$625.00
Tienda Online desarrollada con E-commerce	
MAGNETO	
Configuración de pagina	
Certificado SSL**	
Servidor	\$28,795.00
SERVIDOR DELL PE R320 Xeon E5-2403 1.8GHz /4GB/1TB 4GB RDIMM, 1600 MT/s, Standard Volt 2TB 7.2K RPM SATA 3Gbps 3.5in Hot-plug DVD+/-RW, SATA, INTERNAL On-Board Broadcom 5720 Dual Port 1G Hot plug SATA 3.5 HDD Enclosure for PowerEdge R320 & T420	
FIREWALL	\$2,100.00
Hardware plus 1 year 8x5 Forticare and FortiGuard Bundle Capacitación e instalación Con un máximo de 200 PC, 200 VPN, 5 Conexiones a internet con diferentes ISP, protección antivirus, antispyware,	
Windows Server Standard 2012 SINGLE OLP NL 2Proc Qlfd	\$759.11
Windows ServerCAL 2012 SINGLE OLP NL 5 UserCAL	\$144.53
Computadora	\$795.00
PROCESADOR INTEL COREI7-3770 3.4GHZ 1155 TARJETA MADRE ASROCK H61M-VG3 I7/I5/I3 MEMORIA KINGSTON DDR3 4GB 1333 DISCO DURO DELL/WD 1TB SATA 3.5" 7200RP QUEMADORA SAMSUNG DVD-/+RW24X NEGRO SATA LECTORA DE MULTIMEMORIAS INT. +USB CASE CYBERTECH CT-2802 TECLADO /MOUSE/BOCINAS	
Ups 6kva	\$2,650.00
Inscripción única a Comercio Electrónico Bac	\$150.00
TOTAL \$	\$36,143.64
TC:	21.00
Total Inversion en Lempiras	<u>L. 759,016.44</u>
Equipo de depreciar	<u>L. 740,116.44</u>
Años de depreciación	5 años
Depreciación anual	<u>L. 148,023.29</u>

Inversión Inicial

COSTOS DE INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	Monto
Alojamiento o Dominio Anual	\$125.00
Diseño Profesional del Sitio único	
Tienda Online desarrollada con E-commerce	
MAGNETO	\$625.00
Configuración de pagina	
Certificado SSL**	
Servidor	\$28,795.00
SERVIDOR DELL PE R320 Xeon E5-2403 1.8GHz /4GB/1TB 4GB RDIMM, 1600 MT/s, Standard Volt 2TB 7.2K RPM SATA 3Gbps 3.5in Hot-plug DVD+/-RW, SATA, INTERNAL On-Board Broadcom 5720 Dual Port 1G Hot plug SATA 3.5 HDD Enclosure for PowerEdge R320 & T420	
FIREWALL	\$2,100.00
Hardware plus 1 year 8x5 Forticare and FortiGuard Bundle Capacitación e instalación Con un máximo de 200 PC, 200 VPN, 5 Conexiones a internet con diferentes ISP, protección antivirus, antispware,	
Windows Server Standard 2012 SINGLE OLP NL 2Proc Qlfd	\$759.11
Windows ServerCAL 2012 SINGLE OLP NL 5 UserCAL	\$144.53
Computadora	\$795.00
PROCESADOR INTEL COREI7-3770 3.4GHZ 1155 TARJETA MADRE ASROCK H61M-VG3 I7/I5/I3 MEMORIA KINGSTON DDR3 4GB 1333 DISCO DURO DELL/WD 1TB SATA 3.5" 7200RP QUEMADORA SAMSUNG DVD-/+RW24X NEGRO SATA LECTORA DE MULTIMEMORIAS INT. +USB CASE CYBERTECH CT-2802 TECLADO /MOUSE/BOCINAS	
Ups 6kva	\$2,650.00
Inscripción única a Comercio Electrónico Bac	\$150.00
TOTAL \$	\$36,143.64
TC:	21.00
Total Inversion en Lempiras	<u>L. 759,016.44</u>
Equipo de depreciar	<u>L. 740,116.44</u>
Años de depreciación	5 años
Depreciación anual	<u>L. 148,023.29</u>

Estado de Resultados

4.95%

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	3,100,000.00	3,253,450.00	3,414,495.78	3,583,513.32	3,760,897.22
Costo de ventas	1,395,000.00	1,464,052.50	1,536,523.10	1,612,580.99	1,692,403.75
Gastos:					
Alquiler de local	54,000.00	56,673.00	59,478.31	62,422.49	65,512.40
Administradores de la tienda	302,400.00	317,368.80	333,078.56	349,565.94	366,869.46
FEE Mantenimiento, Mantenimiento y actualiz	345,240.00	362,329.38	380,264.68	399,087.79	418,842.63
Agua, luz, Telefono	67,200.00	70,526.40	74,017.46	77,681.32	81,526.55
Papelería u utiles	27,600.00	28,966.20	30,400.03	31,904.83	33,484.12
Empaques	12,000.00	12,594.00	13,217.40	13,871.66	14,558.31
Publicidad	96,000.00	100,752.00	105,739.22	110,973.32	116,466.49
Gastos por Depreciación	148,023.29	148,023.29	148,023.29	148,023.29	148,023.29
Total Costos y Gastos	2,447,463.29	2,561,285.57	2,680,742.05	2,806,111.63	2,937,687.00
Utilidad Antes de ISR	652,536.71	692,164.43	733,753.72	777,401.69	823,210.22
Impuesto sobre la Renta	163,134.18	173,041.11	183,438.43	194,350.42	205,802.56
Utilidad Neta	489,402.53	519,123.32	550,315.29	583,051.26	617,407.67

Flujo de Efectivo Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-759,016.44					
Capital de Trabajo	-800,000.00					
Utilidad Neta		489,402.53	519,123.32	550,315.29	583,051.26	617,407.67
Depreciación		148,023.29	148,023.29	148,023.29	148,023.29	148,023.29
Recuperación del Capital de Trabajo						800,000.00
Flujos Netos	-1,559,016.44	637,425.82	667,146.61	698,338.58	731,074.55	1,565,430.95

Costo de Capital

	Proporción	Costo	Ponderado
Fondos propios	100%	29%	29.00%
Recursos propios	0%	29%	0.00%
			29.00%

Tasa Interna de Retorno	39.08%
--------------------------------	---------------

Se debe invertir ya que la TIR es mayor al 29%

Valor Presente Neto	L. 363,539.53
----------------------------	----------------------

Siendo el VPN positivo se recomienda invertir

Considerando que la TIR que se espera que el proyecto genere es positiva y supera el 29% del costo del capital, se concluye que el proyecto es financieramente rentable con fondos propios.

Financiamiento bancario

Lempiras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial de Capital	759,016.44	652,922.76	527,732.22	380,007.38	205,692.07
Cuota de capital	106,093.68	125,190.54	147,724.84	174,315.31	205,692.07
Pago de intereses	136,622.96	117,526.10	94,991.80	68,401.33	37,024.57
Saldo final de capital	652,922.76	527,732.22	380,007.38	205,692.07	-0.62

Condiciones

Monto de préstamo	759,016.44	Años
Tasa de Interés	18%	
Plazo de préstamo	5	
Monto de cuota		
nivelada anual de préstamo	-242,716.64	

Tasa de Inflación	4.95%
-------------------	-------

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	L. 3100,000.00	L. 3253,450.00	L. 3414,495.78	L. 3583,513.32	L. 3760,897.22
Costo de ventas	1395,000.00	1464,052.50	1536,523.10	1612,580.99	1692,403.75
Gastos:					
Alquiler de local	54,000.00	56,673.00	59,478.31	62,422.49	65,512.40
Administradores de la tienda	302,400.00	317,368.80	333,078.56	349,565.94	366,869.46
FEE Mantenimiento, Mantenimiento y actualización de la tienda (cargar productos, actualización de promociones etc.),	345,240.00	362,329.38	380,264.68	399,087.79	418,842.63
Agua, luz, Telefono	67,200.00	70,526.40	74,017.46	77,681.32	81,526.55
Papelería u utiles	27,600.00	28,966.20	30,400.03	31,904.83	33,484.12
Empaques	12,000.00	12,594.00	13,217.40	13,871.66	14,558.31
Publicidad	96,000.00	100,752.00	105,739.22	110,973.32	116,466.49
Gastos por Depreciación	148,023.29	148,023.29	148,023.29	148,023.29	148,023.29
Total Costos y Gastos	2447,463.29	2561,285.57	2680,742.05	2806,111.63	2937,687.00
Utilidad Antes de ISR	L. 652,536.71	L. 692,164.43	L. 733,753.72	L. 777,401.69	L. 823,210.22
Impuesto sobre la Renta	163,134.18	173,041.11	183,438.43	194,350.42	205,802.56
Utilidad Neta	L. 489,402.53	L. 519,123.32	L. 550,315.29	L. 583,051.26	L. 617,407.67

Flujo de Efectivo Projectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	-759,016.44					
Préstamo	-800,000.00	106,093.68	125,190.54	147,724.84	174,315.31	205,692.07
Utilidad Neta		489,402.53	519,123.32	550,315.29	583,051.26	617,407.67
Depreciación		148,023.29	148,023.29	148,023.29	148,023.29	148,023.29
Recuperación del Capital de Trabajo						800,000.00
Flujos Netos	-1559,016.44	743,519.50	792,337.15	846,063.42	905,389.86	1771,123.02

Costo de Capital

	Proporción	Costo	Ponderado
Fondos propios	100%	29%	29.00%
Financiamiento Bancario	18%	15%	2.70%
			31.70%

Tasa Interna de Retorno	48,16%
--------------------------------	--------

Se debe invertir ya que la TIR es mayor al **31.70%** de costo de capital

Valor Presente Neto	L. 580,691.79
----------------------------	---------------

Siendo el VPN positivo se recomienda invertir

Considerando que la TIR que se espera que el proyecto genere es positiva y supera el 29% del costo del capital, se concluye que el proyecto es financieramente rentable con fondos propios.

