



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

UNIDAD PROFESIONAL INTERDISCIPLINARIA DE
INGENIERÍA Y CIENCIAS SOCIALES Y
ADMINISTRATIVAS

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE
DISTRIBUCIÓN PARA EL INCREMENTO DE LA
PRODUCTIVIDAD EN EMPRESAS DE VENTA
DIRECTA AL PÚBLICO”**

T E S I S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA INFORMÁTICA

P R E S E N T A N :
HERNÁNDEZ GARCÍA ALEJANDRO
MARTÍNEZ LEÓN ÁNGEL
OCHOA DELGADO ELMY HELEN
TRUJILLO MORENO JUAN MANUEL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL

P R E S E N T A :
HERNÁNDEZ NAVARRO MARTHA SUSANA

MÉXICO. DF

2010

ÍNDICE

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo I – Marco Metodológico	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Objetivos	4
1.3. Hipótesis	4
1.4. Técnicas e instrumentos de medición	4
1.5. Universo y muestra	17
1.6. Justificación	23
Capítulo II – Contexto organizacional actual de las empresas de venta directa	26
2.1. Antecedentes históricos	26
2.2. Asociación de empresas de venta directa (AVD)	29
2.2.1. ¿Qué es la venta directa?	35
2.2.2. Estructura AVD	39
2.2.3. Visión	39
2.2.4. Misión	39
2.2.5. Valores	39
2.3. Productos con mayor demanda en la venta directa	41
2.4. Aplicaciones actuales en el sector empresarial	45
2.4.1. Clasificación de tipos de venta directa	46
2.5. Canales de distribución	50
2.5.1. Tipos de canales de distribución para productos de consumo	53
2.6. Comercio Electrónico	56
Capítulo III – Diagnóstico y estudio de mercado	61
3.1. Proceso actual de pedidos	61
3.1.1. Características principales	61
3.1.2. Proceso de venta	62
3.2. Gestión de pedidos y distribución	63

3.2.1. Recepción de solicitudes	64
3.2.2. Disponibilidad de existencias	64
3.2.3. Prioridad de pedidos	64
3.2.4. Preparación de pedidos	65
3.2.5. Envío y entrega	65
3.3. Estudio de mercado	65
3.3.1. Definición de las encuestas	68
3.3.2. Resultado de las encuesta	70
3.3.3. Matriz FODA	76
Capítulo IV – Solución propuesta	78
4.1. Justificación	78
4.2. Análisis de inversión	79
4.3. Áreas de oportunidad	79
4.4. Diseño	80
4.4.1 Diagramas de flujo	80
4.4.2 Casos de uso	80
4.4.3 Estructura general del sistema	81
4.4.4 Descripción de módulos	84
4.5. Desarrollo	98
4.6. Implementación	100
Conclusiones	102
Bibliografía	105
Glosario	107
Anexos	111

Resumen

El estudio de la presente tesina tiene como propósito extender el mercado de la empresa “Artesanías Mexicanas” empleando estrategias de comercio electrónico. Es por ello que el objetivo que se persigue en el desarrollo de este proyecto es el incrementar la productividad y facilitar la toma de decisiones de la alta gerencia.

Mediante la creación de un sitio Web se darán a conocer sus productos, precios, promociones, disponibilidad entre otros servicios; así como los procesos de solicitud de pedidos y administración de inventario.

Al analizar la problemática actual que enfrentan las organizaciones dedicadas a la venta directa y por ende al proceso de envío/recepción de solicitudes de pedidos de productos se definirá de forma clara y precisa cuales son los alcances y objetivos perseguidos para darle solución, de la misma manera plantea una hipótesis a comprobar posteriormente mediante una serie de parámetros, siendo los iniciales el universo y muestra a determinar.

Considerando la evolución del comercio electrónico, sus aplicaciones y alcances en la industria, permitirá realizar una descripción de los canales de distribución utilizados por las empresas con mayor frecuencia. Para ello se detallará un estudio de mercado que estará realizado de acuerdo a los procesos que llevan a cabo las organizaciones. De acuerdo a este análisis se presentarán los resultados obtenidos de la investigación que de igual forma definirán las diferentes áreas de oportunidad localizadas como limitantes del incremento de la productividad en las instituciones.

Finalmente y con base en el diagnóstico generado, se presentará la propuesta de solución del sistema de distribución para el aumento de la productividad, mediante un sitio Web. La aplicación constará de una serie de módulos definidos de acuerdo a la detección de necesidades a lo largo de la investigación, obteniendo procesos que servirán para automatizar y hacer más fácil el procedimiento.

Introducción

Con la llegada de Internet se ha creado un nuevo concepto en el campo de la economía donde existe la posibilidad de comprar y vender productos. En la práctica las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo y/o complementando las visitas personales y el teléfono por pedidos electrónicos, ya que el realizar un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

El comercio electrónico puede definirse como el intercambio de bienes y servicios a través de Internet. El comercio electrónico es una tecnología que permite tener acceso a información comercial y realizar transacciones electrónicas en forma sencilla y económica.

Es la venta a distancia aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información, como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra. El comercio electrónico hace posible adquirir y ofrecer productos y servicios de manera eficiente a través de redes privadas o Internet.

Las compañías que se dedican a la venta de productos y servicios pueden ofertarse, automatizando todo el proceso de adquisición y pueden también analizar los patrones de compra de sus clientes con el propósito de ofrecerles un mejor servicio y, potencialmente, incrementar sus ventas.

Se mostrará un panorama general del comercio electrónico, hablaremos sobre los tipos, modelos y características de éste. Se podrá tener una perspectiva de la problemática de empresas de venta directa así como los antecedentes que tienen en común; tomando varios conceptos informáticos plantearemos una hipótesis en la que basaremos este proyecto y se comprobará mediante diferentes tipos de investigación mencionados en el mismo.

Se describirá la propuesta y contribuciones de este trabajo de investigación que sugieren como abordar las áreas de oportunidad de las empresas de venta directa enfocadas hacia el incremento de la productividad.

Capítulo I – Marco Metodológico

En este capítulo se planteará un panorama sobre la problemática de las empresas de venta directa así como los antecedentes que tienen en común; tomando varios conceptos informáticos estableceremos una hipótesis en la cual se basará este proyecto y se comprobará mediante diferentes tipos de investigación que abordaremos en el trabajo de estudio.

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad el comercio electrónico es una tecnología que permite a consumidores y proveedores de bienes y servicios tener acceso a información comercial y realizar transacciones en forma sencilla y económica. De esta manera los consumidores finales pueden consultar fácilmente los productos de varias compañías virtualmente desde cualquier lugar y así tomar mejores decisiones en menos tiempo.

En Internet existen portales dedicados al comercio electrónico que requieren la intervención directa del comprador, el cual realiza la búsqueda, selección, compra y pago de productos y servicios. Desafortunadamente, esta forma de conducir los negocios no elimina o reduce compras rutinarias, además de ello no delega la actividad de compra, logrando que el comprador invierta grandes cantidades de tiempo en realizar esta tarea.

Actualmente las empresas comercializadoras de productos basan sus estrategias de productividad en la venta directa al público, por lo que hemos detectado que en las organizaciones se tiene una área de oportunidad importante para elevar y potencializar la venta de productos, contribuyendo a la toma de decisiones de la alta gerencia.

Durante los últimos años el Internet ha cobrado un gran auge en la humanidad, facilitando procesos, reduciendo tiempos, disminuyendo costos, acortando distancias, entre otros tantos beneficios por lo que muchas organizaciones han optado por esta herramienta que cada día está más al alcance de todos con la finalidad de incrementar su productividad, aumentar sus utilidades, acrecentar el número de ventas, ampliar la captación de clientes, así como ofrecer productos y/o servicios a cualquier persona ó empresa que así lo requiera sin la necesidad de trasladarse de un sitio a otro. Esta estrategia consta de un modelo de negocios, entre ellos se encuentra la Tienda Virtual, la cual se compone de un catálogo de productos que genera procesos operativos, funcionales y comerciales.

Contrariamente de ser una herramienta de fácil acceso en la actualidad aun existen negocios u organizaciones que no la emplean para su beneficio, quizá por la falta de información, desidia o simplemente la resistencia al cambio o empleo de la tecnología. Es por esto que se ha detectado un área de oportunidad para las empresas que aún no utilizan el comercio electrónico, representando las siguientes desventajas frente a aquellas que están inmersas en él:

- Se dificulta la difusión de sus productos o servicios.
- Se limita solo a un área o región en específico.
- El número de clientes se limita de acuerdo a la zona donde se localice el negocio.
- Inversión de tiempo y dinero del cliente al dirigirse a alguna sucursal para solicitar y/o adquirir los productos que requiere.
- Las ofertas y/o promociones no se publican más allá de los puntos de venta directa, limitando el volumen de ventas.

Hoy por hoy las empresas cuentan con diferentes canales de distribución para poder realizar los pedidos y/o solicitudes de sus productos como lo son: venta telefónica (call center), sucursales y venta directa al público.

Con la ayuda de Internet como un canal de distribución se abre la posibilidad para que los clientes puedan consultar, conocer los diferentes productos, así como promociones e información general y poder realizar la solicitud de artículos desde cualquier computadora con acceso a Internet.

Al diseñar este canal de distribución se abre una nueva forma de hacer llegar a la empresa las peticiones de productos que sus clientes realizan. Esto contribuye a disminuir el índice de solicitudes incorrectas y/o incompletas, debido que al realizar ellos mismos la petición por este medio, se garantiza que llegarán única y exclusivamente los artículos capturados dentro de la misma aplicación.

Tomando en cuenta esta necesidad, se planteó **el desarrollo de una aplicación que ayude a potencializar la solicitud y abastecimiento de artículos, con la funcionalidad de almacenar contenido estático, como es la información de los productos, y generar dinámicamente su presentación a través de una página Web, desarrollando una estrategia de comercio electrónico que permita incrementar la productividad además de brindar un apoyo que facilite la toma de decisiones de la alta gerencia**, mediante esta aplicación Web se

darán a conocer los productos, sus precios, su disponibilidad, las promociones, entre otros; así como se podrá realizar la solicitud de los mismos.

Para la comprobación e implementación de esta estrategia se deberán considerar las siguientes actividades:

- Examinar la problemática del proceso de solicitud de productos.
- Integrar un nuevo canal de comunicación con el consumidor, conocerlo mejor y prestarle servicios que estén a la altura de sus necesidades, expectativas y preferencias.
- Diseñar y construir una aplicación Web para agilizar la solicitud, clasificación, atención y seguimiento de pedidos.
- Identificar los requerimientos generales y específicos de la aplicación.
- Implementar los módulos de la herramienta Web.
- Sensibilizar al cliente de la facilidad de utilizar una herramienta tecnológica.
- Identificar necesidades en común de aquellas organizaciones similares en relación al marketing.
- Ofrecer una nueva estrategia de mercadeo a las empresas dedicadas a la venta directa al consumidor.
- Optimizar tiempos y recursos.
- Generar una interface amigable con el usuario que le permita navegar libremente.

Considerando los antecedentes definidos se llevará a cabo la implementación de un sitio Web como canal de distribución que potencializará la venta de los productos, logrará una mayor captación de clientes y reducirá significativamente tanto los costos operativos como los gastos de administración dentro de la organización, esto se tratará de probar a través de las técnicas de investigación más adecuadas.

Es decir, en este caso la variable independiente es la forma de distribución de los productos por parte de la empresa (sitio Web) y la variable dependiente son los clientes que fueron captados y por ende sus costos operativos y gastos de administración que cubre la empresa. Por lo tanto al distribuir sus productos a través de una Tienda Virtual (variable independiente) hay una variación en sus costos operativos y gastos de administración (variable dependiente) con respecto a su forma tradicional de distribuir sus productos. De acuerdo a esto basta con implementar la tienda virtual para reducir los costos operativos y gastos de administración en los pedidos generados por sus clientes a través de la tienda virtual.

1.2. Objetivos

El objetivo principal de este trabajo de investigación es desarrollar una estrategia de comercio electrónico que permita incrementar la productividad y facilitar la toma de decisiones de la alta gerencia, mediante una aplicación Web que permita dar a conocer los productos o artículos comercializados por las diversas organizaciones, precios, disponibilidad, promociones, entre otros; así como automatizar el proceso de solicitud de los mismos.

Objetivos Específicos

- Integrar un nuevo canal de comunicación con el consumidor, conocerlo mejor y prestarle servicios que estén a la altura de sus necesidades, expectativas y preferencias.
- Diseñar una aplicación Web para agilizar la solicitud, clasificación, atención y seguimiento de pedidos.
- Identificar los requerimientos generales y específicos de la aplicación.
- Implementar y documentar los módulos de la herramienta Web.
- Examinar la problemática del proceso de solicitud de productos.
- Sensibilizar al cliente de la facilidad de utilizar una herramienta tecnológica.

1.3. Hipótesis

Para nuestro trabajo es necesario el planteamiento de una hipótesis, es decir, una proposición o suposición cuya veracidad se asumiremos provisionalmente, como solución tentativa a la problemática de estas empresas, misma que posteriormente será comprobada para determinar su validez. Es por ello que establecemos la siguiente:

“Al implementar un sitio Web como un canal de venta se lograra aumentar la venta de los productos, la cartera de clientes, así como mejorar y facilitar la comunicación con los mismos, además de reducir los costos operativos y de administración en la empresa.”

1.4. Técnicas e instrumentos de medición

La recopilación de información nos permitirá obtener datos acerca del objeto de investigación. Esta información debe ser completa, verídica y actualizada. Para ello se hará uso de las siguientes herramientas:

- *Observación:* El observador podrá recopilar información acerca de las instalaciones de la empresa, la conducta del personal, procesos de requisición de artículos, envío y almacenamiento de los mismos.
- *Cuestionarios:* Se identificarán de una manera sencilla las posibles debilidades y/o fortalezas que la empresa posee, elaborando una serie de preguntas de lo más sencillas y concretas para la recopilación de la información.
- *Indicadores:* Estos instrumentos ayudarán a medir los resultados que muestran la tendencia y la desviación entre el deber ser y la realidad que tiene la actividad de la empresa en su entorno. También nos permite conocer la realidad de cada acción de la empresa o entidad económica contra lo programado y, con base en dicha comparación, realizar el análisis para una adecuada toma de decisiones que conlleve a alcanzar los resultados deseados

El instrumento principal a emplear en nuestra investigación es la encuesta, ya que por medio de ella conoceremos datos específicos que serán la referencia estadística de la información recopilada para analizar y ofrecer una alternativa de solución a la problemática actual. Esta técnica es la elegida ya que:

- Tiene un costo muy bajo.
- La información obtenida es fidedigna y de primera mano.
- Permite la estandarización de resultados, debido a que las preguntas y respuestas son mas específicas.
- Evita la ambigüedad en la interpretación de datos.
- Se obtiene solamente la información necesaria.

Como todas las técnicas de investigación para medir las variables, esta técnica cuenta con dos características fundamentales. Las cuales son:

- *Validez*
Aquí se verificará que la calificación o resultado obtenido realmente mida lo que se desea medir. Para establecer estos parámetros de validez será necesario:
 - Definir claramente y de forma operativa y teórica las variables que se van a medir.
 - Plantear de todas las formas en que estas variables se pueden presentar para establecer los indicadores más adecuados.
 - Llevar a cabo una prueba piloto que nos ayude a mejorar la validez del instrumento.

➤ **Confiabilidad**

Se refiere a la estabilidad, consistencia y exactitud que tendremos en los resultados, es decir, que de aplicarse las mismas pruebas nuevamente los resultados obtenidos serán similares.

La Encuesta

Es la técnica a través de la cual obtendremos información acerca de la población o muestra estudiada, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista. “Es una técnica de investigación de campo cuyo objeto va desde la recopilación de la información para definir el problema, hasta el obtener la información para probar la hipótesis.”¹

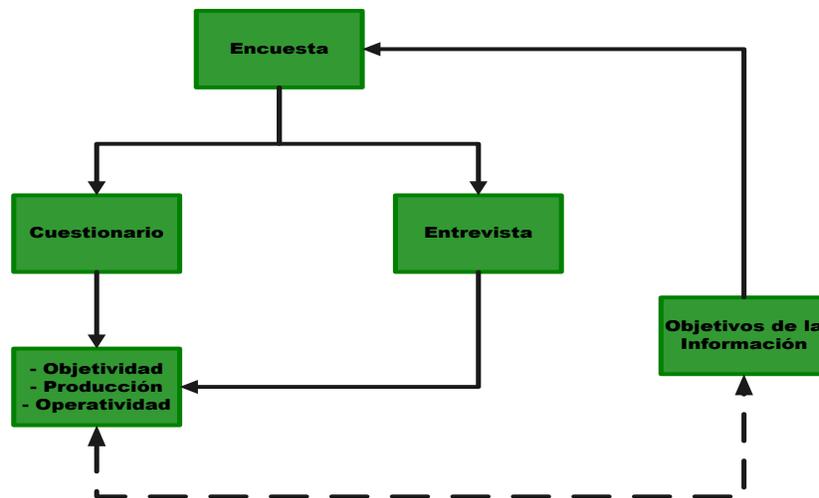


Fig. 1. Diagrama de flujo de la encuesta.

Procedimiento para su elaboración

“El diseño de cuestionario se fundamentara en el marco teórico, la hipótesis, sus variables y los objetivos de la investigación.”²

Durante el diseño del mismo, se seguirán las siguientes etapas:

- Los objetivos de la investigación.
- El diseño de la muestra.
- La preparación de un directorio para aplicar el cuestionario.
- El diseño y la aplicación de un cuestionario piloto para definir las áreas de estudio.
- La preparación del cuestionario definitivo.