En la tabla 4 se encuentra el apartado de presupuesto, a continuación se detalla lo que comprende:

- ALOJAMIENTO O DOMINIO ANUAL

En la actualidad la empresa invierte anualmente por alojamiento un monto de dos mil quinientos lempiras (\$125.00), mismo que no variara al momento de hacer una configuración para un fin diferente.

- DISEÑO PROFESIONAL DEL SITIO ÚNICO

Honduespacios creo el su sitio web System Mart Online, y seria quien lo configuraría a una tienda virtual ya la empresa ha hecho un buen trabajo hasta el momento en cuanto al posicionamiento, diseño etc., cuenta con diseñadores web profesionales, y son quienes han elaborado los catálogos de servicios y productos. El costo que conlleva trasladar la página web a un sitio para ventas, es de doce mil quinientos lempiras (\$625.00).

Los factores por los que no se hizo uso de una plataforma tal como eBay, Facebook, etc., es debido a que sería imposible personalidad propia, ni lograr un posicionamiento de imagen, por medio de otro portal.

Con respecto a los costos de carga de los artículos, en el costo inicial incluye la carga un paquete de 500 artículos, la carga de productos lleva muchísimo tiempo y los costos de subir un catálogo completo dependerá de la cantidad de productos ya que por cada artículo se deben cargar al menos 4 imágenes de varias posiciones, descripción corta, descripción completa, Precio, código, cantidad en inventario, colores (Si los hay) Tamaños (Si los hay) y otros campos condicionales.

- ADMINISTRADOR DE LA TIENDA

Para evitar los cargos adicionales por subir productos por parte de Honduespacios, se recomienda contratar a personal calificado con experiencia en diseño gráfico, para que se encargue aparte de subir el catálogo de producto al portal, se recomiendo para darle

el debido manejo a la tienda, que mínimo sean dos personas las que se contraten, estos deberán ser capacitados, para que conozcan a profundidad acerca de lo que es comercio electrónico, modalidades de su manejo, logística y distribución, envista que estarán a cargo de llevar la métrica y estadísticas que se den el sitio. Se sugiere por la complejidad y responsabilidad del puesto, perciban 12,000 (\$600.00) mensuales, este personal deberá operar en 2 turnos ya que la tienda se mantendrá activa las 24 horas.

De igual forma es necesario capacitar al personal de la tienda física, para que estos puedan remitir a los clientes a la tienda virtual.

- TIENDA ONLINE DESARROLLADA CON E-COMMERCE MAGENTO

El Hosting profesional Magento esto es una plataforma para uso profesional para negocios que se exigen en internet, cuenta con altas capacidades administrativas que permiten gestionar miles de referencias y clientes. Debido a el tipo de configuración, MAGENTO logra integrar de manera natural con GOOGLE de siendo este el pedio por que los productos de la tienda virtual se indexarán rápidamente.

- SISTEMAS MANEJADORES DE CONTENIDOS (CMS)

Tema Premium de alta calidad para el Sistema Manejador de Contenidos (en sus siglas en inglés, CMS), maquetado y configurado para cargar su stock. Con la llegada de los CMS donde ofrecen altas prestaciones, código y costo cero. Actualmente se encuentran CMS personalizados para comercio electrónico.

- EL CONTENIDO

Lo que será el cuerpo de la estructura de la tienda virtual, estará distribuido por secciones o categorías para fácil navegación.

- MÓDULO RECOGER EN TIENDA.

Para que sus clientes compren y puedan recibir en la comodidad de sus hogares ya que el servicio que se dará es de entrega de puerta a puerta, con la compañía que se contrate para dar este servicio. Módulo envíos a domicilio a todo el país. Para esto se le agrega una comisión extra por los envíos según las tarifas del Transportista y según el peso o tamaño de los artículos.

- CONFIGURACIÓN DE PAGOS CON PAYPAL O TARJETAS DE CRÉDITO CON AUTHORIZE.NET O MONEYBOOKERS.

Con la finalidad de recibir el pago de los clientes se incorporará la solución al sitio web, dando este el paso final en una transacción por medio del pago, y de esta forma implementando por completo el comercio electrónico.

- CERTIFICADO DE SEGURIDAD SSL

Los Certificados de seguridad SSL (con siglas en inglés SECURE SOCKET LAYER) con 128-256 bit de seguridad. Para protección de datos de los clientes, esto es obligatorio, es una forma de brindar la confianza al cliente que necesita, ya que esto permite que la transmisión de datos de manera íntegra y segura de un servidor y un usuario web.

Requisitos de seguridad

Es indispensable que para obtener seguridad se deberán tomar en cuenta los objetivos seguridad informática que son altamente fundamentales:

1. Confidencialidad
2. Integridad y;
3. Disponibilidad.

De tal forma que los objetivos de seguridad deberán ser los siguientes:

- Deberá como requisito indispensable el que el servidor almacene todos los eventos que se registren o que sean realizados en el sitio de la tienda Virtual de System Mart, a fin de tener un respaldo de la actividad que se realizó, que o quien las hizo y desde cuándo y de donde se hizo.
- Gestión de seguridad por medio de la definición de niveles de usuarios, sean estos clientes o negocios, y sus privilegios dentro del portal de comercio electrónico.
- La comunicación entre el servidor de la empresa con cualquier usuario contemplará el cifrado de datos mejorando así la seguridad de la información en la transferencia de los datos sin embargo, también debe considerar que la base de datos de usuarios y contraseñas ese cifrada a fin de reducir la posibilidad de fraudes.

La privacidad y seguridad en las transacción es constituyen la clave del éxito para el crecimiento total en al incorporar el comercio electrónico en System Mart.

- EL USO DE FIREWALL EN LA TIENDA VIRTUAL

EL uso de un Firewall de Windows en el servidor donde se realizaran la administración de la tienda virtual es de suma importancia ya que este es una herramienta provista para dar seguridad del host con estado diseñado para filtrar cualquier archivo, o paquetes sospechosos o que viene mal intencionados, y permite de tal forma mantener el equipo seguro, evitando un ataque al servidor. (Parsons, 2008)El firewall lo que hace es que controla el tráfico enviado por el host y agrega dinámicamente excepciones para que se pueda responder al tráfico enviado. De tal forma que con ánimo de mantener a salvo la información del servidor es necesario invertir en obtener este software o hardware.

- CONFIGURACIÓN DE CUPONES DE DESCUENTOS DENTRO DEL SITIO WEB

La Empresa Honduespacios que son los encargados de darle mantenimiento al portal por un costo de dos mil quinientos lempiras (\$125.00) mensual esto también comprende estar dándoles mantenimiento, actividad y retroalimentación a los clientes mediante Facebook.

6.7 LA IMPLEMENTACION DEL COMERCIO ELECTRÓNICO A TRAVÉS DE UNA TIENDA VIRTUAL

El problema que está enfrentando en estos momentos la empresa System Mart es que carece de mecanismos alternativos e innovadores en los procesos de ventas actuales ya que la empresa solo está realizando las ventas de forma tradicional, por lo tanto el objetivo general de la realización de este estudio de mercados es el de poder contribuir con el fortalecimiento en los procesos de ventas, mediante el uso de la tecnología a través del comercio electrónico, a fin de lograr mayores ventajas competitivas.

Para poder lograr el objetivo y solucionar el problema que enfrenta System Mart, se le hace la propuesta que consiste en innovar sus procesos de ventas tradicionales mediante el uso del comercio electrónico desarrollando una tienda virtual dentro de la página web de la empresa para lograr una expansión de mercados, adquisición de nuevos clientes y satisfacción de los clientes actuales al ofrecerles un nuevo servicio.

En este sentido System Mart estaría logrando las siguientes ventajas Competitivas al implementar una tienda virtual:

1. Expansión hacia un mercado hondureño, que está presto para ser atendido como se merece, es lo que se pretende al operar en System Mart Online las 24 horas del día los 365 días del año.
2. System Mart Online actualmente está en el primer lugar el buscador Google, como Computadoras en Tegucigalpa, y tan solo con tener una tienda a nivel

nacional, a diferencia de la competencia que tiene tiendas físicas, en las ciudades principales, lo que indica que hay un buen manejo del sitio.

3. System Mart lograra una reducción de costos, mismos que permitirán ser trasladados a sus clientes.
4. Al implementar una tienda virtual se lograra romper fronteras, aumentar carteras de clientes, fortalecer las estrategias de publicidad y mercadeo.

De tal forma que no cabe duda que System Mart podría estar en la actualidad expandiendo su mercado, y su cartera de negocios, se está viviendo en la era de la tecnología informática y como un fuerte distribuidor de ella, es necesario que implemente el comercio electrónico, como un nuevo mecanismos en los procesos de ventas, ya que los hará dar un paso más allá de lo que sus clientes podrían estar esperando.

BIBLIOGRAFÍA

- Abeka, S.O. (2012). An investigation of factors influencing corporate customers acceptance of Internet banking: A case study of East African Trade Finance customers (GRIN Verlag).
- Álvarez, J.F. (2000). La era del acceso: la revolución de la nueva economía.
- Ancín, J.M.S. de V. (2012). El plan estratégico en la práctica (ESIC Editorial).
- Andión, M.L., and Kunsch, M.M.K. (1999). Comunicación audiovisual (Univ Santiago de Compostela).
- Andres Gil Petersen, A.G.P. (2012). El e-commerce en America Latina. 35.
- Ballesteros, I.L., and Meléndez, M.I. (2002a). Internet, comercio colaborativo y mComercio: nuevos modelos de negocio (Mundi-Prensa Libros).
- Barfield, J.T., Raiborn, C.A., and Kinney, M.R. (2005). Contabilidad de costos: tradiciones e innovaciones (Cengage Learning Editores).
- Chamorro Mera, A., and Miranda González, F.J. (2003). Factores determinantes de la adopción de Internet como canal de venta. Distrib. Consumo 100–104.
- David, F.R. (2003). Conceptos de administración estratégica (Pearson Educación).
- Deitel, H.M., and Deitel, P.J. (2003). Cómo programar en C++ (Pearson Educación).
- Eduardo Liberos, A.N., Ruth Bareño, R.G., and Juan Carloos, G.P. (2013). El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital (ESIC Editorial).
- Ferraro, R.A., and Lerch, C. (1997). Qué Es Qué en Tecnología?: Manual de Uso (Ediciones Granica S.A.).
- García, J.O. (2011). Operaciones auxiliares de gestión de tesorería (Editex).
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas (BID-INTAL).
- GOMEZ, E.A.F., and Gómez, E.I.F. (2004). Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial (ESIC Editorial).
- Gonzalez, R.M., Alfaro-Azofeifa, C., and Alfaro-Chamberlain, J. (2005). TICs en Las PYMES de Centroamérica: Impacto de la Adopción de Las Tecnologías de la Información Y la Comunicación en El Desempeño de Las Empresas (IDRC).
- Groth, D., and McGee, D. (2006). i-Net+ Study Guide: Exam IK0-002 (John Wiley & Sons).
- Guardia, A.A.L., Maria Luisa Garcia, and Guardia, A.A.L. y M.L.G. (2010). Comunicación y TICs: su efecto en la distribución comercial (Editorial Visión Libros).
- Juan Pablo Garza Rizpe (2000). LA TECNOLOGIA DE INTERNET Y SU IMPACTO EN EMPRESAS. JUAREZ AUTONOMA DE TABASCO.

- Jurídica, A.C. (2003). Medios de pago (FC Editorial).
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales (Pearson Educación).
- Liberos, E. [et al] (2011a). El libro del comercio electrónico (ESIC Editorial).
- Lizette Brenes Bonilla Gestión de Comercialización (EUNED).
- Moro, M.L.S. (2003). Los consumidores del siglo XXI (ESIC Editorial).
- Oelkers, D.B. (2003a). Comercio Electrónico (Cengage Learning Editores).
- Parra, E. de la (2004). El Poder De Ventas y Servicios / The Power Sales and Services: Estrategias Practicas Para Triunfar En El Mundo De Las Ventas Y Asi Vencer En Esta Epoca / Practical Strategies to Succeed in the World of Sales and W (Panorama Editorial).
- Parsons, J.J. (2008). Conceptos de Computación: Nuevas Perspectivas (Cengage Learning Editores).
- Pou, M.A. (2006). Manual práctico de comercio electrónico (LA LEY).
- Sánchez, P.R.P. Manual de Comercio Electrónico (Pedro Ramiro Palos Sanchez).
- Schneider, G.P. (2004a). Comercio Electrónico (Cengage Learning Editores).
- Secretaria Permanente del SELA (2012). Fundamentos de la firma digital y su estado del arte en América Latina y el Caribe (Caracas Venezuela).
- Seoane, E., and Balado, E.S. (2005). La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electronico, Las Tíc's Al Servicio De La Gestion Empresarial (Ideaspropias Editorial S.L.).
- Townsley, M. (2004). Publicidad (Cengage Learning Editores).
- Vértice, E. (2010a). Marketing digital (Editorial Vértice).
- Vértice, E. (2010b). Marketing digital (Editorial Vértice).
- Weinman, L., and Weinman, W. (2002). Diseño creativo HTML.2: manual de diseño práctico para Internet (Pearson Educación).
- Larrondo, A., Fernando Castro, and Cristina de Andres (2007). Procedimientos tributarios: comentarios a la Ley General Tributaria y Reglamentos de desarrollo con jurisprudencia (LA LEY).

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES

Encuesta

Reciba usted nuestro cordial saludo, somos estudiantes de la maestría de Dirección Empresarial con orientación en Mercadotecnia de la facultad de postgrado de UNITEC y estamos trabajando en la elaboración de la tesis profesional que tiene como objetivo conocer su opinión en cuanto a la propuesta de crear una tienda virtual de la empresa System Mart. Garantizando que los fines son rigurosamente académicos.

INSTRUCCIONES: Marque con una "X" la respuesta que más se ajuste a su opción.

1.- ¿Es usted un cliente frecuente de la empresa System Mart?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 3.

2.- ¿Cómo fue su experiencia de compra en la empresa System Mart?

Muy buena _____

buena _____

Neutral _____

Mala _____

Muy mala _____

3.- ¿Sabe usted lo que es el comercio electrónico?

Sí _____ No _____

4.- ¿Cuenta con la facilidad de tener acceso a internet?

Sí _____ No _____

5.- ¿Ha comprado usted productos o servicios por internet?

Sí _____ No _____ ¿Porque? _____

Si su respuesta es NO pasar a la pregunta 7

6.- ¿Cómo ha sido su experiencia de compra en tiendas virtuales?

Muy buena _____

buena _____

Neutral _____

Mala _____

Muy mala _____

7.- ¿Conoce usted o ha visitado la página web de la empresa System Mart?

Sí _____

No _____

8.- ¿Estaría dispuesto a comprar productos de la empresa System Mart, si esta implantará en su página web una tienda virtual?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es NO, fin de la encuesta. Pasar a datos demográficos.

9.- ¿Qué productos espera usted adquirir por medio de System Mart on-line?

Computadoras de escritorio _____

Portátiles _____

Impresoras _____

Muebles para computadora _____

Accesorios _____

Otros _____

10.- ¿Con qué frecuencia compra usted estos productos?

Semanalmente _____

Mensualmente _____

trimestralmente _____

Semestralmente _____

Anualmente _____

11.- ¿Qué factores tomaría en cuenta a la hora de comprar un producto en System Mart on-line?

Precio de productos _____
Variedad en los productos _____
Confiabilidad _____
Formas de pago _____
Tiempos de entrega _____
Políticas de Garantías _____

12.- ¿Qué forma de pago le gustaría que System Mart ofreciera en la tienda virtual?

Tarjetas de crédito y débito _____
Transacciones bancarias _____
PayPal _____
Contra reembolso (efectivo) _____
Otra _____

13.- ¿Qué tipo de publicidad le gustaría recibir por parte de la empresa System Mart sobre los productos que la tienda virtual ofrece? (puede marcar más de una opción).

Correos electrónicos _____
Banners _____
En las redes sociales _____
Ventanas emergentes _____
Otro _____

14.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en compras por System Mart on-line mensualmente?

Menos de 5000 _____
5,001 a 10,000 _____
10,001 a 15,000 _____
15,001 a 20,000 _____
Más de 20,001 _____

Datos Demográficos

15.- Género: Femenino _____ Masculino _____

16.- Estado Civil: _____

17.- Edad: Menor de 20 años____ 21-30 años____ 31-40 años____ mayor de
40 años_____

Gracias.

ANEXO 2. ENTREVISTA A LOS DISEÑADORES DE PAGINAS WEB

Entrevista

¿Cuál es la situación actual de la empresa en su website?

¿Cuáles son los pasos a seguir para que System Mart incursione en el comercio electrónico?

¿Considera usted que es necesario que la Empresa System Mart implemente medios no tradicionales para estimular el crecimiento en sus ventas y ampliar su mercado?

¿Considera usted que su página web logra cubrir las expectativas o sienten que es necesario llevarla a otro nivel?

¿Qué ventajas competitivas cree usted que logrará la empresa al implementar el uso del comercio electrónico como estrategia de venta?

¿Qué riesgos puede tener System Mart al implementar esta nueva opción de venta?

ANEXO 3. ENTREVISTA A LOS GERENTES DE SYSTEM MART

Entrevista

¿Cuál es la situación actual de la empresa en sus procesos de ventas?

¿Cree usted que es efectivo los métodos de venta empleados actualmente?

¿Considera usted que es necesario que la Empresa System Mart implemente medios no tradicionales para estimular el crecimiento en sus ventas y ampliar su mercado?

¿Considera usted que su página web logra cubrir las expectativas o sienten que es necesario llevarla a otro nivel?

¿Qué ventajas competitivas cree usted que logrará la empresa al implementar el uso del comercio electrónico como estrategia de venta?

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

4.2.1 ENTREVISTA A LOS DISEÑADORES DE LA PAGINA WEB

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en su website?

EL Sitio web actual es un sitio promocional de los productos que la empresa ofrece, se muestra un menú desplegable y un catálogo de productos clasificados por categorías.

- ¿Cuáles son los pasos a seguir para que System Mart incursione en el comercio electrónico?