¹ Münch Lourdes, Ángeles Ernesto, Métodos y Técnicas de Investigación, 3ª Edición, Edit. Trillas, México 2007.

² Malhotra Naresh K., Investigación de mercados, 4a Edición, Edit. Pearson Educación, México 2004.

- La aplicación del cuestionario a una muestra representativa.
- La tabulación.
- El análisis y la representación de los resultados.

Contenido

El cuestionario se constituirá de las siguientes partes:

- **Objetivo del cuestionario:**
Se mencionara el objetivo del cuestionario, la importancia del estudio y una carta de presentación del investigador para obtener con mayor facilidad la cooperación de los encuestados.
- **Instrucciones:**
Redactarlas en forma clara, amable y accesible explicándole a los participantes que toda su información será de carácter confidencial y destacando la importancia de la veracidad de las respuestas.
- **Cuerpo del cuestionario se deberá presentar de la siguiente manera:**
 - Con un grado de dificultad creciente, esto con el objetivo de ganar la confianza del entrevistado además de estimular sus respuestas.
 - Proporcionarles el suficiente espacio para responder cada una de las preguntas.
 - Contar con una buena organización en unidades claras y encabezados convenientes para una mejor comprensión de los encuestados.
 - No muy extenso, ya que un cuestionario muy largo difícilmente es contestado.
- **Diseño de las preguntas**
Hay que tomar en cuenta que durante el diseño del cuestionario, cada reactivo deberá relacionarse con alguno de los indicadores de las variables.
Al momento de redactar el cuestionario, las preguntas deberán reunir los siguientes requisitos:
 - Ser específicas y concretas.
 - Incluir preguntas que revelen las variables intrínsecas, las hipótesis, los términos del problema y los objetivos de la investigación.
 - Utilizar un vocabulario adecuado al nivel de comprensión de la muestra que se va a investigar.
 - Evitar todas aquellas preguntas que hieran la susceptibilidad del investigado.
 - Elaborar las preguntas con claridad, de tal forma que no sea necesario explicárselas al investigado.

- No redactar preguntas que sugieran la respuesta.
- Evitar preguntas embarazosas, confusas o de difícil comprensión.
- Cada pregunta debe referirse a una sola idea.

La Entrevista

Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación ya que por medio de esta, una persona (entrevistador) solicita información a otra (entrevistado).

Toda entrevista requiere reunir las siguientes características:

- Las preguntas deben ser confiables y validas.
- Iniciar la entrevista con las preguntas más simples.
- El entrevistador no debe desviar su atención de los objetivos de la entrevista.
- El entrevistador jamás debe ser entrevistado.
- La entrevista se debe llevar a cabo sin interrupciones y en un clima de tranquilidad, amabilidad y confianza.
- Al terminar la entrevista se debe agradecer al entrevistado su cooperación.
- El entrevistador debe ser capaz de observar, escuchar, transcribir y sintetizar la información recopilada.
- El entrevistador debe contar con una guía donde se establezcan los objetivos y los aspectos más relevantes de los datos que se vayan a recopilar para el caso de la entrevista libre, y un cuestionario para la entrevista dirigida.
- Durante la entrevista o al final de la misma, el entrevistador deberá anotar en la cédula, diario de campo o ficha de trabajo los resultados obtenidos al final de la misma.
- Las anotaciones deberán hacerse con la mayor imparcialidad y objetividad posible, y los comentarios y opiniones del entrevistador deben anotarse por separado.

Tipo de Entrevista

De acuerdo con los objetivos y el procedimiento utilizado, la entrevista será:

- Entrevista estructurada o dirigida, la cual cuenta con las siguientes características:
 - Se realizará con un cuestionario y una cédula que se debe llenar a medida que se desarrolla.
 - Las respuestas se transcriben tal y como las proporciona el entrevistado.
 - Las preguntas siempre se plantean con el mismo orden.

Dentro del proceso de investigación, se cuentan con técnicas e instrumentos que permiten a los investigadores un mejor manejo de la información recopilada para su análisis posterior. Entre las cuales encontramos:

Edición de la Información

Cada uno de los datos serán revisados para detectar errores u omisiones, serán procesados y organizados en la forma más clara posible y ordenados de manera uniforme. Se eliminarán las respuestas contradictorias o erróneas y serán ordenadas para facilitar su tabulación.

Codificación

Será asignado un número, símbolo o letra a las diferentes opciones de cada respuesta, a fin de facilitar el proceso de tabulación.

Categorización de la Información

Serán determinados distintos grupos, subgrupos, clases o categorías en los que puedan ser clasificadas cada una de las respuestas.

Tabulación de la Información

Cada uno de los datos será resumido en tablas estadísticas mediante una Tabulación Manual.

Análisis Estadístico

El análisis comprenderá de dos etapas:

1. La representación de los datos: se refiere básicamente a la representación estadística que se le dará a los datos.

Estadística Descriptiva

“Se organizarán y resumirán los datos a través de un fenómeno observado.”³

Escalas de medición

1. *Escala Nominal*: Es una escala en que se establece un número determinado de clases o categorías de tal modo que cada elemento de la población pertenece a una y sólo una clase.

³ Belio José Luis, Sainz Andrés Ana, Conozca el nuevo marketing: el valor de la información, Edit. Especial Directivos, México 2007.

2. *Escala Ordinal*: Es una escala nominal entre cuyas clases está definido un orden, de modo que cualquiera que sean dos de ellas, una será mayor o superior, en algún sentido, que la otra.
3. *Escala de Intervalos*: Es más que una escala ordinal con una distancia, una unidad de medida entre sus clases de modo tal que dado dos puntajes cualesquiera se pueden saber cuan distante está uno del otro. La unidad de medida es arbitraria, pero común y el punto de inicio (cero) es también arbitrario.
4. *Escala de Razones*: Es una escala de intervalos donde existe un cero absoluto que marca la ausencia total del atributo en estudio. La proporción entre los atributos de dos individuos cualesquiera es independiente de la escala de medida utilizada.

Presentación de los Datos

Una vez que se encuentran tabulados los datos, se procede a su presentación. Esta presentación se llevara a cabo mediante tres formas que permitan visualizar de manera clara y precisa los datos recolectados.

Presentación Escrita

Se incorporaran los textos obtenidos de los resultados obtenidos.

Presentación Tabular

Se ordenaran los datos en filas y columnas en un formato de cuadro o matriz.

Esta presentación se conforma por:

Título.

Columna.

Encabezado.

Cuerpo.

Fuente.

Notas al pie de página.

Sector	Real 1960 - 1976	Real 1977 - 1979	Planeado 1980 - 1982	Planeado 1980 - 1981
Sector 1	2.9	3.2	2.8	3.1
Sector 2	2.9	2	3	2.2
Sector 3	1.8	1.8	2.5	1.3
Sector 4	1.9	1.4	2.3	3.1

Tabla. 1. Ejemplo de tabulación de datos.

Presentación Gráfica

Aquello de que una imagen vale más que mil palabras sigue siendo cierto. En la era de Internet se han dado varios pasos en la accesibilidad a la información, pero se han dado varios atrás en cuanto a la facilidad de encontrar cosas, entender el contexto y extraer conclusiones.

La representación de datos de forma gráfica ayuda a presentar información de forma sencilla donde las conclusiones son fáciles de entender. Mapas del tiempo, evolución de la bolsa, el volumen de la televisión son ejemplos de datos representados con gráficos que difícilmente los podemos imaginar en otro formato.

Muchos datos recogidos a través de Internet deberán ser procesados y representados por gráficos para que sirvan como ayuda. Comparativas de productos, valoración de sites, evolución del tráfico, buscadores, favoritos, uso del e-mail, entre otros.

El principal problema que tiene la representación de datos es su objetividad y comprensión. El proceso de la información requiere tomar decisiones sobre que ejes se tendrán en cuenta, periodos a mostrar, comparar o no, por mencionar algunos. Estas decisiones pueden hacer que la representación ofrecida no sea lo que la audiencia espera. Por otro lado que el gráfico sea fácilmente comprensible requerirá un cierto "ensayo y error" hasta encontrar el modelo perfecto.

El disponer de la capacidad de proceso junto a un tiempo de "ensayo y error" harán que la información sea mas fácil de entender y por tanto la toma de decisiones se realizará con mayor seguridad y más rápido.

Descripción

Barras / Columnas

Este grafico sirve para comparar datos entre diferentes segmentos (sectores, empresas, periodos de tiempo...).

Ejemplo

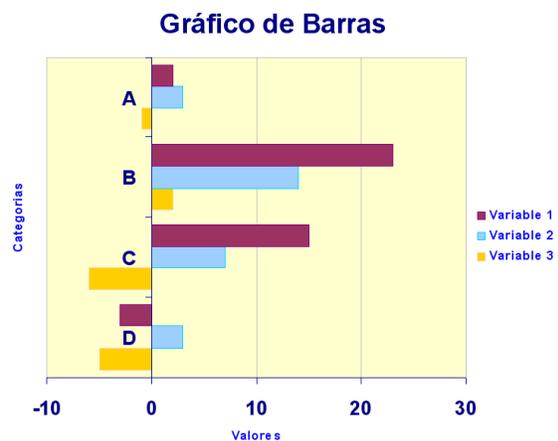
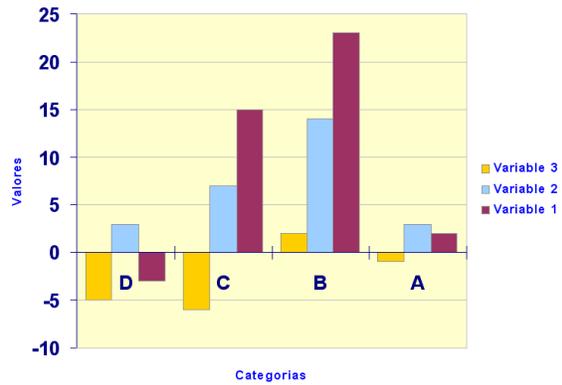
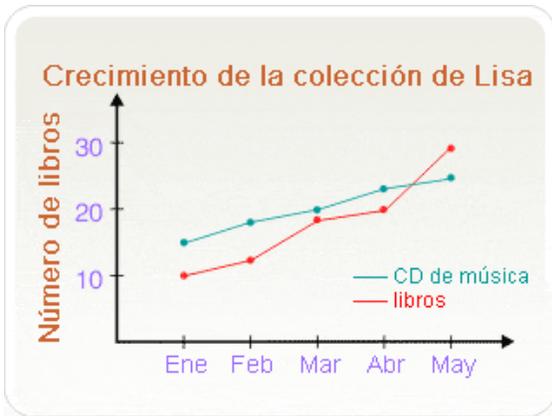


Gráfico de Columnas



Líneas

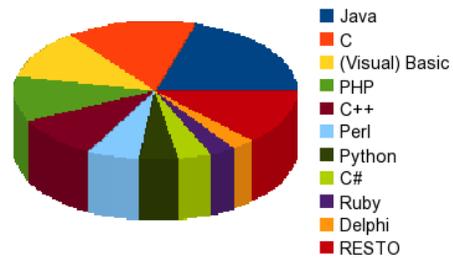
Ayudan a ver la evolución de los datos. Por lo general se usan para mostrar un mismo tipo de dato y su evolución (valor de la acción y el tiempo, número de ventas y precio).



Tartas

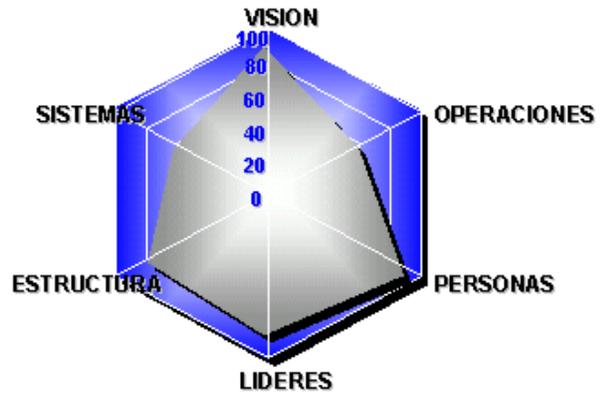
Aquí podemos ver la contribución de cada parte de un total. Este gráfico se puede utilizar de forma creativa comparando el tamaño de las tartas entre si y el contenido de las mismas.

Popularidad lenguajes de programación
Indice Tiobe 04/2008



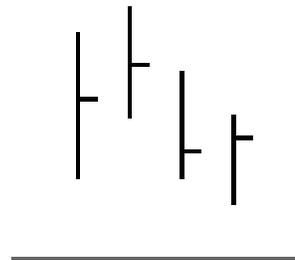
Radar

En el radar podemos ver la superficie creada por varias variables y así poder comparar entidades (dos productos que presentan varias características pueden ser comparados en su totalidad usando esta gráfica).



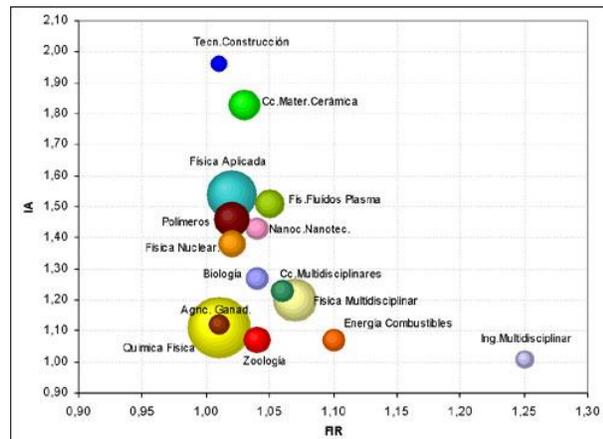
Stocks

Aquí se representan datos con 4 variables (tiempo, máximo, mínimo y cierre).



Burbujas

Aquí el grid (líneas de división del eje) suele ser una variable por si misma, haciendo que la disposición de las burbujas represente otras variables junto al propio tamaño de la burbuja. Este tipo de gráficas permite concentrar mucha información en poco espacio.



Superficies

Este gráfico suele usarse para ver la evolución de un dato sujeto a 3 variables. Por ejemplo la dureza de un material dependiendo de la temperatura, densidad y volumen.

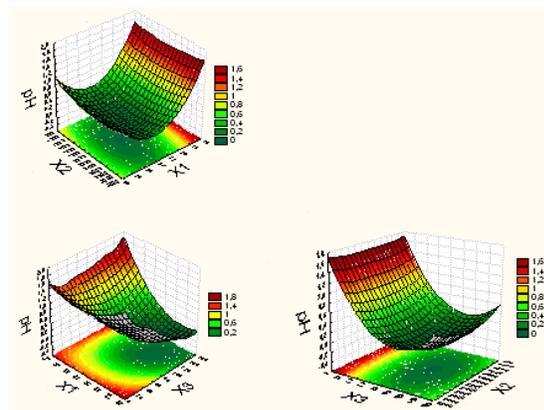
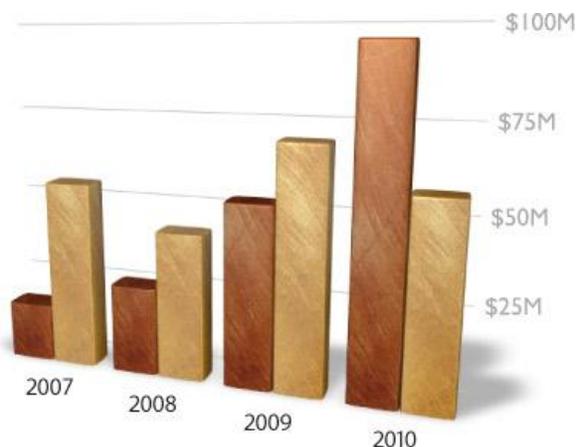


Tabla. 2. Tipos de Gráficas.

Es importante dominar la presentación para mostrar un mensaje fácil de entender. El no ofrecer una conclusión clara hace que las gráficas pierdan su fuerza en la comunicación.

El uso del 3D.

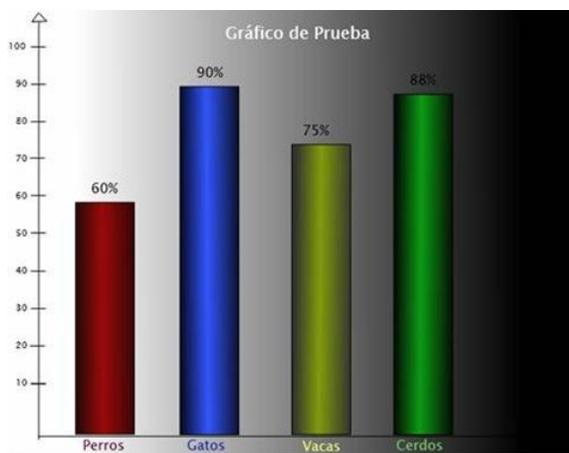
El 3D le puede dar mejor aspecto a los gráficos, pero hace que la información sea difícil de leer y cueste extraer las diferencias. Los gráficos en 3d tienen usos muy limitados (solo en el ejemplo de superficies están recomendados). Es mejor utilizar gráficos en 2d, el mensaje quedará más claro y fácil de entender.



El fondo, el "grid" y demás líneas.