Es Necesario hacer lo siguiente:

1. Desmontar la plataforma actual que usa el website.
2. Montar una nueva plataforma apta para E-Commerce.

3. Hacer Catálogo de productos en el sitio web implementando inventarios disponibles características del producto etc.

4. Definir las formas de pago que tendrá el sitio web.

5. Hacer contacto con el banco o el medio de pago.

6. Definir los métodos de entrega de los productos.

- ¿Considera usted que es necesario que la Empresa System Mart implemente medios no tradicionales para estimular el crecimiento en sus ventas y ampliar su mercado?

Si es necesario.

- ¿Considera usted que su página web logra cubrir las expectativas o sienten que es necesario llevarla a otro nivel?

Actualmente cubre las expectativas para lo cual fue diseñada que fue solamente dar a conocer la empresa y los productos que la misma distribuye.

Además de dar a conocer los productos también las personas tienen acceso fácil a la información mediante los motores de búsqueda como Google ya que el actual sitio web está posicionado por palabras clave de búsqueda ejemplo" Computadoras en Tegucigalpa" , por lo tanto esto le da a la empresa una ventaja competitiva ante las otras.

- ¿Qué ventajas competitivas cree usted que logrará la empresa al implementar el uso del comercio electrónico como estrategia de venta?

La mayor ventaja competitiva que esto trae para la empresa es que la competencia principal aún no se implementa este medio de venta por lo cual sería muy beneficioso para la empresa alcanzar a ese mercado desatendido de ventas en línea.

Adicionalmente podemos tener una ventaja geográfica y es que puede alcanzar a personas que se encuentran fuera de Tegucigalpa o carecen de tiempo para salir a comprar sus artículos.

Al evaluar la parte contable obtenemos otra ventaja y es que esto reduce los costos de venta ya que no es necesario contar con vendedores u oficina ya que todo se maneja mediante un sistema de ventas en línea.

- ¿Qué riesgos puede tener System Mart al implementar esta nueva opción de venta?

El principal riesgo es que en Honduras aún no está bien establecido el método de ventas en línea lo cual puede atrasar un poco para ver los resultados.

Riesgo de estafa en línea, pero esto se reduce implementado certificados de seguridad al sitio web.

4.2.2 ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en sus procesos de ventas?

Creo que no es la mejor, considero que puede mejorar implementando nuevas estrategias de ventas.

- ¿Cree usted que es efectivo los métodos venta empleados actualmente?

No creo que sean del todo efectivos, debido a que no se han logrado los resultados esperados.

- ¿Considera usted que es necesario que la Empresa System Mart implemente medios no tradicionales para estimular el crecimiento en sus ventas y ampliar su mercado?

Considero que debemos tener una empresa de mente abierta que implemente, métodos que ayuden a implementar, e incentivar las ventas. La idea de una tienda virtual podría ser una ventaja competitiva y estimularía las ventas.

- ¿Considera usted que su página web logra cubrir las expectativas o sienten que es necesario llevarla a otro nivel?

Creo que es necesario hacer unos cambios, y llevar la página web a otro nivel y volverla líder de productos en el mercado y es necesario analizar sobre lo que conlleva desarrollar una tienda virtual.

- ¿Qué ventajas competitivas cree usted que logrará la empresa al implementar el uso del comercio electrónico como estrategia de venta?

El comercio electrónico permite derivar fronteras y sin duda alguna es lo que como empresa buscamos ir más allá de lo que la competencia está dispuesta a llegar, implica por otra parte llegar a un mercado cautivo, y altamente potencial creo sería, aparte permitirá desarrollar una línea nueva de servicios y estimular las ventas.

4.2.3 ENTREVISTA AL GERENTE DE CONTABILIDAD

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en sus procesos de ventas?

Las ventas tienen un comportamiento reprimido, no hay ningún avance a esta fecha.

- ¿Cree usted que son efectivo los métodos de venta empleados actualmente?

No han tenido los resultados deseados

- ¿Considera usted que es necesario que la Empresa System Mart implemente medios no tradicionales para estimular el crecimiento en sus ventas y ampliar su mercado?

Si, con urgencia.

- ¿Considera usted que su página web logra cubrir las expectativas o sienten que es necesario llevarla a otro nivel?

La página web no es conocida, pudiera llegar a decir que la dirección es difícil, www.systemmartonline.com para el común de las personas.

Dentro de ella tiene variedad, es completa, nada que envidiar a otras páginas.

- ¿Qué ventajas competitivas cree usted que logrará la empresa al implementar el uso del comercio electrónico como estrategia de venta?

Estar a un nivel superior en cuanto a lo tradicional que es la venta personalizada.

Para eso se tendría que contar con un sistema más completo de respaldo en cuando a las ramas dentro de la empresa.

4.2.4 ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa en sus procesos de ventas?

La actualidad de los procesos cruza por la necesidad de encontrar una evolución en la forma de llegar a los consumidores de manera más efectiva.

El método de esperar a la llegada del cliente a nuestro punto de venta se ve mermada por la situación económica actual de país y el hábito del consumidor por el uso de la consulta de páginas electrónicas es cada vez más frecuente debido a la renovación generacional de la población y los constantes avances tecnológicos que cada día están más accesibles a los usuarios.

- ¿Cree usted que son efectivos los métodos de venta empleados actualmente?

Los procesos actuales requieren de una transformación son procesos que deben de evolucionar conforme a las necesidades y requerimiento del consumidor.

Actualmente se debe de buscar la manera de llegar a posicionarnos como primera opción al consumidor al proceso de venta se le deben de sumar herramientas como el marketing una publicidad efectiva y bien dirigida. Así como un sitio web diseñado al

gusto de consumidor apoyado por las redes sociales que en estos tiempos se han convertido en un apoyo comercial para las marcas o empresa.

- ¿Considera usted que es necesario que la Empresa System Mart implemente medios no tradicionales para estimular el crecimiento en sus ventas y ampliar su mercado?

Todo es cuestión de evolución, estamos obligados a reaccionar a las exigencias constantes de un consumidor tecnológico cada día más exigente. Por lo que es necesario el sumar nuevas herramientas con las cuales se logre seguir siendo competitivo en un mercado bastante saturado por un gran número de competidores. Toda herramienta innovadora que logre posicionar a nuestra marca o empresa como opción número uno en la mente de comprador con el fin de dar solución a una necesidad y que a su vez eleve nuestros volúmenes de venta deberá ser prioridad para toda compañía en un mercado actual.

- ¿Considera usted que su página web logra cubrir las expectativas o sienten que es necesario llevarla a otro nivel?

Se requiere llevarla a un nivel en el cual la herramienta logre cubrir toda la exigencia del consumidor, el que pueda comprar con un clic de un mouse y que días después reciba su producto son algunas de las nuevas prácticas de compras de los consumidores y esta herramienta debe ser renovada día con día.

- ¿Qué ventajas competitivas cree usted que logrará la empresa al implementar el uso del comercio electrónico como estrategia de venta?

La ventaja de llegar a un mayor número de clientes potenciales. Buscando el conquistar o cautivar la atención de estos hasta convertirlos en clientes reales y fieles a nuestra marca y productos.

ANEXO 4. COTIZACIÓN DEL DISEÑADOR DE LA PAGINA WEB

Tegucigalpa M.D.C. 13 de Julio de 2013
 2213-8500 | 9711-9638 | 9571-9086 | 3156-2084 www.honduespacios.com



Propuesta **Diseño Web**

En **HONDUESPACIOS** Nos especializamos en diseño de Sitios web fáciles de usar y accesibles que generan rentabilidad a su negocio, además brindamos servicios de Hospedaje Web, Mantenimiento de Sitios Web, Dominios hn, Publicidad en Redes Sociales y Posicionamiento Web)

Nos encargamos totalmente de la creación de su sitio web con diseñadores web profesionales, creamos su catálogo de servicios o productos, recopilamos la información necesaria y llevamos su negocio a la Internet.

ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
0001	1	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño Profesional de su sitio adaptado al rubro de su empresa. • Tienda Online desarrollada con E-commerce MAGENTO. • Tema Premium de alta calidad para el CMS , maquetado y configurado para cargar su stock. • Cantidad de productos a cargar: 500 en este paquete. • Contenido distribuido por secciones ó categorías para fácil navegación. • Módulo recoger en tienda. Para que sus clientes compren y recojan el producto en tienda sin cargos de envío. • Módulo envíos a domicilio a todo el país. (El cliente podrá elegir entre recoger en tienda ó solicitar un envío hasta su casa. (*Para esto se le agrega una comisión extra por los envíos según las tarifas del transportista y según el peso ó tamaño de los artículos) • Configuración de Pagos con Paypal ó tarjetas de crédito con authorize.net ó moneybookers. • Certificado de seguridad SSL con 128-256 bit de seguridad. Para protección de datos de los clientes, esto es obligatorio. • Configuración de cupones de descuentos dentro del sitio web. 	L 12,500.00	L 12,500.00
			Subtotal	L 12,500.00
			Total	L 12,500.00

Su sitio deberá de realizarse nuevamente con los parámetros antes mencionados ya que el

actual carece de algunos elementos que impiden la conexión con el ecommerce y este utiliza una plataforma diferente. Además el sitio web servirá como catálogo de todos los productos en existencia en la tienda.

Los clientes podrán pagar con **todas las tarjetas locales y con paypal.**

*Para realizar los pagos con tarjetas locales su dominio deberá utilizar forzosamente un certificado de seguridad SSL. Se configurará todas las pasarelas de pago.