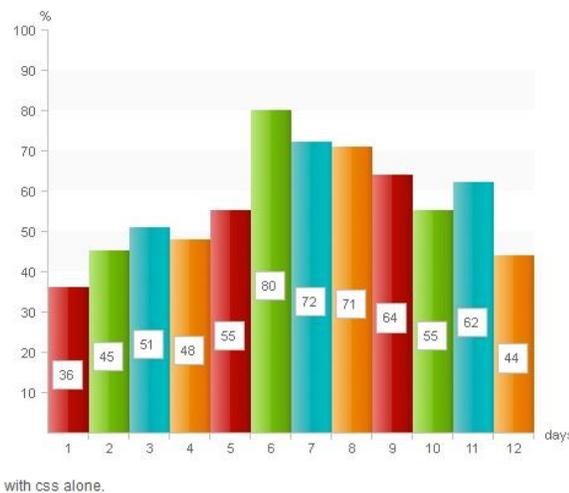
Para que los gráficos brillen lo mejor es disponer de un fondo y un grid de color suave (blanco o grises). Las líneas que contornean al gráfico lo mejor es eliminarlas para evitar añadir elementos superfluos al gráfico.

Un truco para simplificar el fondo es poner el grid de color blanco sobre el gráfico de tal forma que solo sea visible cuando lo toca dejando el resto del fondo blanco.



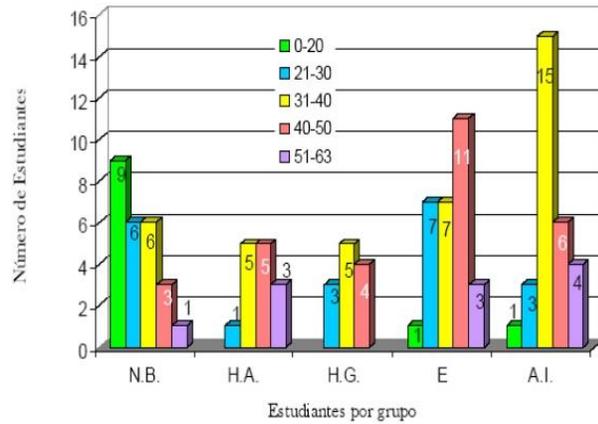
Colores.

Sobre los colores a usar en la gráfica, lo mejor es experimentar un poco hasta encontrar el contraste necesario. En algunos casos colores diferentes son adecuados, el mismo color pero con diferentes valores también puede ayudar. Evitar demasiado contraste o vibración (rojo y verde, rojo y azul) hará que la grafica sea fácil de leer.



Espesor.

Edward Tufte tiene una regla sobre la relación entre la cantidad de tinta empleada y la información mostrada. Esta regla hace referencia a que en muchos casos, se emplea mucha tinta para mostrar poca información haciendo las barras espesas, usando degradados, colores sólidos en el fondo, etc. Se debe tender a minimizar el uso de tinta por dato mostrado, empleando barras más finas, eliminando los elementos del fondo, etc. El objetivo que se alcanza es el de optimizar la presentación para una lectura más clara y sencilla.



Ayuda al lector.

Ahora que nuestro gráfico está limpio, podemos añadir más información para que el entender los valores o significado sea más sencillo.

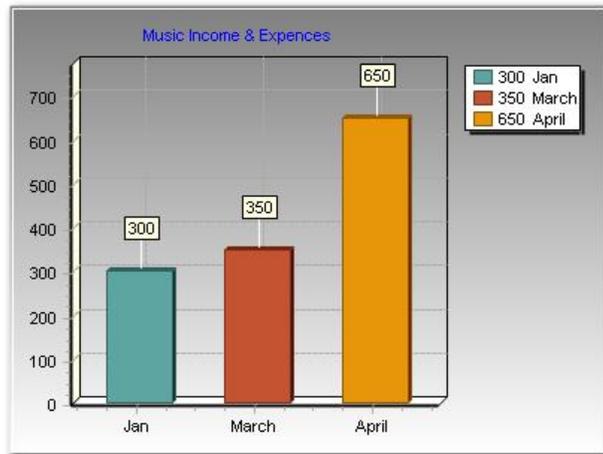


Tabla. 3. Presentación de Gráficas.

Empleo de los cuestionarios

En un cuestionario o encuesta de opiniones se debe tener en mente que es necesario establecer un objetivo, agregarle una introducción y las instrucciones ya que para estos se deben utilizar de cuatro a cinco afirmaciones y el encuestado ponga mucha atención en las preguntas y no conteste por que si.

Debemos de establecer varios factores a estudiar y de esos tomaremos tres o cuatro subfactores aproximadamente ya que el cuestionario debe de arrojar tantas respuestas como

nosotros queramos y así poder llevar a cabo nuestras graficas para esto debemos utilizar afirmaciones positivas y afirmaciones negativas.

Hay tres tipos de niveles

- 1- Nivel directivo (Estratégico)
- 2- Mandos medios (Táctico)
- 3- Nivel operativo (Operacional)

Nosotros contamos con un universo que es un todo representado por N y de eso debemos tomar en cuenta solo la muestra sin dejar de lado la probabilidad, el nivel de confianza, el nivel de error y el margen de error.

La encuesta de opinión debe de tener varios factores y esos factores deben de contar con cinco afirmaciones y una de ellas debe de ser negativa.

El procesamiento de los datos se debe de realizar en una hoja de cálculo en donde llevará todos los niveles mencionados anteriormente y también todos los factores y subfactores con las cinco afirmaciones positivas y negativas, se determinará un promedio y después se graficará globalmente y por cada nivel y ahí se puntualizará en las opiniones del grupo, se debe ir de la parte más positiva a la parte más negativa y con esto hacer el diagnóstico en función de todas las encuestas.

Elegimos la implementación de un sistema de distribución para el incremento de la productividad en empresas de venta directa al público, ya que a medida que ha avanzado la tecnología y el uso del Internet, se han hecho grandes cambios en las empresas, de tal forma que emplean aplicaciones informáticas para favorecer el aumento de la productividad.

El conocimiento y empleo de métodos, técnicas y estrategias permitirán un adecuado levantamiento de requerimientos y detección de necesidades que posteriormente serán representadas mediante una aplicación Web que conlleva las etapas de análisis, diseño, desarrollo e implementación de sistemas.

Lo que al final se verá reflejado en la optimización y mejoramiento de procesos funcionales internos de la empresa, permitirá y apoyará la correcta toma de decisiones por parte de la gerencia.

1.5. Universo y muestra

En este apartado veremos cómo se delimitará la información, puesto que hay bastantes empresas de venta directa y debemos reducir esta magnitud a una pequeña cantidad.

La muestra será nuestro conjunto base para iniciar la investigación de campo, es decir, tomaremos un grupo determinado de individuos, el cual, nos permitirá obtener conclusiones sobre el universo, de igual forma, podremos determinar características similares entre los elementos de la muestra tales como:

- Frecuencia con que asisten a realizar alguna compra.
- Tiempo aproximado en traslado y en ser atendido.
- Distancia promedio recorrida.
- Costos del traslado (si aplica).
- Opinión sobre el servicio recibido.

Para esto la muestra es un número establecido de clientes que acudan a cualquier negocio o empresa que se dedique a la venta de productos de forma directa al cliente, es decir, frente a frente, en el cual este último tiene que asistir forzosamente a las instalaciones de la organización a abastecerse.

UNIVERSO

Es el conjunto de individuos y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación en los cuales se puede presentar determinada característica susceptible de ser estudiada. Este debe quedar claramente identificado, desde el inicio de la investigación y se debe ser específico al incluir sus elementos.

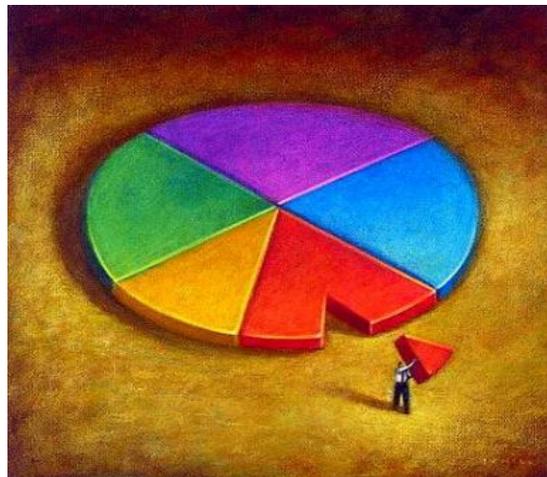


Fig. 2. Universo.

- *Universo Finito*: Constituido por unidades conocidas y delimitadas, si es muy grande será difícil de estudiar.
- *Universo Infinito*: Formado por una cantidad ilimitada de unidades, la dificultad surge al no conocer su magnitud

Por consiguiente se aconseja utilizar para el mejor estudio el Universo Finito, ya que sabremos y conoceremos las delimitaciones, haciendo más fácil su manejo de tal y como nuestras necesidades lo requieran.



Fig. 3. Esquema Universo-Muestra.

MUESTRA

Es el subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo.

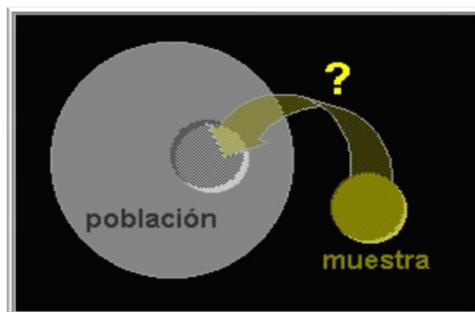


Fig. 4. Población - Muestra.

- *Muestra Probabilística*: Es aquella extraída de una población de tal manera que todo miembro de esta última tenga una probabilidad conocida de estar incluido en la muestra. Desde cualquier población o universo de tamaño N , se puede extraer un cierto número de

muestras distintas de tamaño n . Cuando las poblaciones son muy pequeñas es conveniente tomarlas en su totalidad.

- *Unidad de Observación:* Son los elementos del universo en que se medirán o estudiarán las variables de interés.
- *Unidad de Muestreo:* Es el elemento utilizado para seleccionar la muestra. Puede ser la misma unidad de observación o no.

El *Muestreo* es cuando se busca estudiar algo en un grupo menor que el total para luego generalizar los hallazgos del todo, la parte que se estudia debe ser:

- Extraída del Universo,
- Debe ser representativa del Universo, es decir, debe poseer las características básicas del todo.

En la investigación, es preferible trabajar con muestras, a pesar de no haber garantía de su representatividad, existe una serie de ventajas a destacar:

- Permite que el estudio se realice en menor tiempo.
- Se incurre en menos gastos.
- Posibilita profundizar en el análisis de las variables.
- Permite tener mayor control de las variables a estudiar.

Algo importante es el hecho de que por ser una muestra, ésta no puede ser obtenida arbitrariamente, por ello se deben tomar en cuenta una serie de consideraciones en el proceso de muestreo que son las siguientes.

1.- Definir en forma concreta y específica cuál es el universo a estudiar:

- Debe delimitarse cuidadosamente la población en función del problema, objetivos, hipótesis, variables y tipos de estudio.
- Definir claramente cuáles serán las unidades de observación y las unidades de muestreo en caso que éstas no sean las mismas; familias, viviendas, manzanas, estudiantes, entre otros.

2- La muestra a seleccionar debe ser representativa:

- Es la única forma para poder generalizar los datos.
- Una muestra es representativa cuando reúne las características principales de la población en relación a la variable estudiada.

- La representatividad de una muestra está dada por su tamaño y por la forma en que el muestreo se ha realizado.

Algunos aspectos relevantes de la muestra y el muestreo son los siguientes:

- Cualquier subconjunto de elementos de una población es una muestra de ella.
- De cada población puede extraerse un número indefinido de muestras.
- Cuando se utiliza la muestra se pretende conocer las características de la población.
- La muestra a estudiar, debe ser representativa de la población, esto es indispensable para poder generalizar de manera válida para la población.
- Muestra representativa es aquella que reúne las principales características de la población y guarda relación con la condición particular que se estudia.
- Aspectos principales al extraer una muestra:
 - Sistema de muestreo utilizado
 - Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra necesitamos las siguientes características:

- La estadística es el principal requisito.
- Una muestra probabilística depende de:
 - Recursos disponibles
 - Heterogeneidad de las variables
 - Sujetos a estudiar, técnica de muestreo
 - Tipo de análisis, grado de precisión que deben tener los datos, entre otros.
- Uno de los métodos para definir la muestra lo aporta Fisher; para lo cual elige dos criterios:
 - Los recursos disponibles; fija el tamaño máximo de la muestra, siempre tomar la muestra mayor posible, mientras más grande más posibilidad de ser representativa y menor será el error de muestreo.
 - Plan de análisis de los datos; fija tamaño mínimo de la muestra, el tamaño de la muestra deberá ser suficiente para permitir un análisis confiable de los cruces de variables, para probar si las diferencias entre proporciones son estadísticamente significativas.
- Lo importante no es la proporción que represente la muestra, sino el tamaño absoluto de la muestra.

- Una muestra representativa no la define el tamaño; como así lo hace el diseño del muestreo y la forma en que se realizará.

La representatividad de la muestra reflejará las características, similitudes y diferencias encontradas en la población. El marco muestra incluirá todas las unidades muestrales contenidas en la población, es decir, distintas colecciones de elementos de la población.

Para el diseño de la muestra se contemplarán tres etapas:

- Esquema de muestreo, es como se seleccionará la muestra y cuál será el equipo de muestreo a utilizar
- Encontrar los estimadores
- Determinar el tamaño de la muestra

“El tamaño de la muestra estará relacionado con los objetivos del estudio y las características de la población. El tamaño absoluto de la muestra y su varianza son los que ejercen mayor influencia en el error estándar.”⁴

El tamaño de la muestra se determinara con base en la fórmula para estimar la varianza:

$$V(\bar{y}) = \frac{\sigma^2}{n} \quad n = \frac{\sigma^2}{V(\bar{y})}$$

En donde:

V = Varianza.	n = Tamaño de la muestra.
z = Estadística Z correspondiente.	\bar{y} = Estimador de la varianza.
σ = Valor estimado de la desviación estándar del parámetro de la población.	
E = Máxima magnitud de error aceptable.	

$$n = \frac{z^2}{E}$$

Las etapas para la determinación del tamaño de la muestra dentro del muestreo aleatorio simple son:

- Determinar el nivel de confianza con el que se desea trabajar. Es recomendable solo elegir uno de los tres.
 - X = σ o 66% de confianza
 - X = 2σ o 95% de confianza este es el más usual
 - X = 3σ o 99% de confianza
- Estimar las características del fenómeno investigado. Para ello:
 - Se determina la probabilidad de que se realice el evento (p).
 - Se determina la probabilidad de que no se realice (q).

⁴ Spiegel Murray R., Probabilidad y Estadística, Edit. Mc Graw Hill, México 2004

La suma de p + q siempre debe ser igual a 1. En caso de no poseer suficiente información los valores máximos serán: p = .50 y q = .50

- Se determinará el grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación. Este puede ser hasta de 10%. Lo más aconsejable es trabajar con variaciones del 2% al 6%.
- Se aplicará la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población, solo se elige una.

Ésta se clasifica en:

Infinita y su fórmula es:

$$n = \frac{pq}{e^2}$$

Finita y su fórmula es:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

N = Universo

p = Probabilidad a Favor

q = Probabilidad en Contra

e = Error de Estimación

n = Tamaño de la Muestra.

El error de estimación será utilizado con la finalidad de estimar la precisión necesaria y determinar el tamaño de la muestra más adecuado. Para el cálculo del error de estimación con el nivel de confianza de 95% o 2σ , se aplicará la siguiente fórmula:

$$e = \frac{3.48 pq}{n}$$

En donde:

e = Error de estimación

n = Numero de Elementos

p = Probabilidad a Favor

q = Probabilidad en Contra.

El muestreo es un procedimiento tal, que al escoger un grupo pequeño de una población se pueda tener un grado de probabilidad de que ese pequeño grupo efectivamente posea las características del universo que estamos estudiando.

- El Muestreo es el proceso utilizado para escoger y extraer una parte del universo o población de estudio con el fin de que represente al total.
- Todo subgrupo de una población constituye una muestra, pero;
 - No todos son representativos de ella.
 - Tampoco tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Existen dos tipos:

- 1- Muestreo No – Probabilístico.
- 2- Muestreo Aleatorio Simple.

Muestreo Probabilístico

“Este es el método que consiste en extraer una parte o muestra de una población o universo, de tal forma que todas las muestras posibles de tamaño fijo tengan la misma posibilidad de ser seleccionadas. Sus procedimientos son científicos, se basa en la ley de los grandes números y el cálculo de probabilidades. Atendidos ciertos criterios se puede confiar en que la muestra será representativa.”⁵

Los requisitos para elegir la muestra serán:

- Tener definida claramente la población con la que se va a trabajar, distinguiendo entre la *población objetivo* que es el conjunto de cosas que deseamos medir, y la *población muestreada* que es la que realmente podemos llegar a medir.
- Establecer el marco muestra, es decir, una lista o registro de todos los miembros de la población.

Muestreo Aleatorio Simple

Es el más sencillo, más usado. Es el método de selección de muestra a través del cual las unidades de una población se eligen de forma individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, donde cada unidad no seleccionada tiene la misma oportunidad de ser elegida que las demás unidades extraídas de la muestra.

El muestreo aleatorio simple puede ser:

- *Con reemplazo*: Es aquel en el que cada miembro de la población puede elegirse más de una vez.
- *Sin reemplazo*: Es aquel en el que cada miembro de la población puede elegirse solo una vez.