Podrá **aplicar cupones de descuentos** a artículos en rebaja ó por temporadas. * según se requiera. Por ejemplo podrá aplicar directamente una cantidad de descuento ó que sus clientes ingresen el nombre del cupón como "NAVIDAD" y este automáticamente rebajará una cantidad previamente configurada. Este servicio es útil cuando queremos vender un producto solamente en nuestra **Tienda Online**, de esta manera el cliente se motivará a comprar.

El pago de nuestro servicio se hace de la siguiente manera: 40% al iniciar el proyecto y 60% al concluirlo. Mediante cheque emitido a nombre de Honduespacios ó mediante depósito bancario.

El tiempo estimado de entrega del Sitio Web es 27 días a partir de la aprobación.

¡Las ideas de nuestros clientes son un pilar fundamental de nuestro trabajo!
Creamos los mejores sitios web en Honduras

Nuestro portafolio completo en Honduespacios.com

Atte.
Lic. Danny Liseth Sandoval
Marketing Online | Honduespacios.com
Tel. 2213-8500 | 9711-9638 | 9571-9086 | 3156-2084

ANEXO 5. COTIZACIÓN DE CARGO EXPRESS



Logística de Avanzada y Sistemas, S. A. (LASSA)

TARIFARIO

ORIGEN TEGUCIGALPA

SYSTEM MART / Feyga Cerna Rubinstein

TELEFONO: 33981494

FECHA: 04 de septiembre de 2013

TIPO	PESO Libras	ZONAS					
		A	B	C	D	Z	I
Sobres	0 a 1	54	103	121	130	61	230
Paquete	0 a 5	73	122	143	153	79	268
Paquete	6 a 20	82	130	150	159	90	274
Paquete	21 a 30	85	139	159	169	99	284
Paquete	31 a 40	94	150	169	178	109	293
Paquete	41 a 50	103	159	178	189	118	304
Paquete	51 a 60	115	169	189	198	129	313
Paquete	61 a 70	124	178	198	217	139	332
Cobro por exceso (base 70)		1.50	2.80	3.20	3.80	2.40	3.80

Estos precios NO incluyen el ISV (Impuesto sobre ventas)

ZONA "A"

Talanga, Guaymaca, Campamento, Juticalpa, Sabanagrande, Nacaome, San Lorenzo, Choluteca, Danli, El Paraíso, Comayagua, Siguatepeque y San Pedro Sula.

ZONA "Z"

Catacamas, Taulabe, La Paz y San Marcos de Colón.

ZONA "B"

Valle de Ángeles, Márcala, La esperanza, Intibucá, Jesús de Otoro, La lima, El Progreso, Choloma, Puerto Cortes, Tela, La Ceiba, Santa Barbará, La Entrada Copan y Santa Rosa de Copan.

ZONA "C"

Santa Rita Yoro, Morazán, El Negrito, Florida Copan, Cucuyagua, Santa Rita Copan, Gracias Lempira, Copan Ruinas, Saba, Sonaguera, Tocoa, Olanchito.

ZONA "D"

San Marcos de Ocotepeque, Ocotepeque, Trujillo, Quebrada de Arena, Carbónales, Bonito Oriental y Puerto Castilla.

SEGURO OPCIONAL: Se calculara el 1.73% del valor declarado.

SERVICIO COD: Cobro de acuerdo al valor de la mercadería.

IMPORTANTE

CARGO EXPRESO NO se responsabiliza por mercadería no declarada.

Nuestra responsabilidad por daño o pérdida de mercadería está limitada a las condiciones que se describen en el contrato de transporte impreso al reverso de cada una de nuestras guías.

NOTA: NO TRANSPORTAMOS ARTICULOS PROHIBIDOS.

Materiales Peligrosos, combustible, Explosivos, Armas de Fuego, Municiones, Drogas, Dinero, Joyas, Animales, Fétetros.

Darwin Nieto
Ejecutivo de ventas
Cel.: 31909054
Tel: 22640025

Tegucigalpa, Antiguas bodegas Unilever
Anillo Periférico Sur Contiguo a Disagro
PBX: (504) 2264-0024/25/26/27/28

San Pedro Sula, Colonia Prado Alto
20 calle "A" 10 Ave. Sur Oeste
PBX: (504) 2556-6001 / 2556-9421

COBERTURAS A NIVEL NACIONAL						
No.	Código	Destino	Localidad	Frecuencia	Cobertura	Zona Actual
1	TGU	AMA	Amarateca	Lunes y Jueves	Amarateca, San Matías, San Miguel Arcángel, La hoya, hábitat, Villa del porvenir, Penitenciaría, Divina providencia, Ciudad España mas Zambrano	A
2	TGU	COM	Comayagua	Diario	Comayagua	A
3	TGU	CHO	Choluteca	Diario	Choluteca	A
4	TGU	COM	Comayagua	Diario	La Paz, Villa San Antonio, Las Flores	A
5	TGU	DAN	Dantí	Diario	Dantí, El Paraíso, Jacaleapa,	A
6	TGU	JUT	Juticalpa	Diario	Juticalpa,	A
7	TGU	SPS	San Pedro Sula	Diario	Olicina - San Pedro Sula	A
8	TGU	JUT	Juticalpa	Trasbordo	San Francisco de la Paz, Gualaco, san esteban	A
9	TGU	COM	Comayagua	Lunes, Miércoles y Viernes	Marcalá, Planes, Tutule, Ajuterique	A
10	TGU	VDA	Vaite de Ángeles	Martes y Viernes	El Chimbo, Santa Lucía, Zarabanda, Tres Rosas, Valle de Angeles, San Juanctio, Santa Ranas, San Juan de Flores	B
11	TGU	TAL	Talanga	Lunes a Sábados	Talanga	A
12	TGU	TAL	Talanga	Martes a Sábados	Guaymacá, Campamento	A
13	TGU	TAL	Talanga	Viernes	Cedros, Siria, El Porvenir,	A
14	TGU	TAL	Talanga	Lunes, Miércoles, Viernes	Monte Redondo, la venta	A
15	TGU	TAL	Talanga	Lunes a viernes	Guasculle, Rio abajo, Las flores, Rio Hondo	A
16	TGU	SLO	San Lorenzo	Diaria	San Lorenzo	A
17	TGU	NAC	Nacaome	Diaria	Nacaome	A
18	TGU	NAC	Nacaome	Lunes, Miércoles, Viernes	Cerro de hule, Ojojona, San buena ventura, Sabana Grande, La trinidad la venta.	A
19	TGU	NAC	Nacaome	Lunes	Alianza, Coyolito	A
20	TGU	NAC	Nacaome	Viernes	Amatillo, Aramecina, Jangué, Goascoran	A
21	TGU	NAC	Nacaome	Lunes y Jueves	Pespíre	A
22	TGU	PAT	Patuca	Cuando hay Carga	Jamastran, Juliapa, Empalme, Patuca	A
23	TGU	TRO	Trojes	Viernes	Jamastran, Juliapa, Empalme, Trojes	A
24	TGU	CAT	Calacamas	Diario	Catacamas, Santa Maria del Real	Z
25	TGU	CHO	Choluteca	Lunes y Jueves	Monjeras	Z
26	TGU	CHO	Choluteca	Miércoles y viernes	San Marcos de Colon	Z
27	TGU	CHO	Choluteca	Miércoles	Triunfo, Guasale	Z
28	TGU	COM	Comayagua	Jueves	La Libertad, La cuesta	Z
29	TGU	YUS	Yuscaran	Martes y Jueves	Las Mesas, Icarito, Villa San Francisco, Yuscaran, Zamorano, Guinope, Teupasentí	A
30	TGU	SIG	Siguatepeque	Diario	Siguatepeque, El rincón, El Porvenir, El Socorro, Villa Aloia, Las Crucitas, Pacayal, Chorrerita, Los Chaguiles, El Zapote, San Isidro y Potrerillos.	A
31	TGU	SIG	Taulabe	Martes, Jueves y Sábado	Taulabe	A
32	TGU	PTO	Puerto Cortés	Lunes a Sábado	Pto Cortes, Baracoa, Campana, Puente alto, Omoa, Cuzamel	B
33	TGU	TLA	Tela	Diario	Tela, Lancelilla, El cuatro, Hitancreew, El retiro y Las Lomas, 15 de Septiembre, Venecia, el Paraíso, Las brisas.	B
34	TGU	TLA	Tela	Miércoles y Viernes	Arizona, La Masica, San Juan Pueblo, San Francisco, La Mulera y Siempre Viva.	B
35	TGU	CEI	La Ceiba	Diario	La ceiba	B
36	TGU	SRO	Santa Rosa de Copan	Diario	Santa Rosa, La Entrada	B
37	TGU	SBA	Santa Barbará	Lunes Martes y Jueves	Sula, Chiquila, Callejones, La Flecha, Pinalajo, Quimistan, Azacualpa, Macuelizo, Cha'meca, Naco y Cofradía.	B
38	TGU	SBA	Santa Barbará	Lunes	Santa Barbará, Las Vegas, Peña Blanca, El Mochilo, Rio Lindo, Santa Cruz de	B
39	TGU	SBA	Santa Barbará	Miércoles	Santa Barbará, Trinidad, Pueblo Nuevo, Ilama, La Arada, San Vicente, San Nicolas, Santa Cruz de Yojoa y Peña Blanca, El Bañín, La Guama.	B
40	TGU	SBA	Santa Barbará	Viernes	Santa Barbará, Colinas, Trinidad, Pueblo Nuevo, La Unión, Guafoco, Gualala, Peña Blanca, Santa Cruz de Yojoa, Rio Lindo, El Bañín, La Guama.	B
41	TGU	VNC	Villanueva, Cortes	Diario	Villanueva, Búfalo, Dos caminos, Potrerillos, Pimienta, Caracol Knits, Cofradía	B
42	TGU	BA1	Bajo Aguan 1	Diario	Zamora, Tocoa.	C
43	TGU	BA2	Bajo Aguan 2	Martes a Sábados	Palma Real, Samba Creek, Juliapa, Sonaguera, Faus, Parma, Lorelay, Ilanga, Saba, Olanchilo, Coyoles Central, Tepusteca, San Luis, Puerto Escondido, San Francisco, Mame, Lomitas, San Francisco, Armenia, San José, La Unión, La Suñaco.	C
44	TGU	SRO	Copan Ruinas	Miércoles y Viernes	Copan Ruinas, la Florida, Santa Rita	C
45	TGU	YORO	Yoro	Martes y Jueves	Yoro, El Negro, Morazán, Agua Blanca Sur, Santa Rita, Punta de Ocole, Toyos.	C
46	TGU	GRA	Gracias	Martes, Jueves y Sábado.	Gracias, Lepatera, Las Flores, San Juan de Opoa.	C
47	TGU	PRO	El Progreso	Lunes a Sábado	Progreso, San Manuel, La Lima, Aeropuerto.	B
48	TGU	CHM	Choloma	Lunes a Sabado	Choloma, Lopez Arellano, Cerro Verde, Monterrey.	B
49	TGU	BA1	Bajo Aguan 1	Martes, Jueves y Sabado	Quebrada Arena, Quebrada Agua, El Cinco, Corocito, Carbónales, Bonito Oriental	D
50	TGU	BA1	Bajo Aguan 1	Lunes, Miércoles y Viernes	Trujillo.	Z
51	TGU	OCO	Ocoatepeque	Lunes a Viernes	Ocoatepeque, San Marcos, La Labor, Sensentí, Corquín, Cucuyagua, La Unión, Los Arroyos, San Pedro Copan, Agua Caliente y el Poy .	D
52	TGU	ROA	Roatán	Lunes a Viernes	Roatán	I
53	TGU	SIG	La Esperanza	Lun , Mier , Vier	La Esperanza, Inibucá, Jesús de Oloro.	Z