1.6. Justificación

Este proyecto tiene como finalidad mantener a las entidades económicas competitivas y fuertes ante los cambios que se presentan día a día. Actualmente se utiliza el comercio electrónico, que abre las puertas a otro tipo de mercado, así aumenta cierto porcentaje sus ventas, ya que al hacer un pedido por este medio se facilita la adquisición del mismo y se ahorra tiempo y presupuesto del cliente, favoreciendo el incremento de solicitudes de artículos hacia la misma.

⁵ Murray R. Spiegel, Larry J. Stephens, Estadística, Edit. Mc Graw Hill, 3° Edición, México 2005

A través del desarrollo y puesta en marcha de un sitio Web, las empresas dedicadas a la comercialización FACE to FACE podrán incrementar su productividad en diferentes ámbitos (ventas, utilidades, clientes, entre otros) ya que el empleo de ésta estrategia comercial conlleva a una inversión de muy bajo costo comparada con los beneficios posteriores a su implementación, sin dejar de lado la posibilidad de llegar a mejorar el posicionamiento de la organización en el mercado.

Es por ello que en nuestra investigación pretendemos utilizar estrategias de comercio electrónico que mediante el desarrollo de aplicaciones o sistemas informáticos ayuden a favorecer el incremento de la productividad en empresas de este giro, es decir, aquellas dedicadas a la comercialización de productos de consumo directamente al cliente final.

En este caso el equipo de trabajo se encuentra conformado por integrantes de la Licenciatura en Ciencias de la Informática y de la Licenciatura en Administración Industrial, por lo que para cada enfoque existe una justificación que en conjunto sustentan y dan soporte a este trabajo.

Para los miembros de la **Licenciatura en Ciencias de la Informática** permitirá la aplicación de métodos y técnicas informáticas que den paso a la recolección y análisis de información, así como al levantamiento de requerimientos y definiciones que permitirán el diseño y desarrollo de procesos automatizados para el tratamiento de dichos datos que mediante la implantación de una tienda virtual coadyuvará a trazar un nuevo e innovador esquema de administración de pedidos de artículos de consumo, esto será mediante una aplicación capaz de ejecutar las actividades de envío/recepción de solicitudes de pedidos con el propósito de reducir tiempos y costos. De esta forma la organización y la alta gerencia podrá disponer y dedicar más tiempo para realizar otras actividades estratégicas y de mayor relevancia.

Además de que al contar con una base de datos unificada con información integra y exacta existirá la posibilidad de generar reportes para la medición de resultados y desempeño sin dejar de lado la productividad que es el punto central de este estudio. Otro de los aspectos importantes es reducir la dispersión y extravío de información dentro de la empresa.

Los integrantes de la **Licenciatura en Administración Industrial** contribuirán en proporcionar las herramientas y técnicas necesarias para la aplicación y recopilación de información que sirva para el desarrollo de una reingeniería y/o desarrollo de una nueva mecánica que permita una operación más eficiente y a bajo costo, además sea capaz de planear, organizar,

dirigir y controlar sus procesos de ventas y compras al exterior, así como el diagnosticar y presentar informes a la empresa de los inventarios en tiempo real y veraz utilizando un control de inventarios que se adecúe a la organización y al tipo de productos almacenados, disminuyendo costos operativos.

Es importante mencionar que la implementación de la aplicación que sea capaz de ejecutar las actividades de recepción y envío de las solicitudes, conocida normalmente como las famosas tiendas virtuales, traerá beneficios que potencializarán las ventas y distribución de los productos haciendo a un lado las barreras geográficas.

Como se pudo conocer en este primer capítulo se describen los tipos de investigación y representación de datos que utilizaremos en el desarrollo y diseño de nuestra propuesta, así como métodos y tecnologías, que nos brinda el comercio electrónico como herramienta. A la par se habló de la problemática que tienen las microempresas de venta directa y de acuerdo a esto se definió una hipótesis y objetivos particulares para llevar a cabo la comprobación de la misma.

Para el segundo capítulo estaremos profundizando en la historia de la venta directa ó FACE to FACE, beneficios, características, definiremos los diferentes productos que se manejan en este tipo de microempresas. De igual forma estaremos plasmando los sistemas de distribución que estas organizaciones tienen en este momento y el enfoque e-commerce que le daremos para poder llevar a cabo la hipótesis planteada es este capítulo.

Capítulo II – Contexto Organizacional Actual de las Empresas de Venta Directa

En este capítulo se hablará sobre la historia de la venta directa, desde cuando se maneja este tipo de comercio así como las situaciones actuales de diferentes empresas que han logrado un éxito exorbitante por medio de su fuerza de venta, también se mostrarán los productos con mayor demanda y los diferentes canales de distribución con los que las empresas de venta directa cuentan en este momento.

2.1. Antecedentes Históricos

Los primeros vendedores directos, ambulantes, comerciantes y caravanas son parte de una antigua tradición que se originó en una necesidad básica del hombre de intercambiar artículos y de comunicarse. Timbres, catálogos y órdenes de compra estaban a siglos de distancia de aquel vendedor directo que confiaba en sus instintos y sentido común para ganarse la vida a través de la venta.

Mientras que establecía lazos económicos con sus vecinos, viajaba intensamente, a pesar de las barreras geográficas. El desarrollo y utilización de las calles y/o rutas navieras para la actividad comercial, eran puntos fundamentales en la historia de la venta directa.

El hombre antiguo tenía la opción de competir con las barreras geográficas, como montañas y colinas, ó de mejorar el entorno que dificultaba los movimientos comerciales. Al comienzo, durante la "prehistoria", el comercio seguía rutas naturalmente definidas. El tráfico entre pueblos vecinos de Europa del Este, por ejemplo, estaba obstaculizado por un mosaico de áreas escasamente pobladas, cubiertas por cerros, estribaciones y valles. Estos nichos ecológicos eran un impedimento para el intercambio comercial entre Europa del norte y del sur.

Los primeros comerciantes desarrollaron rutas accesibles para facilitar el viaje por tierra. Los primeros vendedores transitaban con sus productos a lo largo de calles ásperamente construidas. Aún antes del advenimiento del tráfico con ruedas, el antiguo vendedor directo no dudaba en trocar cerámica, armas de piedra, herramientas, productos agrícolas y materia prima con gentes de otras tierras. El trueque (intercambio directo de artículos por artículos) era su medio principal de comercio.

Entre las antiguas civilizaciones, Egipto, Siria, Babilonia e India estaban realmente involucrados en el comercio. El marfil y el ébano eran intercambiados por cerámica y barcos de piedra. En Babilonia, se encontraron vasijas y abalorios de la India que se creía que provenían de tierras remotas.

En Grecia el comercio en caravanas que conectaba al mundo griego con Asia, prosperó. Todos los días se intercambiaban artículos, herramientas domésticas, utensilios de cocina de metal y ropa común. Los mercados en sus etapas fundamentales, eran lugares de reunión para clientes y vendedores directos. Frecuentemente, el vendedor directo utilizaba al mercado como uno de sus puntos de compra, antes de continuar su viaje de pueblo en pueblo.

Anatolia, actualmente Turquía, fue un área donde los vendedores directos, los cuales viajaban a lomo de burro, vendían tela a la gente que encontraban en el camino. El precio de compra era generalmente más alto que en los centros comerciales, esto debido a la longitud del recorrido y a los riesgos de la expedición.

El antiguo vendedor directo tomaba todas las oportunidades para comerciar sus mercancías cuando viajaba. Las ferias conectadas con fiestas religiosas lo acercaron a los ejércitos estacionados en los campos. Multitudes de vendedores conseguían todos los artículos que las tropas necesitaban.

Las actividades de los vendedores directos estaban ciertamente influenciadas por las culturas de donde provenían. Tan temprano como en el año 2000 AC, el Código de Hammurabi, un monumento de la ley de Babilonia, protegía el bienestar general y la integridad del vendedor directo babilónico, quien en ese entonces era referido como el "vendedor ambulante". El código establecía que el "vendedor ambulante juraría ante juramento de Dios" si algún enemigo le causaba problemas en sus viajes. También decía que el comerciante que vende las mercancías debe ser adecuadamente compensado. El comercio por tierra, aunque dificultoso por los caminos defectuosos, continuó creciendo luego del nacimiento de Cristo.

En el siglo **V**, Atenas estaba involucrada en una gran cantidad en la venta directa. Muchos productores que vendían directo al consumidor sin la intervención de un intermediario, continuaron vendiendo sus artículos de esta manera, a pesar de la creciente población urbana que generaba una nueva clase de minoristas. El vendedor directo del siglo **V** vendía sus mercancías en todas partes en las calles ó las exhibía para la venta en puestos y en tiendas. Otros viajaban de lugar a lugar, siguiendo a los ejércitos en marcha. Visitaban grandes festivales y ferias, vendían de pueblo en pueblo.

El siglo **X** marcó el comienzo de la expansión económica mundial. Mientras crecían las oportunidades comerciales, también crecían para el vendedor directo. Él era el comerciante nativo en Europa del Este, por ejemplo en la Edad Media, desempeñó un rol importante provocando la perpetuidad del comercio durante la Revolución Comercial del siglo **X al XIII**, presenció grandes progresos en la construcción de caminos en esa época. En Francia, el vendedor directo contribuyó

con el crecimiento del comercio, trayendo "novedades" de las grandes ciudades a los pueblos pequeños, Muchas de las ciudades francesas más prósperas eran bendecidas con la oportunidad de comprarle al vendedor directo cinturones de lana y de seda, bonetes, anillos de bronce, dedos y tablillas para escribir.

El comerciante viajero era citado en la mitología como un notable vendedor directo. Ulises, el mítico héroe, una vez se hizo pasar por un comerciante. El pequeño relato, repetido por muchos autores antiguos de muchas maneras diferentes, hace referencia a Ulises como un comerciante viajero. Precede al vendedor ambulante americano hace 3.000 años. En un palacio, Ulises ofreció a la venta ornamentos que había colocado en su brazo. Las hijas del rey estaban "absortas con los contenidos del morral del comerciante".

En el siglo **XVII**, "El Cuento de Invierno" de William Shakespeare, fue inspirado por una niña vendiendo flores. Esta florista hacía recordar al vendedor directo de la Edad Media, que caminaba incansablemente a través de las calles del pueblo, exhibiendo su mercancía.

En la primitiva América, por ejemplo, el conocido Vendedor Yanqui caminaba hacia sus clientes mientras que aquellos de mayor estatura andaban a caballo. Los vendedores prósperos utilizaban carros ó carruajes.

Mientras que los inmigrantes comenzaban a filtrarse en los primeros territorios americanos en los siglos XVIII Y XIX muchos de ellos se convirtieron en vendedores directos. Al igual que sus predecesores, estos vendedores directos comenzaron sus caminatas a lo largo de caminos marcados por la naturaleza. Las calles mejoraron lentamente en las fronteras de la primitiva América. Los primeros caminos indios evolucionaron en calles principales y eventualmente en autopistas. Mientras las carreteras se expandían, se reafirmaba la influencia del Vendedor Yanqui.

Las nociones del yanqui consistían en artículos como alfileres, agujas, ganchos, tijeras, artículos pequeños de ferretería y perfumes. El Vendedor Yanqui llevaba sus artículos en baúles alargados de lata colgados de sus espaldas, sostenidos por un arnés o una correa de cuero. A veces usaban grandes carros. Viajaba principalmente por tierra hasta que ríos y lagos se conectaban por canales. Después, la venta directa en la primitiva América se extendió hasta las fronteras del oeste y del territorio canadiense en el norte. Los vendedores yanquis, al igual que los fenicios, preferían comerciar por rutas navieras.

Casi todas las culturas comparten una herencia de venta directa. El vendedor directo del África tropical, caminaba las calles de ciudades y pueblos gritando su mercancía. Algunos iban en bicicleta de pueblo en pueblo. "Repartidores" de Francia vendían flores directamente a sus clientes y usaban órdenes de venta tan temprano como en el siglo XIV. El vendedor directo chino vendía,

compraba, trocaba, arreglaba, entretenía y ofrecía servicios para satisfacer todos los deseos del hombre, de casi todas las maneras concebibles.

Los gitanos europeos, luego de emigrar a América, practicaban su comercio nativo de venta directa en su nueva tierra. Trajeron la tradición de venta directa de Inglaterra, Escocia, Irlanda, Alemania y Hungría a la América colonial y se dedicaron a hacer pequeños arreglos, a vender y a comerciar caballos.

La tradición de vender continuó prosperando hasta el final del siglo XIX y hasta los años 1900. El advenimiento de las fiestas en los hogares en los años 50's, agregó una nueva dimensión a la venta directa ya que los clientes se reunían en casas de familia para ver demostraciones de productos y socializar con amigos. La venta directa ofrecía oportunidades para muchos que anteriormente se habían encontrado con barreras debido a la edad, educación o sexo. El crecimiento de la industria permitió que muchos se convirtieran en personas exitosas, allí donde nunca antes había existido la oportunidad.

Hoy a comienzos del siglo XXI, el cliente aún se beneficia de una forma personal y conveniente de comprar productos. Internet se ha convertido en un elemento de venta importante, esencialmente otorgando a cada vendedor directo una base de clientes en todo el mundo. Los vendedores directos se han fortalecido por el uso de Internet y encuentran que la venta directa es una manera gratificante de mejorar su calidad de vida, de alcanzar objetivos específicos de ganancias, de facilitar el contacto social y de vender los productos que aman.⁶

2.2. Asociación de Empresas de Venta Directa (AVD)

“La AVD, fue fundada en la década de los 70's. Cuenta con 21 empresas asociadas y 1 en fase de ingreso, que comercializan una amplia gama de productos: libros, CD, cosméticos, cuidado personal, joyería, bisutería, lencería, menaje para el hogar, cocción y conservación de alimentos, pequeños electrodomésticos, productos nutricionales, etc. Estas empresas utilizan principalmente el sistema de Venta Directa.”⁷

La AVD se constituyó para representar los intereses del sector en general y de las empresas asociadas en particular ante los Organismos Públicos, Asociaciones de Consumidores y la opinión pública. Entre sus fines se cuentan acreditar y dar prestigio a la imagen de la Venta Directa, colaborando con las Administraciones Públicas, Asociaciones de Consumidores, Universidades y Escuelas de Negocio, desarrollando para ello cuantas políticas activas sean necesarias para dotar al canal de los más altos principios comerciales existentes en el Mercado.

⁶ <http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/history>. Direct Selling Association. 1996-2009

⁷ <http://www.avd.es>. Asociación de empresas de venta directa. 2009

Empresas pertenecientes a la AVD



ACN MARKETING Y SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES ESPAÑA, S.L.

Fundada en 1993, ACN ha llegado a ser una de las compañías con un desarrollo más rápido en el mundo suministrando a los clientes una mejor alternativa para los servicios que necesitan y utilizan cada día servicios como telefonía fija, móvil e Internet, además de introducir servicios periféricos como teléfonos digitales con video. Hoy en día, ACN es la compañía de telecomunicación de venta directa más grande del mundo, presente en 18 países en 3 continentes. Las ventas anuales de ACN superan los quinientos millones de euros, con un crecimiento anual superior a los dos dígitos año tras año.



A.M.C. España S.A., es una empresa multinacional con sede central en Suiza, que desde su filial en Barcelona fabrica y comercializa, como pionera desde 1974 y entre otros productos, el multisistema de cocción que permite cocinar cualquier alimento sin adición de agua ni grasas, de forma mucho más práctica y económica, al mismo tiempo, con un resultado más sabroso y más sano. Además, ofrece la oportunidad de colaboración más satisfactoria para todas las personas, a través de la información y asesoramiento directo a los Clientes, proporcionando elevados ingresos y realización personal y profesional, tanto para colaboradores ocasionales como para toda persona que desee hacer carrera en una Compañía de éxito.



Amway de España, S.A., fundada en los EE.UU. (Ada, Michigan) en 1959, fabrica y comercializa mediante venta directa, productos para el cuidado personal, cosmética, artículos de limpieza y cuidado del hogar y del automóvil, bisutería, vitaminas y suplementos alimenticios, con unas ventas totales de 5.000 millones de dólares americanos en el último ejercicio fiscal. En España la compañía inició sus actividades en 1986, y comercializa sus productos a través de una amplia red de distribuidores independientes.



Avon Cosmetics, S.A., es la compañía femenina por excelencia. Está presente en 135 países, con más de 2 millones de distribuidoras en todo el mundo y 55.000 en España. En España, con una línea de más de mil productos, para la mujer y la familia, con algunos de los más vendidos del mercado: ANEW, Tecnología Anti-Edad; Avon Colour, el maquillaje más completo y FAR AWAY, la línea de fragancia de exquisitas notas florales. Avon lleva un mundo de belleza, de la forma más directa, personal y cómoda a las mujeres, creando además una interesante oportunidad de negocio para ellas.



CAPTAIN TORTUE, líder europeo de VENTA DIRECTA DE ROPA INFANTIL por fin en España. Ofrecemos ropa cómoda y divertida, ideal para vestir a los bebés y los niños (de 6 meses y hasta 16 años).



Círculo de Lectores, S.A., nació en 1962 por iniciativa de Reinhard Mohn y se ha convertido desde entonces en el primer club cultural del mundo hispánico. Más de un millón y medio de socios confirman la excelencia de un servicio que se fundamenta en una rigurosa selección de la oferta, en un elevado criterio de calidad en las ediciones propias y en una política de precios que pone al alcance de todos los públicos la mejor literatura y música del momento. Con una red de distribución que cubre la mayor parte del territorio estatal, Círculo de Lectores ha hecho de la atención personalizada su divisa y se sirve para ello de casi 40 años de experiencia en la venta directa.



Cristian Lay, S.A., nació en 1981 con el empeño que se pone en las cosas destinadas a llegar lejos. Todo fue posible gracias a la ilusión, trabajo e imaginación de un hombre joven que, desde Jerez de los Caballeros, una población extremeña, creó CRISTIAN LAY: una empresa líder en

venta directa. Hoy, tras varios años de esfuerzo, mujeres de todo el mundo, muy ilusionadas por un importante catálogo, llevan adelante el desarrollo de lo que se ha convertido en una gran empresa. Un importante tejido industrial produce lo que CRISTIAN LAY comercializa en: joyería, bisutería, cosmética, moda íntima, lencería, moda exterior y complementos.



Enhance Human Life

ENZACTA nació como parte del sueño de reunir productos de calidad al esfuerzo de gente decidida a alcanzar mejores niveles de vida. Enzacta se propone difundir su respeto por las personas construyendo una organización sólida cuya visión es “Crear una empresa confiable con alta penetración de los mercados internacionales que consolide la venta directa como su canal de distribución por excelencia”. Con las oficinas principales en la Ciudad de México, Enzacta se expande a tierras españolas con el objetivo de promover el cuidado del cuerpo mediante la Comercialización y distribución de preparados alimenticios bajo fórmula específica.



Fundada en 1978 por Rex Maughan, **Forever Living Products Spain, S.L.**, es el líder mundial en el cultivo, fabricación y distribución de productos de Aloe Vera, así como en la recolección, procesamiento y venta de productos derivados de la colmena (la gama de productos de FLP incluye productos para el cuidado de la salud, la nutrición, el cuidado de la piel, la cosmética y el control de peso). FLP opera en más de cien países, cuenta con más de 7 millones de distribuidores en todo el mundo y su facturación global se sitúa por encima de los dos mil millones de dólares.



4Life Research es una empresa que se edifica sobre tres principios básicos y firmes: La Ciencia, el Servicio y el Éxito. Fomentamos una vida de calidad con nuestros productos de 4Life Transfer Factor. Ayudamos a edificar vidas, familias y comunidades en todo el mundo a través de la oportunidad de 4Life y los esfuerzos humanitarios en la Fundación 4Life. El éxito ofrece a las

personas una oportunidad para lograr sus sueños y alcanzar la libertad financiera personal a través de la oportunidad 4Life y por medio de nuestro plan de compensaciones.



GRIZZLY HISPANIA, S.L. Constituida en 1979, Grizzly es una empresa europea que produce uno de los más potentes y versátiles sistemas aspirantes en el mundo. Grizzly es un microcosmo que encierra una gran energía. El secreto es que en el centro de todo está el hombre: con sus ideas, su energía, su ingenio. Una enérgica y fuerte venta, una eficientísima administración y un dinámico departamento de producción hacen de Grizzly una empresa sólida y competidora. Creemos que el Oso Grizzly de nuestra marca bien representa las dotes de energía y solidez de nuestra organización y las dotes de robustez y potencia de nuestros productos.



HERBALIFE, compañía líder mundial en nutrición y control de peso, lleva 30 años dedicada a mejorar el estilo de vida de las personas, 20 años en España. Herbalife es una empresa consciente de su responsabilidad social. Colabora económicamente con Aldeas Infantiles SOS en España. Se preocupa de la educación nutricional de los niños a través de la creación y difusión de juegos educativos on line y fomenta un estilo de vida saludable patrocinando el deporte. Herbalife comercializa y vende sus productos exclusivamente a través de una red de distribuidores independientes en 70 países de todo el mundo. Ofrece una gama de productos diseñada para nutrir el cuerpo tanto por dentro como por fuera, adecuada para todo tipo de situaciones y estilos de vida.



Sobre la compañía **Mary Kay®** es una de las mayores compañías de venta directa en cuidado de la piel y maquillaje en el Mundo. Mary Kay Inc. y sus subsidiarias internacionales consiguieron otro año de resultados record en 2008 con unas ventas netas de 2.600 millones de dólares. Mary Kay® abrió su primera subsidiaria internacional en Australia en 1971 y recientemente India en 2007 y

Singapur en 2009. Hoy, Mary Kay® tiene una fuerte presencia en más de 35 mercados en Europa, Asia y América.



Desde su fundación el 1970, **NSA** ha estado siempre enfocada a nuevos e innovadores productos destinados a mejorar la salud y el bienestar de las personas, con la misión de forjar una empresa estable y duradera que ayude al mayor número posible de personas a llevar a cabo sus sueños.



Stanhome, S.A. es una compañía internacional fundada en Estados Unidos en 1931 y con una trayectoria de éxitos en España durante más de 30 años. Stanhome comercializa una amplia gama de productos de gran calidad de hogar, higiene y cosmética, tanto tratamiento como decorativo. Es la creadora del sistema de distribución por reunión que permite a las consumidoras adquirir productos desde su domicilio, después de haber comprobado sus ventajas.



Tupperware es una Compañía Multinacional, líder en la venta directa de productos de conservación para alimentos y para el hogar. Tupperware llegó a nuestro país hace ya 40 años. Desde sus inicios, Tupperware basó su éxito en dar respuesta a los consumidores que demandaban un producto verdaderamente hermético. Desde aquellos tiempos, Tupperware continúa innovando, desarrollando productos y nuevos sistemas de conservación, en los cuales la tecnología aplicada juega un papel fundamental.



El Grupo VEROFIT de origen Suizo fue creado a principios de los años 90. En España está presente a través de VITAMENTOS, SL. El probado éxito del Sistema VEROFIT se basa en la

combinación de unos productos para el control de peso y la nutrición de alta calidad y un servicio personalizado excelente llevado a cabo por consultores independientes.



La Corporación **Yanbal International** lleva más de 30 años produciendo y comercializando productos de belleza de calidad mundial en América y Europa mediante su presencia directa en 8 países: Bolivia, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, México, Perú, Venezuela. Cuenta con 5 modernas plantas de producción; un centro de investigación y desarrollo de cosmética y perfumes en Estados Unidos; y un equipo de diseñadores de bisutería en Nueva York. Se ha consolidado como la empresa líder en productos de tratamiento, cuidado personal, perfumes, maquillaje y bisutería, ofreciendo a la mujer la oportunidad de tener ingresos extras y convertirse en empresarias.⁸

2.2.1 ¿Qué es la Venta Directa?

Se entiende por Venta Directa la comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas Ventas a Distancia en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador.

En España la Venta Directa se regula por el Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de Noviembre que incorpora la Directiva Comunitaria 85/577 CEE del 20 de Diciembre de 1985. Una de las principales ventajas para el consumidor español derivadas de esta normativa es el derecho de desistimiento que tiene todo comprador hasta siete días contados desde la recepción del documento de desistimiento, si es posterior a la entrega del producto. Si el comprador no es informado sobre el derecho de desistimiento, el plazo para ejercitar este derecho es de tres meses, a contar desde la entrega del producto.

En aplicación de sus principios fundacionales, la AVD fue la primera Asociación Empresarial Española en dotarse de un Código de Ética y en Adherirse al Sistema Arbitral de Consumo a nivel Nacional. Este Sistema canaliza de forma simple, rápida, eficaz y sin costes las reclamaciones de los consumidores, es voluntario para las partes y los laudos que emiten los Colegios Arbitrales (compuestos por tres árbitros, uno representando a los consumidores, otro a los empresarios y un tercero a la Administración) son vinculantes, lo que significa que tienen la misma fuerza que las sentencias judiciales.

⁸ <http://www.avd.es/asociados/index.html>. Asociación de empresas de venta directa. 2009.

La venta directa sigue creciendo.

“Las empresas de Venta Directa siguen creciendo en volumen y facturación alrededor del mundo, también este fenómeno ocurre en Latinoamérica pese al colapso que varias economías están viviendo como las de Venezuela, Argentina y Uruguay fundamentalmente.”⁹

La Venta Directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un vendedor (o vendedora) independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

Es que la Venta Directa parece fortalecerse más y más en momentos difíciles, de crisis y depresiones. Tal vez sea porque el "corazón" de este sistema de comercialización está relacionado con las emociones, más allá de las remuneraciones que puedan obtener a partir de sus ventas.

Las organizaciones de Venta Directa como Avon Cosmetics, Amway, Herbalife, Reino, Tsu, Mary Kay, Tupperware, Círculo de Lectores, Omnilife y muchas otras que operan en nuestro continente con éxito desde hace muchos años, cuentan con verdaderos "ejércitos" (que llegan a contar con más de cien mil representantes y en casos especiales como el de Omnilife de México con casi tres millones de distribuidores) de vendedoras y vendedores que hacen frente al día a día con éxito, sean cual sean las dificultades que el mercado les presenta.

A diferencia de otras fuerzas de ventas profesionales, las vendedoras de las empresas de Venta Directa (son en gran mayoría mujeres) se mueven a base de motivación, validación y obviamente tras la posibilidad de acceder a un ingreso extra que aportan a sus muchas veces degradadas economías familiares.

Los tiempos cambian, se hacen más complejos y competitivos y la mayoría de éstas empresas se han lanzado a la búsqueda de nuevas alternativas para llegar hasta los consumidores finales sin salirse totalmente de sus esquemas tradicionales. Avon y Tupperware ya han incursionado en el mercado del retail, Avon desarrollando una franquicia de negocios y Tupperware Internacional la marca de los envases herméticos (convertidos en un genérico), instalando stands temporarios en los Centros Comerciales más concurridos, con el objetivo de armar nuevas bases de Contactos para sus "representantes de ventas".

También muchas de estas organizaciones están dando sus primeros pasos en el comercio electrónico, a través de sites muy completos y comercialmente agresivos, y de campañas de E-mail

⁹ Cestau Liz Daniel. Ventas y administración de ventas. 10-2006

Marketing, aunque sus directores consideran que les llevará mucho tiempo lograr resultados por estos medios, ya que el segmento a que apuntan no tiene relación directa por el momento con las computadoras y la Internet. El objetivo hoy es "estar" e ir sumando experiencia para el momento en que el E-commerce sea un canal de vital importancia y se pueda sumar con resultados a la estrategia global de la empresa.

A partir de que la mujer en las últimas décadas está mucho más dedicada a tareas fuera de su hogar, ya sea en búsqueda de su desarrollo profesional e independencia económica ó directamente por la necesidad de aportar otro ingreso de dinero a su casa, la Venta Directa se presenta como una solución ideal de consumo ya que llega hasta el lugar mismo donde se encuentra el cliente facilitando la tarea de elección y compra de artículos de necesidad, muchas veces relacionados con los cosméticos, lencería, suplementos dietarios ó elementos para el hogar como ollas, electrodomésticos, computadoras, celulares, colchones, envases, e incluso hasta autos (como es el caso de Amway en varios países del mundo).

Hay muchos ejemplos de empresas que luego de lanzar sus productos al mercado y generar la "bola de nieve" de universo de clientes (y vendedores) siguieron siendo exitosas por años pese a que sus directores equivocaron muchas decisiones estratégicas, o el mercado los golpeó "de rebote" como por ejemplo durante el caso del Propóleo adulterado en 1993 en Argentina, que arrastró a otras empresas cosméticas relacionadas con este insumo únicamente por negligencia de un laboratorio en particular.

La nobleza del sistema (la calidad de sus productos, el servicio, el demostrar la honestidad y valores de la empresa y el cuidado por sus clientes) les permitió seguir viviendo pese a las equivocaciones o problemáticas del entorno, situación ésta que no sucedería con otro tipo de organización ó estrategia comercial donde los márgenes que permiten el error son mucho más acotados.

Beneficios de la Venta Directa:

- La venta directa es una buena manera de reunirse y socializar con gente.
- La venta directa ofrece horarios de trabajo flexibles.
- La venta directa es una buena manera de ganar dinero extra.
- La venta directa es una buena manera de tener una empresa.
- Las ganancias son en proporción a los esfuerzos.¹⁰

¹⁰ <http://www.dsa.org/espanol/aboutselling/benefits>. AVN. 2009

Características de empresas de venta directa¹¹:

- Cuentan con productos y/o servicios que aceptan este tipo de comercialización.
- Cumplen con las "máximas" de la Venta Directa. Un precio uniforme, que el mismo producto o servicio no se consiga en otro lugar que no sea el canal directo (que no sea éste sistema de comercialización). Si se consigue que únicamente aparezca ligado a la marca y al sistema de comercialización, atención personalizada, excelente calidad en los productos, excelente servicio de posventa, variedad en la oferta, stock suficiente, etc.
- Tienen un idioma claro y diferenciado. A la fuerza de venta la podemos llamar: representantes, consultoras, distribuidoras, asesoras. También cuentan con nombres diferenciados para las campañas, las reuniones, las compensaciones, los premios, los sistemas de incentivos, los programas de capacitación, etc.
- Cientos de horas de capacitación en ventas y motivación. Capacitación que permite a la fuerza de ventas no solamente contar con las herramientas para vender mas sino también crecer como individuos y a la vez aumentar su autoestima para poder enfrentar la venta face to face con éxito.
- Se tiene claro que la fuerza de ventas no está con nosotros solamente por dinero, es de vital importancia para conseguir resultados consistentes se valida a los vendedores, seguirlos, apoyarlos, reunirlos periódicamente, capacitarlos en los productos, objeciones, etc. La motivación y fundamentalmente la validación son las armas con las que integradas al plan se alimenta la estructura comercial para hacerla más agresiva y competitiva, obteniendo así los mejores resultados.
- Se tiene una estructura de apoyo, con acciones de marketing creativas, eventos, telemarketing, logística de entrega de los productos comercializados, publicidad en los medios (recalcando que es Venta Directa), líneas 0-800 de Atención al Cliente (clientes finales), líneas 0-800 de Atención a Vendedores, presencia de las empresas ante problemas personales, motivación, motivación y más motivación.
- Se tiene un sistema de incentivos y premios diferenciado y motivador que surja en parte de los aumentos de promedios de ventas de los equipos.
- Se define el tipo de Venta Directa, face to face, party plan, multinivel, con catálogo, telefónica, en stands o puntos de venta, directo de fábrica, etc.

¹¹ <http://www.igooh.com/notas/venta-directa>. Argentina. 2009

2.2.2. Estructura AVD

“La representación, el Gobierno y Administración de la Asociación de Empresas de Venta Directa corresponde a la Asamblea General y a la Junta Directiva elegida por la Asamblea. La Asamblea General está constituida por todos los socios y es el órgano máximo de representación.” La Junta Directiva es el órgano ejecutivo rector de la Asociación, y en la actualidad está formada por: ¹²

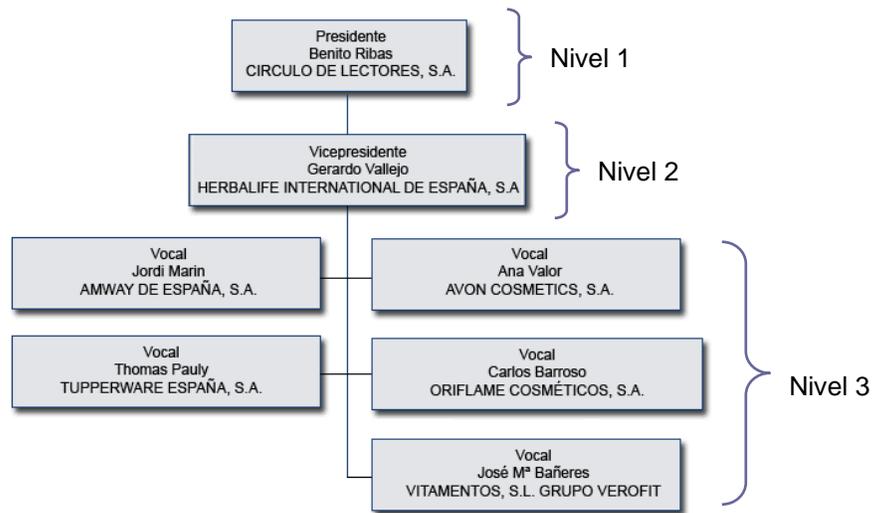


Fig. 5. Organigrama AVD

2.2.3. Visión



Ser la empresa líder a nivel mundial de venta directa, que comprenda y satisfaga las necesidades de productos, servicios y realización personal de nuestros clientes, al mismo tiempo ser la compañía más admirada con mayores ofertas de trabajo y desarrollo profesional.

2.2.4. Misión



Proveer a nuestros consumidores, productos innovadores de alta calidad llevados a ellos de una forma informativa y entretenida. A nuestra fuerza de ventas suministrar el camino para su desarrollo personal y oportunidades de ingreso significativas, a nuestros asociados facilitar la oportunidad de desarrollo a través de la capacitación de sus talentos y habilidades para ser reconocidos y recompensados por ello.

2.2.5. Valores



MOTIVACIÓN Nuestra principal responsabilidad es la de crear un ambiente propicio para que florezca el talento. No podemos darle a nuestra gente sólo

¹² <http://www.avd.es/queesavd/estructura.html>. AVD. 2009

filosofía o instrucciones. Debemos ayudarla y motivarla para que alcance su potencial y, sobre todo, para que lo logre el grupo, que es el éxito más grande.