ANEXO 6. INFORMACIÓN DE AFILIACIÓN DE EMPRESAS A PAYPAL

PAYPAL FORMA DE PAGO MÁS SEGURA PARA COMPRAR Y VENDER POR INTERNET

The screenshot shows the top navigation bar of the PayPal website with the logo and three menu items: "Recibir pagos", "Hacer crecer su negocio", and "¿Por qué utilizar PayPal?". Below the navigation bar, the main heading reads "Pagos en sitio web". The primary message is "Su solución integral para las ventas en línea", followed by a paragraph: "Reciba pagos con la solución Pagos en sitio web, la solución internacional número 1 para la aceptación de pagos en línea. Con una integración rápida y fácil, estará listo para aceptar pagos en cuestión de minutos. Sus clientes ni siquiera necesitan una cuenta PayPal." To the right of the text is an image of a woman in a white shirt and blue apron looking at her smartphone.

This section lists seven key features of the PayPal Payments solution, each with an icon and a brief description:

- Pagos en sitio web** (highlighted in blue)
- Acepte tarjetas de crédito y débito y mensualidades** (Icon: credit card)
- Configuración rápida y fácil integración** (Icon: clock)
- Precios sin complicaciones no comisiones ocultas** (Icon: laptop)
- Obtenga el dinero rápidamente** (Icon: dollar sign)
- Seguridad de clase mundial** (Icon: shield)
- Soluciones avanzadas** (Icon: gear)

The screenshot shows a section titled "Acepte pagos de todo el mundo". It features an image of a laptop, tablet, and smartphone displaying the PayPal interface, with a magnifying glass highlighting a "Comprar ahora" button. The text lists the following benefits:

- Acepte las principales tarjetas de crédito en su sitio web.
- Reciba Pagos sin tener un sitio web a través de nuestra herramienta de facturación.
- Tenga acceso a más de 125 millones de consumidores globales en 193 mercados.
- No pague cargos de apertura ni comisiones mensuales.

Below the list are logos for supported payment methods: VISA, MasterCard, American Express, DISCOVER, Diners Club International, JCB, UnionPay, and giro pay. A blue button reads "Registro para abrir una cuenta Empresas". Below the button, it says "¿Necesita ayuda para vender con PayPal? [Contactar.](#)"

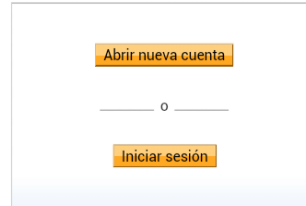
Registrarse para abrir una cuenta Empresas

Seguro

Una vez que se haya registrado, podemos ayudarlo a elegir el producto indicado para su empresa.

¿Qué debo hacer?

- › **Abrir una cuenta Empresas.**
Tarda entre 3 y 5 minutos. Le solicitaremos que nos proporcione información de la empresa, así como datos personales del o los propietarios.
- › **Confirmar su correo electrónico**
Le enviaremos un correo electrónico con instrucciones sencillas.
- › **Empezar hoy mismo**
Una vez que se haya registrado, le ayudaremos a configurar su solución de pago y la cuenta PayPal.



[Contactar](#)

Registro de cuenta Empresas

Seguro

1 Información **2** Cuenta

Información de la empresa

Ingrese la información sobre su grupo, organización, entidad gubernamental, empresa individual o sociedad.

Tipo de empresa

Personal ▼

Nombre comercial

Línea de dirección 1

Línea de dirección 2 (opcional)

Ciudad



[Inicio](#) | [Personal](#) | [Empresas](#) | [Productos](#)

Información de contacto del Centro de Ayuda

Escriba aquí su pregunta

Examinar respuestas

- › Todo sobre PayPal
- › Productos y características de PayPal
- › Mi cuenta

Enviar correo electrónico

[Enviar](#) una pregunta por correo electrónico.

Hablar con nosotros

[Llamar](#) si no encuentra una respuesta en el Centro de Ayuda.

› Servicios para comerciantes de PayPal

- › [PayPal para desarrolladores](#)

LIMITE DE TRANSACCIONES EN PAYPAL

Examinar respuestas	¿Cuál es el límite de transacción de PayPal?
<ul style="list-style-type: none">› Todo sobre PayPal<ul style="list-style-type: none">› Aspectos básicos de PayPal› Tipos de cuenta› Abrir una cuenta PayPal› Tarifas› PayPal con eBay› Política› Productos y características de PayPal› Mi cuenta› Mi datos financieros› Mi dinero› Reclamaciones y restricciones› Servicios para comerciantes de PayPal	<p>El importe máximo de retiro para una sola transacción es de 10,000.00 USD para un usuario de PayPal.</p> <p>Si no tiene una cuenta PayPal, puede enviar un máximo de 4,000.00 USD para una sola transacción.</p> <p>Para usuarios de PayPal con residencia fuera de EE.UU., el límite máximo de transacción depende de la divisa que se utilice:</p> <ul style="list-style-type: none">• EUR - 8.000• CAD - 12.500• GBP - 5.500• JPY - 1.000.000• AUD - 12.500• CHF - 13.000• NOK - 70.000• SEK - 80.000• DKK - 60.000• PLN - 32.000• HUF - 2.000.000• CZK - 240.000• SGD - 16.000• MXN - 110.000• ILS - 40.000• HKD - 80.000• NZD - 15.000• TWD - 330.000• THB - 360.000• PHP - 500.000• BRL - 20.000• ARS - 30.000• MYR - 40.00 <p>Si vive fuera de EE.UU. y no dispone de cuenta PayPal, el límite de transacción puede variar.</p>
<p>🔍 Vaya al Centro de resoluciones para informar de una disputa o reclamación o comprobar su estado</p>	
Recientemente Visto	
No tiene respuestas vistas recientemente.	
Imprimir	¿Hemos respondido a su pregunta? Sí No

ANEXO 7. PANTALLAS DE SYSTEM MART ONLINE FUNCIONANDO COMO UNA TIENDA VIRTUAL

AÑADIR PRODUCTOS EN LA CARRETILLA O CARRITO

MI CUENTA MI LISTA DE DESEOS MI CARRITO (1 ARTICULO) FINALIZAR COMPRA ACCEDER

Inicio Computadoras Impresoras Redes SmartPhones Servicio Técnico Más Categorías Search...

Suscríbete a nuestras promociones
Participe en nuestros sorteos mensuales.
Escriba su Email
SUSCRIBIRME

Tarjeta madre ecs g41t-m7 socket 775

Rating: Not Rated Yet

Haz una pregunta por este producto

HNL 38,50 Und: 1 **AÑADIR AL CARRITO**

DESCRIPCION DEL PRODUCTO COMENTARIOS

G41T-M7 proporciona chipsets Intel G41 y ICH7 soportando procesadores Intel 45nm Core 2 Quad* y Core 2 Duo para obtener un impresionante rendimiento. Adicionalmente, la G41T-M7 está equipada con 2 ranuras DIMM DDR3 1066 para soportar hasta 8GB garantizando así una buena escalabilidad y mejorando su eficiencia ampliamente. Con su formato ultra small de 225x170mm, la ECS G41T-M7 proporciona un sobresaliente rendimiento a un precio bajo.

Nuestra Empresa

- » ¿Quiénes Somos?
- » Sucursales
- » Preguntas Frecuentes
- » ¿Cómo Comprar?

Atención Al Cliente

- » Servicio al Cliente
- » Guía de Tallas
- » Devoluciones


Políticas

- » Términos y Condiciones
- » Políticas de Envío
- » Políticas de Devolución
- » Políticas de Privacidad




REALIZAR PEDIDO

[MI CUENTA](#) [MI LISTA DE DESEOS](#) [MI CARRITO \(1 ARTÍCULO\)](#) [FINALIZAR COMPRA](#) [ACCEDER](#)



EL SUPERMERCADO DE LA COMPUTADORA Y MAS...

[Inicio](#) [Computadoras](#) [Impresoras](#) [Redes](#) [SmartPhones](#) [Servicio Técnico](#) [Más Categorías](#)




SORTEOS ENTRE TODOS LOS USUARIOS REGISTRADOS

[REGISTRARME](#) [CLICK AQUÍ](#)

Suscríbete a nuestras promociones

Participa en nuestros sorteos mensuales.


[SUSCRIBIRME](#)




2231-3103 al 08

**Boulevard Suyapa
Entrada a la Col. Florencia
Sur, Tegucigalpa F.M.**

Carrito de compras [Realizar Pedido](#)

 **TARJETA MADRE ECS G41T-M7 SOCKET 775**

Nombre del producto	Precio unitario	Cantidad	Subtotal
 TARJETA MADRE ECS G41T-M7 SOCKET 775 Color: Celeste	Eliminar HNL 38,50	<input type="text" value="1"/>	HNL 38,50

[Continuar Comprando](#) [Actualizar El Carrizo De Compras](#) [Clear Shopping Cart](#)

CÓDIGOS DE DESCLENTO
Ingrese su código de cupón si tiene uno.

[Aplicar Un Cupón](#)

ESTIMAR ENVÍO E IMPUESTOS
Ingrese su destino para obtener un precio estimado de envío.

País*

Estado/Provincia

Código postal

[Obtener Un Presupuesto](#)

Subtotal: HNL 38,50
Total general: HNL 38,50

[Realizar Pedido](#)

Comprar con múltiples direcciones

Nuestra Empresa


- » ¿Quiénes Somos?
- » Recursos
- » Preguntas Frecuentes
- » ¿Cómo Comprar?

Atención Al Cliente

- » Servicio al Cliente
- » Guía de Tallas
- » Devoluciones

Políticas

- » Términos y Condiciones
- » Políticas de Envío
- » Políticas de Devolución
- » Políticas de Privacidad



MasterCard. Verified by SecureCode. VISA

MÉTODO DE CHECKOUT

134



System Mart
SORTEOS ENTRE TODOS LOS USUARIOS REGISTRADOS
REGISTRARME **¡¡¡¡¡**

Suscríbete a nuestras promociones
Participe en nuestros sorteos mensuales.
Escriba su Email
SUSCRIBIRME

2231-3103 al 08
Boulevard Suyapa
Entrada a la Col. Florencia
Sur, Tegucigalpa F.M.

su Progreso En La Caja

- Dirección de facturación
- Dirección del envío
- Método de envío
- Método de pago

Finalizar Compra

1 Checkout Method

REALIZAR PEDIDO COMO INVITADO O REGISTRARSE
Regístrese para su conveniencia:

MasterCard. Verified by SecureCode. VISA

Realizar Pedido como invitado
 Registrarse

Regístrese y ahorre tiempo!
Regístrese para su conveniencia:

- Compra rápida y fácil
- Fácil acceso a su historial de compras y estado

ACCEDER
Ya está registrado?
Por favor acceda:

Dirección de correo electrónico*

Contraseña*

* Campos Requeridos

[¿Olvidó su contraseña?](#)

2 Información de facturación

3 Información del envío

4 Método de envío

5 Información de pago

6 Revisión del Pedido

Nuestra Empresa

- > ¿Quiénes Somos?
- > Sucursales
- > Preguntas Frecuentes
- > ¿Cómo Comprar?

Atención Al Cliente

- > Servicio al Cliente
- > Guía de Tallas
- > Devoluciones

Políticas

- > Términos y Condiciones
- > Políticas de Envío
- > Políticas de Devolución
- > Políticas de Privacidad



INFORMACIÓN DE FACTURACIÓN



- Inicio
- Computadoras
- Impresoras
- Redes
- SmartPhones
- Servicio Técnico
- Más Categorías
- Search...

SORTEOS ENTRE TODOS LOS USUARIOS REGISTRADOS

REGISTRARME **Click Aquí!**

Suscríbese a nuestras promociones

Participe en nuestros sorteos mensuales.

Escriba su Email

SUSCRIBIRME

2231-3103 al 08

Boulevard Suyapa
Entrada a la Col. Florencia
Sur, Tegucigalpa F.M.

Su Progreso En La Caja

- Dirección de facturación
- Dirección del envío
- Método de envío
- Método de pago

Finalizar Compra

1 Checkout Method

2 Información de facturación

Nombre*	Apellido*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Compañía	Dirección de correo electrónico*
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección*	
<input type="text"/>	
<input type="text"/>	
Ciudad*	Estado/Provincia
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Código postal	País*
<input type="text"/>	Honduras
Teléfono*	Fax
<input type="text"/>	mvin10
Contraseña*	Confirmar la contraseña*
<input type="password"/>	<input type="password"/>

Enviar a esta dirección
 Enviar a una dirección diferente

* Campos Requeridos

Continuar



3 Información del envío

4 Método de envío

5 Información de pago

6 Revisión del Pedido

ENVIÓ O TARIFA



SORTEOS ENTRE TODOS LOS USUARIOS REGISTRADOS
REGISTRARME Click Aquí

Suscríbete a nuestras promociones
Participa en nuestros sorteos mensuales.
Escribe su Email
SUSCRIBIRME

2231-3103 al 08
Boulevard Suyapa
Entrada a la Col. Florencia
Sur, Tegucigalpa F.M.

Su Progreso En La Caja

Dirección de facturación

Cambio

Mario Vargas
Honduepacios
Col. payqui
Tega, FM, 00504
Honduras
T: 99999999
F: mvin10

Dirección del envío

Cambio

Mario Vargas
Honduepacios
Col. payqui
Tega, FM, 00504
Honduras
T: 99999999
F: mvin10

Método de envío

Método de pago

Finalizar Compra

- Checkout Method
- Información de facturación
- Información del envío
- Método de envío

Flat Rate
Fixed HNL 5,00

[↑ Volver atrás](#) [Continuar](#)

- Información de pago
- Revisión del Pedido

Nuestra Empresa

- » ¿Quiénes somos?
- » Sucursales
- » Preguntas Frecuentes
- » ¿Cómo Comprar?

Atención Al Cliente


- » Servicio al Cliente
- » Guía de Tallas
- » Devoluciones

Políticas

- » Términos y Condiciones
- » Políticas de Envío
- » Políticas de Devolución
- » Políticas de Privacidad




INFORMACIÓN DE PAGO



EI SUPERMERCADO DE LA COMPUTADORA Y MAS...

Inicio
Computadoras
Impresoras
Redes
SmartPhones
Servicio Técnico
Más Categorías



**SORTEOS ENTRE
TODOS LOS USUARIOS
REGISTRADOS**

REGISTRARME

¡¡¡¡¡ AHORA

Suscríbete a nuestras promociones

Participa en nuestros sorteos mensuales.

Escribe tu Email

SUSCRIBIRME

2231-3103 al 08

Boulevard Suyapa
Entrada a la Col. Florencia
Sur, Tegucigalpa F.M.

Su Progreso En La Caja

Dirección de facturación | [Cambio](#)

Mario Vargas
Honduepacios
Col. payqui
Tega, FM, 00504
Honduras
T: 99999999
E: mwin10

Dirección del envío | [Cambio](#)

Mario Vargas
Honduepacios
Col. payqui
Tega, FM, 00504
Honduras
T: 99999999
E: mwin10

Método de envío | [Cambio](#)

Fiat Rate - Fixed HNL 5,00

Método de pago

Finalizar Compra

1 Checkout Method

2 Información de facturación

3 Información del envío

4 Método de envío

5 Información de pago

Check / Money order

Credit Card (saved)

Nombre en la tarjeta *

Tipo de tarjeta de crédito *

--Por favor, seleccione--

Número de la tarjeta de crédito *

Fecha de caducidad *


Mes: Año:

Número de verificación de la tarjeta *

 [¿Qué es esto?](#)

* Campos Requeridos

[Volver atrás](#) [Continuar](#)



6 Revisión del Pedido

Nuestra Empresa


- » ¿Quiénes Somos?
- » Sucursales
- » Preguntas Frecuentes

Atención Al Cliente

- » Servicio al Cliente
- » Guía de Tallas
- » Devoluciones

Políticas

- » Términos y Condiciones
- » Políticas de Envío
- » Políticas de Devolución



REVISIÓN DE PEDIDO



Inicio Computadoras Impresoras Redes SmartPhones Servicio Técnico Más Categorías Search...

System Mart
SORTEOS ENTRE TODOS LOS USUARIOS REGISTRADOS
REGISTRARME **¡Cada Año!**

Suscribase a nuestras promociones
 Participe en nuestros sorteos mensuales.
 Escriba su Email
SUSCRIBIRME

2231-3103 al 08
Boulevard Suyapa
Entrada a la Col. Florencia
Sur, Tegucigalpa F.M.