RESPONSABILIDAD La responsabilidad empieza contigo mismo, con lo que haces, con lo que crees, con lo que piensas, con los compromisos y metas que nos marcamos; cumplir o no con éstos nos permite aprender que hay cosas y situaciones que sólo dependen de nosotros.



RESPECTO Nos ayuda a valorar las diferencias, a apreciar a cada persona por sus cualidades personales únicas. A través del respeto, podemos descubrir el verdadero potencial de cada persona.



CALIDAD Una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua a todos los niveles de nuestra empresa y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Buscar de forma activa la satisfacción de nuestros clientes, priorizando en sus objetivos la satisfacción de sus necesidades y expectativas.



SERVICIO Puede ser depositado de una manera directa o indirecta y su presencia puede ser transitoria o permanente, esto irá de acuerdo a las características y necesidades de los demás. Es una oportunidad de ejercer un poder que nace en ti mismo y que puede aplicarse en los diversos ámbitos.



CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE Expresa nuestro compromiso para mejorar la eficiencia de recursos para reducir las emisiones en todos los aspectos de nuestro negocio, con un enfoque especial en el uso de nuestros productos en la sociedad.



RECONOCIMIENTO A través de este valor nuestros empleados reflejarán nuestra visión, valores y estrategia cada día y en cada ocasión, lo vivirán y lo transmitirán a través de su comportamiento.



HUMILDAD Significa, sencillamente, que no siempre tenemos la razón ni conocemos todas las respuestas. Ofrecer nuestra ayuda a un empleado y pedirselo cuando la necesitamos nos convierte en un equipo más unido y humano.



CONVICCIÓN Es la piedra angular para asumir nuestras responsabilidades y dar lo mejor de nosotros mismos. Si creemos en alguien, y se lo demostramos, esa persona moverá montañas para ganarse nuestra confianza.



CONFIANZA Significa que queremos vivir y trabajar en un entorno abierto a la comunicación, en el que las personas se sientan libres para asumir riesgos, dar su punto de vista, y decir lo que realmente piensan. Si confías en que las personas harán lo correcto, y ellos entienden el razonamiento de base, no te decepcionarán.



INTEGRIDAD Debe ser nuestro distintivo como empleados. Si asumimos y respetamos los valores éticos más elevados, cumpliremos con nuestro deber de velar, no solo por nuestras Distribuidoras y Clientes en las comunidades a las que servimos, sino también por nosotros mismos y nuestros compañeros.

2.3. Productos con Mayor Demanda en la Venta Directa

Artículo	Descripción	Artículo	Descripción
	<i>Cruz:</i> Hermosa cruz de barro con un pasaje de un día cualquiera en un pueblo de Guerrero Material: Barro Diseños: varios colores		<i>Cruz:</i> Decora tu pared con esta cruz pintada con alcatraces. Medidas: 9.5 cm x 2cm x 8 cm Peso: 120 grs.
	<i>Jabonera:</i> Dale un toque diferente a tu baño Medidas: 34 cm (diámetro) x 7.5 cm (profundidad)		Cenicero Medidas: 34cm (diámetro) X 7.5cm (profundidad) Peso: 1,850 grs.
	<i>Especiero</i> Almacena el condimento de tus alimentos Medidas: 5cm (máx. diámetro) X 9cm Peso: 110 grs.		<i>Pescado Metálico</i> Para soportar el calor de las sartenes no hay mejor herramienta que ésta Medidas: 10cm X 16.5cm X 4.5cm Peso: 160 grs.
	<i>Frutero</i> Para esas frutas frescas Medidas: 10cm X 2cm X 10cm, Peso: 110 grs.		<i>Tequilero:</i> Lo que nunca debe faltar en tus reuniones Medidas: 6cm X 9.5cm X 6cm, Peso: 200 grs.
	<i>Cajita:</i> Hermosa caja para aquellos que gustan de ser discretos Medidas: 11.5cm (máx. diámetro) X 6.5cm, Peso: 50 grs.		<i>Alhajero:</i> Detalle para tus seres queridos Medidas: 7cm (diámetro) X 4cm, Peso: 150 grs.

	<p>Cesto: <i>Una opción diferente para guardar tus cosas</i></p> <p>Medidas: 5.5cm X 5cm X 5.5cm</p> <p>Peso: 140 grs.</p>		<p>Manteles: <i>Dale color a tu mesa con estos manteles individuales (presiona la imagen para ver los colores)</i></p> <p>Medidas: 30cm (máx. diámetro aprox.)</p> <p>Peso: 50 grs.</p>
	<p>Máscara: <i>de madera recubierta con chaquiras de colores</i></p> <p>Medidas: 8.5cm X 25.5cm X 6cm, Peso: 210 grs.</p>		<p>Alhajero <i>Protege tus joyas con este alhajero de madera (Olinalá)</i></p> <p>Medidas: 50 cm (máx. diámetro)</p> <p>Colores: Rojo, azul, blanco, negro, rosa</p>
	<p>Pareja: <i>Un muy buen detalle para tu pareja (tenemos también un modelo con un niño).</i> Medidas: 15cm X 25cm X 4cm, Peso: 450 grs.</p>		<p>Sombrero: <i>México lindo y querido (hay varios colores)</i></p> <p>Medidas: 12cm X 7cm X 9.5cm, Peso: 230 grs.</p>
	<p>Alebrije Cipactli</p> <p>Material: Papel Maché</p> <p>Medidas: 45 x 35 cm</p>		<p>Gatito Calavera chico</p> <p>Material: Barro</p> <p>Medidas: 7 cm</p>
	<p>Porta velas para exterior</p>		<p>Basurero, Canasto para amenidades y Buzón para toallas sucias</p> <p>Características: Canastos para ropa sucia y cestos. Diferentes modelos y tamaños</p>
	<p>Talavera</p> <p>Porta retrato</p> <p>Maceta de vaso</p> <p>Maceta cilíndrica</p> <p>Marco para espejo ovalado</p>		<p>Nombre PURE BLACK MAN</p> <p>Marca MANDARINA DUCK</p> <p>Contenido: 50 ml</p>

	<p>Nombre: Euphoria Men. Marca: CALVIN KLEIN Contenido: 50 ml</p>		<p>Nombre: 1 Million. Marca: PACO RABANNE Contenido: 100 ml</p>
	<p>CALVIN KLEIN ETERNITY MEN Contenido: 100 ml</p>		<p>Nombre: Homme Marca: Armani Contenido: 100 ml</p>
	<p>Nombre: ONLY THE BRAVE Marca: DIESEL Contenido: 75 ml</p>		<p>Nombre: BOSS Marca: HUGO BOSS Contenido: 100 ml</p>
	<p>Nombre: GOLD Marca ROBERTO VERINO Contenido: 50 ml</p>		<p>Nombre: Light Blue Pour Homme. Marca: DOLCE & GABBANA Contenido: 125 ml</p>
	<p>Nombre: Euphoria Woman. Marca: CALVIN KLEIN Contenido: 100 ml</p>		<p>Nombre: Versense Marca: VERSACE Contenido: 50 ml</p>
	<p>Nombre: Bright Cristal. Marca: VERSACE Contenido: 50 ml</p>		<p>Nombre: N° 19 Marca: Chanel Contenido: 50 ml</p>

	<p>Nombre: GIEFFEFERRE Marca: GIANFRANCO FERRE Contenido: 200 ml</p>		<p>Nueva sombra líquida</p> <p>Colores: Pink Organza, Lilac Lace, Cashmere</p>
	<p>Sombras Iluminadoras para ojos</p> <p>Colores: Amber Blaze, Crusalline, White Lily, Sweet Pink y Precious Pink</p>		<p>Lápiz delineador para ojos</p> <p>Colores: Blak, Olive, Bronze, Navy, Deep Brown y Anethysy</p>
	<p>Labiales</p>		<p>Rubores compactos</p>
	<p>Maquillaje en polvo suelto mineral</p>		<p>Brochas para maquillar</p>
	<p>Maquillaje en polvo traslúcido</p>		<p>Estuche cosmético</p>
	<p>Esmalte para uñas con destellos brillosos</p>		<p>Brillo labial</p>

Tabla. 4. Productos.

2.4. Aplicaciones Actuales en el Sector Empresarial

En este apartado veremos las principales aplicaciones con las que cuentan las empresas para llevar a cabo la tarea de hacer llegar a las manos de los clientes finales sus productos, y nos daremos cuenta que los tiempos han cambiado debido a que se hacen más complejos y competitivos y la mayoría de éstas empresa se han lanzado a la búsqueda de nuevas alternativas para llegar hasta los consumidores finales sin salirse totalmente de su esquema tradicional, a continuación mencionaremos algunas empresas de este tipo.



“Esta empresa es muy grande y comenzó con su fuerza de venta (mujeres) tocando puerta en puerta, mostrando sus catálogos de persona a persona y después incursiono en las fiestas en donde se llevan productos y se hacen demostraciones en los cuales se explica los beneficios o combinaciones de los productos.”¹³



“Mary Kay se distingue por inducir a las promotoras a tomar cursos y seminarios. Ellos distribuyen sus productos por medio de los catálogos y la venta de puerta en puerta ya que así encuentra a sus conocidos en casa y les dejan sus catálogos para que puedan elegir con la completa comodidad.”¹⁴



“Tupperware es una empresa líder en la venta de recipientes plásticos, ellos fomentan la venta por catálogo con sus promotoras. También promueven el modo de anfitriona esto es que una persona cualquiera presta su casa e invita a sus conocidos para llevar a cabo una fiesta en donde se muestran varios productos, haciendo demostraciones con los mismos, también se pueden hacer rifas para lograr el objetivo que es vender. Tiene un nuevo sistema que es ofreciendo sus productos en stands de una tienda comercial llamada Soriana donde se tienen a la vista de los consumidores y como los artículos son de alta calidad no se duda en adquirirlos.”¹⁵



HERBALIFE. “Incursiono en la venta multinivel ya que de una empresa se asocian diversas persona llamada distribuidor y de estos se conforman más distribuidores pero al primero le dan un cheque por la venta de los demás distribuidores. Actualmente Herbalife esta compenetrándose mas con los catálogos ya que ha investigado que las fuerzas de venta aumenta en gran cantidad las ventas.”¹⁶

¹³ http://www.mx.avon.com/PRSuite/contact_information.page. Avon. 2009

¹⁴ <http://www.marykay.com.mx/iniciaunnegocio/aprendecomo/default.aspx>. Mary Kary. 2009

¹⁵ <http://148.244.106.39/tupperware/cgi-bin/index.htm>. Tupperware. 2008.

¹⁶ <http://www.herbalifeww.com/mx/business>. Herbalife. 2008.



“Esta empresa las ventas directas son un canal de distribución para la venta de productos directamente con los consumidores. Uno de sus componentes es el Catálogo y el Marketing Multinivel u método donde el Empresario Amway

recibirá compensaciones:

- Por sus ventas personales de bienes o servicios
- Por las ventas personales que ellos recluten o auspicien personalmente en el plan.
- Por el grupo ó red reclutada en el plan por aquellos que la persona reclutó o auspició directamente.”¹⁷



“Esta empresa también se rige por el marketing Multinivel, ahora cuenta por compras telefónicas, pero aquí se prohíbe el uso de algún catálogo.”¹⁸



“Esta empresa se ayuda en gran parte en su fuerza de ventas y sus catálogos pero mucho más en sus anuncios publicitarios vía televisión.”¹⁹



Cuenta con el programa de Comerciantes Independientes de Productos JAFRA, brinda a todas las mujeres la oportunidad de iniciar y desarrollar un negocio propio e independiente, a través de la adquisición y comercialización de productos de alta calidad, y por medio de su participación en un programa de liderazgo con el que se promueve su desarrollo integral, propio e independiente. El programa JAFRA, es el conjunto de ventajas que ofrece la empresa a las Comerciantes Independientes que se deciden a emprender una trayectoria de crecimiento personal y profesional.

2.4.1. Clasificación de Tipos de Venta Directa

Describiremos las características y estrategias de los tipos de Ventas Directas y ejemplos de algunas empresas que utilizan estos métodos para elevar sus ventas y por lo tanto sus ingresos.

➤ **Plan Fiesta (Party Plan)**

“Es un método de comercialización de productos al organizar un evento social, utilizando el evento para mostrar y demostrar el producto ó productos a los reunidos, y luego a aceptar pedidos de los productos antes de que la reunión termine. El profesional de ventas utiliza el modelo de party plan como una fuente para futuros negocios.”²⁰

¹⁷ https://www.amway.com.mx/Content/page_Content.aspx?Dest=/Main/Oportunidad/Multinivel. Amway. 2007.

¹⁸ http://www.omnilife.com/index.php#front/front_telemarketing_ES.php. Omnilife. 2007.

¹⁹ <http://www.fuller.com.mx/webmodule/jsp/fuller.jsp>. Fuller. 2009.

²⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Party_plan. Tipos de venta directa. 2009.

El party plan es en gran parte considerarse principalmente la invención de Brownie Wise, que la desarrolló para la compañía Tupperware en la década de 1950. El éxito de Tupperware fue ampliamente imitado.

En este sistema, generalmente los encargados ó representantes de la organización de ventas, casi siempre son mujeres que son anfitrión de un evento social en sus casas durante el cual el producto será mostrado.

A la anfitriona de la reunión le corresponde una porción de los ingresos de la cantidad de bienes vendidos. Con frecuencia todos los asistentes recibirán un elemento simbólico de valor nominal, como un incentivo para participar, aunque la razón principal para asistir es para la diversión del entorno social. El valor de la diversión como una mercancía con un servicio personal al cliente es lo que hace este modelo de negocio de manera exitosa.

Este plan ha sido utilizado principalmente para vender artículos cuyo atractivo principal es el de las mujeres por las mujeres, tales como Tupperware sí mismo (un alimento sistema de almacenamiento), utensilios de cocina, artículos de decoración para el hogar, joyería, cuidado de la piel, cosméticos y productos similares.

Actualmente Mary Kay y Tupperware realizan reuniones en domicilios particulares, donde el ama de casa reúne a sus amigas y conocidas para que la representante de ventas exponga las bondades de sus productos.

➤ **Cara a Cara (Face to Face)**

En la actualidad, hay nuevas formas de ejercer la actividad, y el Field Marketing es una de ellas. Aunque no ha sido explotado al cien por ciento, el field marketing está para acercar el producto a los consumidores, generar un diálogo entre lo que se ofrece y el consumidor, ó lo que se conoce también como un face to face con el cliente.

Face to Face, atiende las nuevas necesidades de las empresas en cuanto a la comunicación de sus productos y servicios, el desarrollo de su imagen corporativa y las herramientas de ventas aplicadas. Las estrategias que utiliza se abren paso entre las relaciones públicas y la publicidad, saliendo al encuentro del público, de sus sentimientos y no sólo de sus necesidades. El marketing sale al encuentro de las personas.

“Es un método de distribución que involucra pequeños números de consumidores de productos y servicios, mediante ventas que se realizan persona a persona, fuera de los locales comerciales fijos, a través de revendedores y distribuidores independientes, quienes son compensados por sus ventas y por sus servicios de marketing y promoción, basados en el uso real o consumo de tales productos o servicios. Se lleva a cabo cuando un vendedor pretende persuadir

a un individuo a comprar productos de su compañía. La característica más importante es la interacción personal y la comunicación a través de métodos establecidos.”²¹

Este nuevo concepto ofrece una serie de recursos para establecer un contacto directo, no mediatizado por los medios masivos de comunicación, que tienden a la despersonalización. La clave es crear sensaciones, experiencias e interactuar.

El muestreo de producto, coloca el producto en las manos y en las mentes de los potenciales consumidores, lo cual claramente es el objetivo de esta herramienta. Un claro ejemplo de esta técnica es Avon que trabaja con un catálogo de ventas y vende persona a persona.

➤ **Puerta a Puerta (Door to door)**

De puerta a puerta es una técnica de ventas en el que un vendedor camina de puerta en puerta y de una casa a otra tratando de vender un producto o servicio al público en general, la venta se realiza habitualmente en horas de la tarde, cuando la mayoría de la gente está en casa.

Este método de venta, facilita la comunicación entre la empresa y la comunidad en un programa que establece a uno de sus representantes en un sector determinado, para mantener un programa de visitas periódico (semanal), pasando el mismo día de la semana y más ó menos a la misma hora, llevando un portafolio de productos que beneficien al consumidor con el precio más bajo que en el comercio normal, con una garantía de calidad y certificado de procedencia, la forma de trabajo es muy similar a un las conocidas promociones Puerta a Puerta, con la diferencia de que el modelo que presentamos, es continuado en el tiempo y estamos ofreciendo productos de primera necesidad suministrados por nuestros empresarios asociados a la empresa.

Esta estrategia le sirve a los productores porque reciben varios beneficios además de la publicidad generada por el sistema, principalmente que va a recibir su dinero más rápidamente que con el actual sistema establecido por los negocios en grandes superficies.

➤ **Multinivel**

“El marketing multinivel (también llamado marketing de redes, mercadeo en red, mercadeo multinivel, MLM) es un modelo de negocios y una buena muestra del marketing directo en el que una persona se asocia con una compañía padre como independiente ó franquiciado y recibe una compensación basada en la venta de productos o servicios personales y de los demás miembros asociados mediante dicha persona. Esto se asemeja a las franquicias en las que se pagan regalías por las operaciones de los franquiciados y las de su área o región.”²²

Consiste en una red compuesta por un consumidor final que adquiere productos directamente del fabricante a precios más accesibles; pero para que esto sea posible este

²¹ <http://www.miespacio.org/cont/gj/imc.htm>. Face to Face. 2008.