Su Progreso En La Caja

Dirección de facturación | [Cambio](#)

Mario Vargas
 Honduepacios
 Col. payqui
 Tega, FM, 00504
 Honduras
 T: 99999999
 F: mvin10

Dirección del envío | [Cambio](#)

Mario Vargas
 Honduepacios
 Col. payqui
 Tega, FM, 00504
 Honduras
 T: 99999999
 F: mvin10

Método de envío | [Cambio](#)

Fiat Rate - Fixed HNL 5,00

Método de pago | [Cambio](#)

Credit Card (saved)
 Tipo de tarjeta de crédito:
 Visa
 Número de la tarjeta de crédito:
 xxxx-6785
 Name on the Card:
 Marvin Hernandez

Finalizar Compra

- 1 Checkout Method**
- 2 Información de facturación**
- 3 Información del envío**
- 4 Método de envío**
- 5 Información de pago**
- 6 Revisión del Pedido**

Nombre del producto	Precio	Cantidad	Subtotal
Set Angelino de tijera y cortaúñas para bobé	HNL 38,50	1	HNL 38,50
Color Celeste			
		Subtotal	HNL 38,50
		Manipulación y Envío (Flat Rate - Fixed)	HNL 5,00
		Total general	HNL 43,50

Condiciones y términos de compra El uso de esta página implica su acuerdo con los términos y condiciones que se establecen a continuación. Si no está de acuerdo con dichos términos y condiciones por favor no use esta página. Nos reservamos el derecho de modificar, agregar y/o eliminar las condiciones total o parcialmente en cualquier momento, a nuestra discreción, sin necesidad de previo aviso. Condiciones Generales de la Reserva de su compra Puede comprar los productos que usted desee a través de este sitio web. El cliente reconoce y acepta que los datos a utilizar para hacer esta reservación son de su propiedad y están vigentes. La mercadería escogida podrá ser reclamada únicamente en la tienda que ha seleccionado. Para poder reclamar su pedido, el cliente deberá presentar el código de compra de forma impresa o escrita.

Acepto los Términos y condiciones

Olvídó un artículo? [Editar su carrito](#)

Realizar El Pedido



Nuestra Empresa

- > ¿Quiénes Somos?
- > Sucursales
- > Preguntas Frecuentes
- > ¿Cómo Comprar?

Atención Al Cliente

- > Servicio al Cliente
- > Guía de Tallas
- > Devoluciones

Políticas

- > Términos y Condiciones
- > Políticas de Envío
- > Políticas de Devolución
- > Políticas de Privacidad



ORDEN RECIBIDA



SORTEOS ENTRE TODOS LOS USUARIOS REGISTRADOS

REGISTRARME [Click Aquí](#)

Suscribase a nuestras promociones

Participa en nuestros sorteos mensuales.

Escribe su Email

SUSCRIBIRME

2231-3103 al 08

Boulevard Suyapa
Entrada a la Col. Florencia
Sur, Tegucigalpa F.M.

My Cart

No tiene artículos en su cesta de la compra.

Boletín

Apuntarse a nuestro boletín de noticias

Suscribirse

SU ORDEN HA SIDO RECIBIDA

Gracias por su compra!

Your order # is: **100000003**.

Recibirá un correo electrónico de confirmación de su Pedido con los detalles del mismo y un enlace para seguir todo el proceso.

Click [aquí](#) para **imprimir** una copia del pedido.

Continuar Comprando

Nuestra Empresa

- » ¿Quiénes Somos?
- » Sucursales
- » Preguntas Frecuentes
- » ¿Cómo Comprar?

Atención Al Cliente

- » Servicio al Cliente
- » Cula de Tallas
- » Devoluciones

Políticas

- » Términos y Condiciones
- » Políticas de Envío
- » Políticas de Devolución
- » Políticas de Privacidad



INFORMACIÓN DE LA EMPRESA, ATENCIÓN AL CLIENTE Y POLÍTICAS

Nuestra Empresa

- » ¿Quiénes Somos?
- » Sucursales
- » Preguntas Frecuentes
- » ¿Cómo Comprar?

Atención Al Cliente

- » Servicio al Cliente
- » Guía de Tallas
- » Devoluciones

Políticas

- » Términos y Condiciones
- » Políticas de Envío
- » Políticas de Devolución
- » Políticas de Privacidad



ANEXO 8. POLITICAS DE GARANTÍAS SOBRE PRODUCTOS DE SYSTEM MART QUE SERAN UTILIZADAS EN SYSTEM MART ONLINE

GARANTÍA

SYSTEM MART como **tu primer supermercado en computadoras** se compromete a dar garantía por sus productos mediante las siguientes condiciones.

1. TODO PRODUCTO antes de ser sometido a garantía deberá pasar por un proceso de diagnóstico en el centro de servicio de **SYSTEM MART**, **dentro 48 horas**, donde el **CLIENTE** deberá traer la **factura** correspondiente del producto de lo contrario no podrá hacer reclamo alguno, ni hacer valer su garantía. En caso de cambio del producto por desperfectos de fábrica deberá venir con sus empaques originales en perfectas condiciones de lo contrario pierde la garantía.
2. Las garantías se deben tramitar única y exclusivamente en **SYSTEM MART** a excepción de que el fabricante requiera que sus productos tengan que ser enviados a sus centros de servicio autorizado, donde el tiempo de respuesta a la solución de la misma dependerá de cada Marca del producto.
3. Sólo se harán válidas las garantías por desperfecto de fábrica, **NO POR DAÑO FÍSICO** (llámese daño físico a productos quebrados, rayados, quemados, con circuitos quemados, sellos de garantía violados o con piezas sueltas). Nota: Aquellos productos que presenten daño físico, automáticamente pierden su garantía. Todos nuestros productos incluyen una etiqueta propietaria en el producto. Si dicha etiqueta (la que incluye el producto) es removida o alterada NO procederá garantía.

4. **SYSTEM MART** no se hace responsable por información contenida en medios de almacenamiento, tales como discos duros internos, externos, USB flash, etc. Por lo que se recomienda al cliente tener respaldo de su información ya que no se hará responsable de cualquier sistema operativo que tenga instalado.
5. La garantía no cubre el mal uso, abuso, modificación o daño físico de cualquier producto, intervención en el producto por personal ajeno a **SYSTEM MART**, daños causados por la interacción de otro equipo y producto no compatible técnicamente.
6. Las computadoras portátiles y de escritorio de Marcas como ser DELL, HP, TOSHIBA, SONY VAIO, ACER, SAMSUNG, entre otras, cuentan con una **GARANTIA DE UN AÑO** a partir de la fecha de su compra. Para hacerla valida deberán de venir con su licencia original de Windows, el cambio de Sistema operativo tendrá como consecuencia la perdida automática de su garantía, ya que no hay garantías por software. Cualquier problema que le presente su computadora de escritorio o portátil de marca, deberá acudir al Departamento Técnico, para ser sometido a un diagnostico en 48 horas.
7. Las Computadoras llámense "**CLONES**", cuentan con una **GARANTIA DE UN AÑO** a partir de la fecha de su compra, estas no llevan consigo un SISTEMA OPERATIVO preinstalado, para ello deberá adquirir una licencia original. Cualquier problema que le presente un clon que está en garantía lo deberá presentar o remitirlo al Departamento Técnico de **SYSTEM MART** donde si es problema de fábrica de uno de sus componentes su reemplazo es inmediato una vez transcurrido el tiempo destinado para su diagnóstico que es de 48 horas, siempre y cuando el cliente no allá violado el sello de GARANTIA, de ser problemas de SOFTWARE, el cliente deberá asumir con el costo de su reparación. En el caso de la fuente de poder se dará únicamente **GARANTIA** si está protegido por un UPS, y este se encuentre en buen estado.
8. **SYSTEM MART** se limita a dar garantía por accesorios, cintas, tintas, tóner y todos aquellos productos consumibles (salvos aquellos que los centros de servicios determine donde **el cliente, NO SYSTEM MART** deberá abrir el caso según el procedimiento a seguir de la marca), al igual que los CD'S, DVD'S, los cables, mouse, teclados, fuentes de poder, audífonos/sistemas de audio no tienen garantía asegúrese de que su vendedor se los

pruebe antes de llevárselo. Los conectores, Jack, cables utp, patchcord, herramientas, y todo aquel producto que implique manipulación del cliente no tienen garantía.

9. La garantía de Impresoras sin importar su marca cuentan con una **GARANTÍA DE FÁBRICA** respaldada por la marca, **y** deberán ser revisadas en el centro de servicio del fabricante, donde el cliente deberá abrir un caso según el procedimiento que indique el mismo, **SYSTEM MART**, está comprometida en asistir al cliente como realizar dicho procedimiento siempre y cuando el cliente traiga el producto a nuestro centro de servicio, con sus empaque y manuales respectivos.

10. Las Licencias de Software o Antivirus, **NO TIENEN GARANTÍA**, pero si cuentan con asistencia técnica de la marca.

11.

PRODUCTO	TIEMPO DE GARANTÍA	PRODUCTO	TIEMPO DE GARANTÍA
SWITCH	3 MESES	DISCO DURO	12 MESES
ROUTER	3 MESES	MEMORIA DDR	12 MESES
PROCESADORES	12 MESES	MONITOR	12 MESES
TARJETAS MADRE	12 MESES	QUEMADORAS DE DVD	12 MESES
IMPRESORA	12 MESES		
OTROS			