²² http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel. Wikipedia. 2009.

consumidor debe estar asociado al productor o empresa, por medio de un código que lo autoriza para ser un consumidor y a la vez un distribuidor de los productos.

“El mercadeo multinivel es una táctica de venta que se utiliza hace ya varias décadas y consiste en la creación de una red que se compone por un consumidor que se asocia a una empresa obteniendo un código que lo autoriza para ser distribuidor de sus productos, código con el cual puede adquirir dichos productos directamente del fabricante a precios más accesibles.”

De esta forma el distribuidor afiliado gana por el ahorro que hace en su consumo, por el porcentaje por vender los productos, por el porcentaje por la venta de las personas que se afiliaron bajo su auspicio hasta el nivel de profundidad que determina cada empresa de multinivel además de bonificaciones y regalías de acuerdo a sus normas establecidas.²³

➤ **Venta por Teléfono**

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

1. La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

2. La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión ó de publicaciones en periódicos ó revistas, acciones de correo directo entre otros). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 01800 o 01900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

➤ **Ventas Directas de Fábrica**

La mayor parte de las compañías emplean la publicidad para crear conciencia e interés, la promoción de ventas para ofrecer un incentivo para comprar y las ventas personales para cerrar las ventas. La mercadotecnia directa intenta comprimir estos elementos a fin de realizar una venta directa sin utilizar un intermediario. La persona expuesta a un anuncio (catálogo, folleto por correo directo, llamada telefónica, revista, periódico, televisión ó programa de radio) puede llamar a un

²³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Showroom>. Wikipedia. 2009.

número telefónico sin costo y cargar el pedido a un número de tarjeta de crédito ó responder por correo, ya sea escribiendo el número de una tarjeta de crédito ó bien enviando un cheque.

➤ **Salas de Exposición (Show-Room)**

Se llama showroom a un espacio en el que los fabricantes exponen sus novedades a los compradores. Los showrooms son característicos del mundo de la moda si bien recientemente, su empleo se ha extendido a otros sectores como el mobiliario o la decoración de interiores. Se trata de espacios abiertos en los que los diseñadores o fabricantes exponen sus nuevas colecciones con objeto de darlas a conocer a compradores y consumidores. Se dan en la industria del calzado, joyería y moda en general.

Los showrooms pueden ser espacios de exposición permanente o temporal y pueden estar dirigidos exclusivamente a profesionales (periodistas especializados ó compradores) ó al público en general. En cualquiera de los casos, se pueden ubicar en las sedes de los propios diseñadores o en espacios habilitados al efecto. Tampoco faltan en las ferias y desfiles de moda. Cuentan con una o varias salas con maniqués y percheros en que se cuelgan las prendas así como material promocional y medios audiovisuales en que se presentan desfiles y campañas de publicidad.

El Showroom surgió como un espacio donde exponer la mercancía que las empresas desarrollaban en un momento determinado. El concepto surgió por decisión de un grupo de productores de zapatos. Éstos se propusieron aunar esfuerzos para crear un evento privado en el que pudieran exhibir sus nuevos productos a los dueños de zapaterías y de tiendas departamentales, ya que éstos eran sus máximos clientes.

Hoy se ha ido mucho más allá. El Showroom se ha convertido en un instrumento de transmisión de los nuevos productos de los empresarios hacia los compradores. En ellos, los consumidores son los máximos protagonistas. El Showroom se ha configurado en la actualidad como un espacio dedicado a la promoción, exposición de nuevos productos y/o servicios donde cada empresa da a conocer sus nuevas creaciones y las comparte con los clientes.

2.5. Canales de Distribución

Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal ó canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, el sistema ó sistemas mediante los cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. “Se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.”²⁴

²⁴ www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html. Promonegocios. 2009.

Los canales de distribución, son los medios a través de los cuales se mueven los productos desde el fabricante hasta el consumidor final. Los canales de distribución, por lo general se componen de personas y empresas a través de las cuales circulan los productos para llegar al último cliente, quien los compra con el fin de usarlos o consumirlos. Dependiendo de la naturaleza del producto y de las necesidades del fabricante y de la población, los canales de distribución pueden ser muy variados. Hay algunos que van directamente del fabricante al consumidor final y otros que se componen de uno o varios mayoristas, que se venden a los detallistas y estos al consumidor.

Principales funciones del canal de distribución: Establecer contacto con los clientes potenciales en muchas ocasiones, los fabricantes no pueden llegar al consumidor final directamente, por lo que se valen de los mayoristas y detallistas para hacerlo.

Reducir los costos de transporte: resulta muy caro para un fabricante, tener que enviar los pedidos individuales de sus bienes a cada uno de los consumidores finales, pues las fábricas no pueden estar presentes en todas las ciudades y mucho menos en todas las comunidades, por lo tanto, es necesaria la existencia de por lo menos un mayorista para que distribuya los bienes entre los detallistas y éstos los vendan finalmente al consumidor. Estimular la demanda: como el éxito de los mayoristas y detallistas depende de la cantidad de productos que vendan, éstos realizarán el mayor esfuerzo necesario para vender los productos de los fabricantes.

Transmitir información del mercado: en muchas ocasiones, cuando un producto no tiene las ventas que se esperan, los intermediarios, que están en contacto más directo con el consumidor final, conocen las necesidades de éstos y las transmiten a los productores, con el fin de que se mejore el producto y se incrementen las ventas.

De acuerdo a estas funciones de los intermediarios, podemos ver, que su existencia es necesaria tanto para los fabricantes como para los consumidores, pues ¿Se imagina usted cuánto le costaría tener que comprar un par de zapatos fabricados en León Guanajuato y que le fueran enviados directamente de la fábrica hasta su hogar? Piense no sólo en el valor monetario, si no en el tiempo que tendría que invertir y en todos los inconvenientes que representaría la falta de intermediarios.

Tipo de ventas dentro del canal de distribución



Fig. 6. Tipos de Venta

Cobertura del mercado

Es la disponibilidad que tienen los productos para los consumidores finales y se clasifican en:

- **Intensiva:** se busca que el producto llegue a tantos consumidores como sea posible, por que las ventas dependen de la presencia del producto en el mercado. Un ejemplo de este tipo de productos, son los refrescos embotellados.
- **Exclusiva:** la distribución del producto solo se da mediante una o muy pocas tiendas de una ciudad. Es lo opuesto a la intensiva. Por lo regular, los productos que tienen esta cobertura, son aquellos cuyo precio es muy elevado y que son de marca. Un ejemplo de este tipo de productos son los relojes finos.
- **Selectiva:** viene a ser el punto medio entre las coberturas anteriores. Se usa por lo regular para artículos de calidad y precio medios o variables. Un ejemplo de estos productos son los aparatos electrodomésticos.

Un nuevo miembro del canal de distribución, que surgió a mediados de los 50's, fue el centro comercial, el cual se ha convertido además, en un lugar de recreo y distracción de muchas familias de clase media. Este miembro suele registrar altos niveles de ventas, aunque muchas veces los costos de operación son elevados. Su clasificación suele ser por tamaño o por la

cantidad de personas que acuden a ellos. Entre más concurridos y grandes sean, mayores serán los costos de distribuir productos por medio de este miembro del canal.

2.5.1 Tipos de Canales de Distribución para Productos de Consumo

Los Canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales:

- **Productores Consumidores:** esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el tele mercadeo y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.
- **Productores – minoristas – consumidores:** este es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa él público en general se realiza a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras y las tiendas de ropa. En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encargara de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos después de lo cual los venden al consumidor final.
- **Productores – mayoristas – minoristas o detallistas:** este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productores – intermediarios – mayoristas – consumidores:** este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esa razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

El que se mencionen estos canales de la manera en que se ha hecho no significa que sean los únicos; en ocasiones se hace una combinación de ellos.

Criterios para la Selección del Canal de Distribución

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios gerenciales:

- **Cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se menciono los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las

consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a sus vez lo hace con consumidores finales el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, cual indica cómo se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

- **Control.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.
- **Costos.** La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Cuanto más económico parece un canal de distribución, menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

Importancia de los Canales de Distribución

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios del tiempo al consumidor. El **benéfico de lugar** se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio de lugar se puede ver desde dos puntos de vista: el primero considera los productos cuya compra se favorece cuando están muy cerca del consumidor, el cual no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos. El segundo punto de vista considera los productos exclusivos, los cuales deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate.

El **beneficio de tiempo** es consecuencia del anterior ya que si no existe el beneficio de lugar, tampoco este puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra no se realiza; otros han de ser buscados algún tiempo para que procuren una mayor satisfacción al consumidor.

Fuerza de Ventas y Canal de Distribución.

La magnitud de la fuerza de ventas es una de las decisiones más importantes que enfrentan los ejecutivos en muchas industrias. En la práctica, esta decisión está afectada por otros elementos en la mezcla de mercadotecnia e influye sobre la estrategia total de mercadotecnia. Las opciones específicas elegidas (magnitud de fuerza de ventas ya sea que estén dirigidos al uso de mayoristas, distribuidores, agentes y demás.) Dependen de los costos relativos y de las tareas de ventas requeridas para análisis de las soluciones intermedias.

El objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable".

La distribución (este conjunto de actividades, como se desprende de su objetivo) es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión:

- Crea utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del Consumidor en el momento que lo precisa
- Crea utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta Próximos al consumidor (es decir, aproxima el producto al consumidor)
- Crea utilidad de posesión, porque permite la entrega física del producto

Métodos de Incremento de la Productividad

Método de productividad:

Los representantes de ventas se encuentran entre el activo más productivo y costoso de una compañía y un aumento en su número incrementará tanto las ventas como los costos.

Semlow propuso una solución al problema del tamaño de la fuerza de ventas, que requiere medir la productividad de ventas de los representantes en territorios de diferentes tamaños y su método comprende:

- Estimar la utilidad de operación antes del costo variable de ventas sobre cada volumen de éstas.
- Deducción del costo variable de ventas principalmente el tamaño de la fuerza de ventas por el costo por representante.

Esto da un estimado de utilidad de operación sobre ese volumen de ventas.

Posteriormente se estima el capital de trabajo e inversión en planta requerido en cada volumen alternativo de ventas.

Y por último, expresó la utilidad de operación estimada como relación con la inversión requerida.

El método de Maslow depende de contar con un número suficiente de territorios existentes para permitir hacer un estimado estadístico de crear territorios de igual potencial de ventas. También presupone que la productividad de ventas es una función únicamente del potencial de ventas del territorio y hace caso omiso de las variaciones que podría producir la mezcla de cuentas en el territorio, su dispersión geográfica y otros factores.

Los vendedores estiman las ventas esperadas en sus territorios para un determinado período. La sumatoria de los estimados individuales conforma el pronóstico de la Empresa o de la División. El inconveniente es la tendencia de los vendedores a hacer estimativos muy conservadores que les facilite la obtención futura de comisiones y bonos.

2.6. Comercio Electrónico

Dentro del comercio electrónico existen diferentes formas en las que se pueden establecer negocios. Estas formas se centran en las personas o entidades que intervienen en la relación comercial, cuyas interacciones se pueden establecer de diferentes formas.

Debido a ello podemos definir diferentes **Tipos de Comercio Electrónico**:

Negocio – Negocio. Conocido como B2B (Business to business). Este tipo de comercio electrónico establece vínculos de comercio entre empresas. Es decir, una empresa hace uso de una red para formular órdenes de compra a sus proveedores (otras empresas), recibir facturas y realiza pagos correspondientes.



Fig. 7. Negocio - Negocio

Negocio – Cliente. Llamado B2C (Business to customer). Dentro de esta categoría, las empresas mantienen una relación directa con el consumidor. Las empresas establecen en Internet una “tienda virtual” en la que promocionan sus productos y/o servicios, los clientes podrán acceder a las tiendas y comprar los productos de su preferencia.



Fig. 8. Negocio - Cliente

Cliente – Cliente. Denominado C2C (Customer to customer). Este tipo de comercio electrónico tiene lugar cuando individuos establecen relaciones comerciales entre sí, aprovechando los servicios que ofrecen algunos sitios como son las subastas.



Fig. 9. Cliente - Cliente

Cliente – Negocio. Conocido como C2B (Customer to business). Se establece cuando un grupo de consumidores se unen para adquirir mayor fuerza y establecer pedidos con una o varias empresas.

Negocio – Administración. Mejor conocida como A2B (Administration to business). Se refiere a vínculos comerciales que establecen entre empresas y las diferentes organizaciones de gobierno.

Empresa – Trabajador. Nombrado como B2E (Business to employee). Intercambio comercial que se lleva a cabo entre trabajadores de una empresa y ésta.

Amigo – Amigo. Denominado P2P (Peer to peer). Este tipo de comercio electrónico, se establece cuando mediante el uso de ciertos programas los individuos a quienes se les denomina con el nombre de amigos realizan algún tipo de intercambio según sus intereses. p.ej. El intercambio de música.

En el mundo de Internet se encuentra una gran variedad de portales que implementan algún modelo de comercio electrónico, debido a que es una forma de organizar y conducir las actividades comerciales.

Modelos de Negocio

La elección del tipo de modelo de comercio electrónico que utiliza cada empresa depende principalmente de las políticas, operaciones, tecnología e ideología que maneje. Existen varios modelos de negocios que actualmente se pueden encontrar en Internet entre los cuales podemos mencionar los siguientes:

- Modelo de la tienda frontal (Storefront model)
- Modelo de portal (Portal model)
- Modelo de subasta (Auction model)
- Modelo de nombra tu precio (Name-Your-Price model)
- Modelo de comparación de precios (Comparison Pricing model)
- Modelo de demanda sensitiva (Demand Sensitive Pricing model)

“El modelo de tienda frontal permite a los comerciantes vender productos en la Web. En este tipo de modelo se define el concepto de lo que conocemos como tiendita solo que ahora podemos tenerla en la casa mediante el uso de una computadora. Una de las principales ventajas que reflejaría una empresa al utilizar este modelo, es que el negocio estaría disponible para consumidores de cualquier parte del mundo las 24 horas del día durante todos los días del año lo que a diferencia de las tiendas comunes no se podría lograr.”²⁵

²⁵ Chase, Larry. Comercio Electrónico Tácticas Probadas Para Hacer Negocios en Internet. ED. Limusa Noriega Editores, 2006

Otras ventajas que se presentan son:

- Catálogo de productos en línea
- Orden de procesamiento
- Seguridad en el pago
- Cumplimiento del tiempo de entrega del producto

En el modelo de tienda frontal se encuentra: la tecnología del carrito de compra y los centros comerciales en línea.

Tecnología del carrito de compra

Esta tecnología permite que en un portal se establezca una opción en la que se permita a los clientes acumular una lista de los artículos que desean comprar, dándoles la posibilidad de modificar su decisión de compra en el momento en que así lo deseen tal y como sucede en un supermercado.

El carrito de compra contiene un catálogo de productos donde se almacenan todos los artículos en existencia, también se debe implementar la tecnología de bases de datos ya que con ello es más sencillo el manejo de todos éstos.

Centros comerciales en línea

Un centro comercial en línea es una colección de proveedores que ofrecen sus productos dentro de un mismo sitio. Este concepto se tomó de los centros comerciales tradicionales donde se pueden encontrar diferentes productos en un solo lugar, sin tener que visitar varios lugares para obtener lo que se desea. En los centros comerciales en línea se maneja un concepto semejante, los clientes no buscan en varios sitios los productos que necesitan sino que ofrece la posibilidad de encontrar una gran diversidad de artículos.

Los centros comerciales en línea actúan como portales de compra, dirigen la búsqueda de un producto hacia un lugar en específico donde el cliente lo pueda encontrar. Ofrecen también velocidad en cuanto a la búsqueda de productos.

Agentes de Comercio Electrónico

El comercio electrónico brinda la posibilidad de emplear agentes con la finalidad de automatizar muchas de las tareas que desarrolla. Un agente de software es un término utilizado de

forma general para definir un programa que actúa en representación de un usuario, auxiliando en la ejecución de alguna actividad. En la filosofía de programación por agentes, un usuario delega tareas al agente para que las ejecute en su nombre.

Para poder actuar como un agente de software, un objeto debe ser capaz de ejecutarse en un ambiente específico y poseer las siguientes características esenciales:

- *Autonomía*: Ejerce el control sobre sus propias acciones.
- *Permanencia*: Un agente tiene la capacidad de subsistir o permanecer aún después de terminadas las acciones que le fueron solicitadas.
- *Adaptabilidad*: Es capaz de adaptarse al entorno donde se encuentre.

Además tienen la capacidad de comunicarse ya sea con otros agentes ó con personas con el fin de conseguir u obtener la información que necesita, presentando así la propiedad de comunicación. Estableciendo de esta manera un mecanismo de comunicación uniforme que le permite intercambiar información con otros agentes. Un agente puede presentar la característica de aprendizaje, siendo capaz de aprender en base a sus experiencias o situaciones vividas. La movilidad es otra característica que puede poseer un agente de software.

“Los agentes que presentan esta característica son comúnmente conocidos como agentes móviles. Un agente móvil debe ser capaz de interrumpir su ejecución para transportarse de un lugar a otro y retomarla, estableciendo así un paradigma de programación entre objetos distribuidos.”²⁶

Con este segundo capítulo se da a conocer la cronología de la venta directa, los tipos de canales de distribución utilizados actualmente en algunas de las empresas más reconocidas asociadas a la AVD. Además de presentar los diferentes productos que reportan mayor comercialización, así como la misión, visión y valores que tienen en común este tipo de empresas.

En el siguiente capítulo se analizará y plasmará la información que sea recabada a través de un cuestionario que tendrá dos enfoques: personal de la empresa y compradores potenciales de las diferentes organizaciones de venta directa, en las que se dirigirá este estudio de mercado. Se darán a

²⁶ Boen Oelkers, Dotty. Comercio Electrónico. Editorial Thomson, 2005

conocer los procesos de venta que tienen como un común denominador las microempresas seleccionadas.

Capítulo III – Diagnóstico y Estudio de Mercado

A lo largo de esta sección se llevará a cabo un análisis exhaustivo sobre la situación actual de las empresas dedicadas a la venta directa respecto a los procesos que han adoptado y llevado a la práctica sobre el envío y/o recepción de pedidos de los artículos que venden. Haciendo énfasis en que la venta directa constituye un canal de distribución en constante movimiento, es decir, dinámico y de rápido crecimiento sobre cualquier tipo de comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores finales, siendo estos últimos quienes acuden a las instalaciones de las empresas u organizaciones para adquirirlos. Por esto en el presente capítulo pretendemos descubrir los indicadores que en nuestra hipótesis se proyectan y así afirmar ó descubrir las áreas de oportunidad.

3.1. Proceso Actual de Pedidos

Para nuestro caso de estudio se pretende desarrollar un canal de distribución diferente a los existentes en las empresas de venta directa, mismo que rompa con el esquema tradicional de venta, permitiendo a las empresas el aumento en su productividad.

3.1.1. Características Principales

De acuerdo a las organizaciones que han sido objeto de esta investigación se han determinado las siguientes similitudes ó características en común, algunas de ellas son las siguientes:

- Las ventas que realizan son directas con sus clientes (frente a frente).
- No cuentan con un medio electrónico de comunicación con el cliente como son e-mail o un sitio Web integral para la solicitud de pedidos.
- Los productos que comercializan son exhibidos en las instalaciones de la organización ó bien por un catálogo que se puede adquirir en la misma tienda, por lo que se adquiere el producto hasta el momento en que el cliente lo conoce.

- El tiempo que se invierte para la compra-venta es mayor al promedio cuando existen aglomeraciones de clientes en las tiendas, debido a que no cuentan con un sistema vía Web que reduzca este periodo.
- En promedio cuentan con 4 líneas telefónicas para que sus clientes puedan solicitar sus pedidos, lo cual genera que el consumidor invierta más tiempo y dinero.
- Únicamente tienen presencia en determinadas regiones.
- El control de inventarios se ejecuta a través de varios empleados dedicados al conteo de las existencias y reabastecimiento del mismo.
- Se dificulta la proyección de productos necesarios para cubrir la demanda de los clientes.
- Las ofertas y promociones solo se dan a conocer al cliente solamente en las instalaciones de los comercios.
- La actualización de precios se realiza mediante la re-etiquetación de cada producto a través de personal de la empresa.
- La actualización y obtención de estadísticas de ventas no es oportuna.

3.1.2. Proceso de Venta

El sistema de ventas que se maneja es de tipo autoservicio, vía telefónica y de mostrador, aunque existe personal especializado para realizar ventas a los clientes. El tipo de venta es al mayoreo y menudeo por lo que es posible abastecer cualquier volumen de pedido.



Fig. 10. Proceso de Autoservicio





Fig. 12. Proceso Telefónico

3.2. Gestión de Pedidos y Distribución

La gestión de Pedidos y Distribución consiste en actividades que resultan del complemento de órdenes de pedido, a la vez que se asegura el máximo valor del servicio al cliente.

Un pedido es un compromiso de común acuerdo entre dos partes (proveedor y cliente) que reúne todas las condiciones mínimas necesarias para establecer una relación comercial entre ellas, bajo las condiciones pactadas, de tal suerte que el proceso comienza con la llegada de un pedido y termina cuando el pedido es enviado, aceptado y finalmente cobrado. Esta es una etapa crítica para la empresa puesto que supone un punto de contacto con el cliente.



Fig. 13. Proceso de compra

La gestión de pedidos y distribución es:

1. Conocer los requerimientos de los clientes de manera precisa en lo que respecta al producto, la cantidad, los plazos, la entrega y el precio.
2. Asegurar plazos y fechas de entrega.
3. Mantener informado al cliente a lo largo de la vida del pedido.

En la figura que se muestra a continuación se encuentran varias adecuaciones de los procesos de compra y envío de productos ya integrados, de tal manera que existe la reducción de tiempo y de personal.

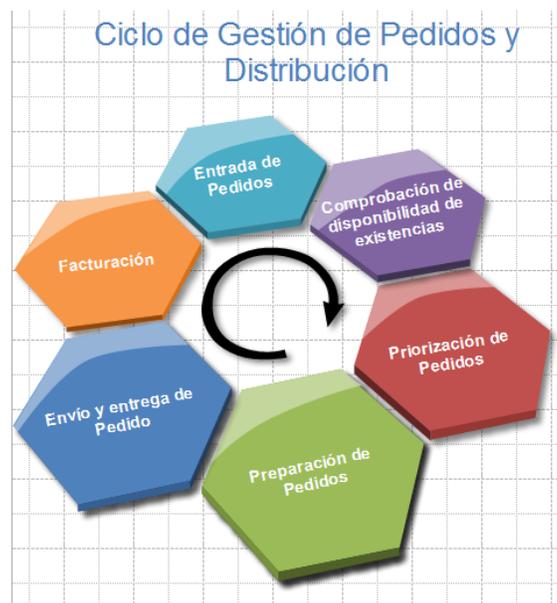


Fig. 14. Gestión de pedidos y distribución

3.2.1 Recepción de solicitudes

Esta actividad comienza cuando el cliente realiza la solicitud y termina cuando el pedido queda registrado y aceptado. El tiempo de la solicitud del pedido puede variar de acuerdo al canal elegido (autoservicio, telefónico y mostrador).

3.2.2 Disponibilidad de Existencias

Aquí se comprueba que se dispone de las existencias suficientes para asegurar la entrega del pedido con la cantidad requerida por el consumidor en el plazo estipulado. Cuando se recibe un pedido, es necesario validar la disponibilidad actual. En caso de que la compañía no disponga de

las existencias mínimas necesarias para cumplir con el pedido solicitado, la persona responsable debe negociar plazos de entrega adaptables a la disponibilidad en stock.

En este aspecto, los pedidos deben seguir el mismo procedimiento de comprobación de existencias y preferentemente pasar por la gestión de inventario.

3.2.3 Prioridad de Pedidos

Aquí se reservan las existencias para diferentes clientes en base a información obtenida de la segmentación de éstos. Los pedidos son priorizados según el tipo de cliente, fecha de solicitud y el volumen de compra adquirido por cada uno de ellos.

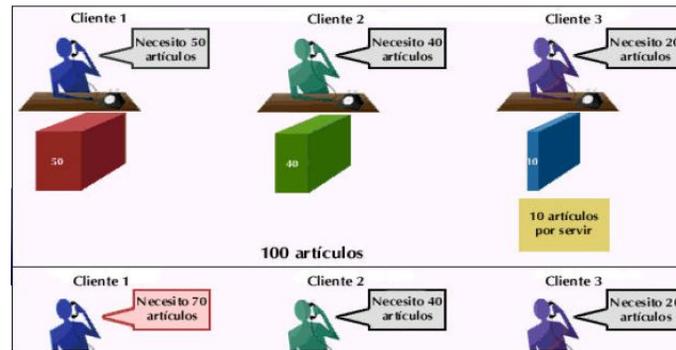


Fig. 15. Prioridad de pedidos

3.2.4 Preparación de Pedidos

Es la etapa en la que el pedido se integra con la producción y la distribución. La instalación preferida para el envío al cliente se determina a través de la verificación de existencias en el almacén. La diversidad del tipo de los artículos y el número de cada uno de ellos es un elemento de alta consideración para la elaboración de los pedidos, considerando que el tiempo de preparación aumenta cuanto mayor es la variedad de tipos de artículos que lo conforman.

3.2.5 Envío y Entrega

Consiste en las actividades que comienzan al retirar las mercancías de las existencias, seguido por la decisión de los medios por las que estas serán transportadas al cliente.

El flujo de la información en el envío y la entrega de los pedidos juegan un papel crucial para el éxito del proceso. No en vano, es el momento en el que la compañía traspasa toda su gestión del flujo físico para ponerlo a disposición del cliente. Por ello, es muy importante disponer de la documentación que permita controlar todo el proceso.

3.3. Estudio de Mercado

Para nuestro trabajo de investigación realizamos un análisis en cuatro empresas de venta directa, tomando en cuenta algunas características y particularidades en común tales como número de empleados, número de clientes y volumen de Ventas, las empresas seleccionadas son las siguientes:

- Dulcerías el Payaso
- Farmacias Especializadas
- Artesanía Mexicana
- Pinturas la Nieve

EMPRESA No. 1 “Dulcerías el Payaso”

Dulcerías el Payaso cuenta con un concepto 100% mexicano de venta de dulces y artículos para fiesta. El objetivo de la cadena de Dulcerías el Payaso es ser reconocida en la región del centro de México en su primera etapa, para luego expandirse por el resto del país.

El sistema de ventas que maneja es de autoservicio, aunque existe personal especializado para realizar ventas a los clientes. El tipo de venta es tanto al mayoreo como menudeo por lo que es capaz de surtir cualquier tipo de pedido.

EMPRESA No. 2 “Farmacias Especializadas”

El concepto integral de Farmacias Especializadas nace en 1978, cuando en la calle de Querétaro 144, colonia Roma, se abrieron las puertas de la primera farmacia en su tipo en México. Hoy, se ha convertido en una exitosa cadena de valor que cuenta con una sólida infraestructura para el almacenamiento de una amplia cartera de productos de patente e insumos complementarios desarrollados por las compañías farmacéuticas más prestigiadas del mundo. El sistema de ventas que maneja es de mostrador y vía telefónica, distribuye a mayorista y minorista.

EMPRESA No. 3 “Artesanía Mexicana”

Es una empresa 100% mexicana que inicia sus actividades el primero de febrero 1998, la cual nace para satisfacer las necesidades integrales de la comercialización de artesanías principalmente en el Estado de México. La empresa actualmente tiene 9 sucursales en las cuales en promedio se tienen 4 personas, por lo que se tiene un total de 36 empleados.

EMPRESA No. 4 “Pinturas la Nieve”

Nace en los años 70 se inicio en un local con menos de 300 m², orientada a la fabricación de temples y pinturas plásticas. Se encuentra respaldada por varios establecimientos propios repartidos en distintas zonas. Pinturas la nieve se ha basado en una premisa: una gama de productos que conjugan la perfección máxima de calidad en el mercado, la facilidad de uso, el máximo rendimiento y un servicio de atención profesional.

Tabla Comparativa de Empresas de Venta Directa

Nombre	Entidad	No. Empleados	No. Clientes	Productos	Acceso a Información
Dulcerías "El Payaso"	León Guanajuato	110	282,984	Dulces	Medio
"Farmacias Especializadas"	Nacional	1,000	1,133,181	Medicamentos	Bajo
Artesanía Mexicana	Edo. de México	36	65	Artesanías	Alto
Pinturas la Nieve	Edo. de México	57	2,358	Pinturas	Bajo
Total	---	1,203	1,418,588	---	---

Tabla. 5. Comparativa Empresas.

El estudio de mercado estará enfocado a la empresa Artesanía Mexicana, para ello utilizaremos el Método Probabilístico y el Muestreo Aleatorio Simple ya que "parte de la suposición de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra. Este tipo de muestreo es el más adecuado porque sus procedimientos son más científicos debido a que se basan en la ley de los grandes números y el cálculo de probabilidades"²⁷

Universo

Dentro de este estudio contamos con dos tipos de universo, el primero se representa con los empleados de la empresa y el segundo con los clientes de la misma, por lo que de igual forma contamos con dos tipos de encuesta a aplicar, cada una dirigida a un grupo.

- Universo de Empleados 36.
- Universo de Clientes 65.

Muestra

Para definir una muestra efectiva partiremos del universo establecido en el punto anterior, es decir, del total de empleados y clientes respectivamente determinaremos a cuantos de ellos debemos aplicar la encuesta correspondiente. Establecimos contar con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de 5%. Para ello aplicaremos la siguiente fórmula para determinar la muestra en cada caso.

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

²⁷ Munch Galindo Lourdes, Métodos y Técnicas de Investigación 3ª Edición ED. Trillas, México 2007.

Donde:

n = corresponde al valor buscado, es decir, el número de encuestas por aplicar

Z = determina el nivel de confianza a emplear

e = establece el error máximo de estimación

N = representa el total de universo

q = constituye la probabilidad de que cada elemento sea ó no elegido para la muestra

Por lo anterior tenemos para **clientes**:

n = ?

N = 65

Z= 95% (corresponde a 1.96 según tabla estadística para Z)

e = 5 %

p = 0.5

q = 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(65)}{(65*(0.05)^2)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(65)}{(0.1625)+(0.9604)} = \frac{62.426}{1.1229} = 55.5935 = 56$$

Lo que se traduce en la aplicación de 56 encuestas para realizar a los clientes.

Para los **empleados** se tiene:

n = ?

N = 36

Z= 95% (corresponde a 1.96 según tabla estadística para Z)

e = 5 %

p = 0.5

q = 0.5

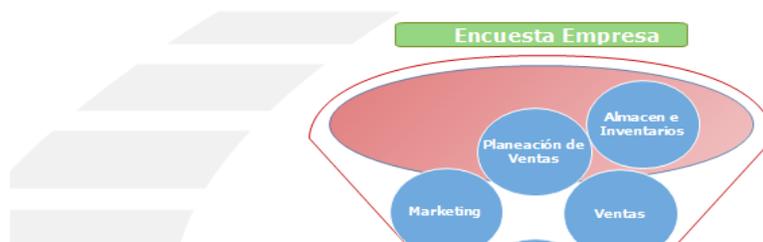
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(36)}{(36*(0.05)^2)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(36)}{(0.09)+(0.9604)} = \frac{34.5744}{1.0504} = 32.9154 = 33$$

De acuerdo a los resultados anteriores se aplicarán 33 encuestas a los empleados.

3.3.1 Definición de las Encuestas

A continuación se describe el enfoque de los factores utilizados en la encuesta de nuestro caso de estudio con la finalidad de conocer la opinión de los empleados como de los clientes objetivo, respecto al empleo del Internet como un canal de compra/venta.

Se han aplicado dos encuestas a dos poblaciones independientes “empresas” (empleados de negocios de venta directa) y “clientes” (consumidor y/o consultores).



Encuesta “Empresas”

En esta encuesta se consideraron 5 factores como podemos apreciar en la figura 7.

a) **MARKETING**

La estrategia de marketing es uno de los elementos más importantes para el logro de resultados en los volúmenes de venta en las empresas, con este factor se pretende conocer la importancia que se le da al programa de marketing implementado en la empresa con el objetivo de posicionar los productos y su marca, además de determinar si existe un alcance óptimo en el mercado objetivo de la organización.

b) **PLANEACIÓN DE VENTAS**

En este factor se desea investigar si se cuenta con una táctica diseñada por los integrantes del área de ventas de la empresa que tienen por objetivo el mantener e incrementar los índices de ventas de productos. Además de conocer su opinión con respecto al integrar el Internet como un nuevo canal de ventas buscando un impacto mayor con el menor costo e inversión posible.

c) **VENTAS**

Dentro de los beneficios que hemos detectado al considerar a Internet como un canal potencial de ventas que permite elevar los resultados actuales de la empresa debido al bajo costo de inversión y al incremento de prospección de clientes al lograr tener un alcance más allá de las zonas donde tienen presencia las sucursales, es necesario conocer la opinión de los empleados.

d) **ALMACÉN E INVENTARIOS**

El objetivo principal de este factor es evaluar la productividad y eficiencia de la operación y control del almacén e inventario de la empresa denotando la importancia de contar con un sistema de información para gestión del mismo.

e) **CALIDAD EN EL SERVICIO**

Este factor se considera como uno de los más importantes dentro de cualquier empresa ya que de este depende mayormente el lograr tener un pronto retorno de la inversión inicial además de consolidarse como una organización que proporciona a sus clientes productos que cumplan con sus necesidades y requerimientos, hemos planteado preguntas con las cuales buscamos conocer el peso específico aplicado por las empresas evaluadas además de una

Encuesta “Clientes”

En lo que respecta a la encuesta aplicada a los clientes se integró por un total de 13 preguntas las cuales planteamos con el objetivo de conocer la experiencia del cliente al utilizar un portal de Internet como un canal para realizar compras de productos de su preferencia, evaluamos su perspectiva referente a la seguridad, servicio al cliente proporcionado por las empresas (vía telefónica ó por Internet), procesos de compra y logística para la adquisición de un producto por este medio. Ver Anexo I. Encuesta Clientes.

3.3.2 Resultado de las Encuestas

A continuación se presentan los resultados obtenidos al realizar la aplicación de las encuestas diseñadas para los empleados de la empresa y clientes.

Para facilitar la lectura de los resultados se ha asignado un valor a cada una de las posibles respuestas que nos pueda entregar la persona encuestada, de este modo será posible tabular dichos resultados. Ver Anexo III. Tabulación de Resultados Encuestas.

La escala de evaluación de acuerdo a la respuesta proporcionada por los encuestados es la siguiente:

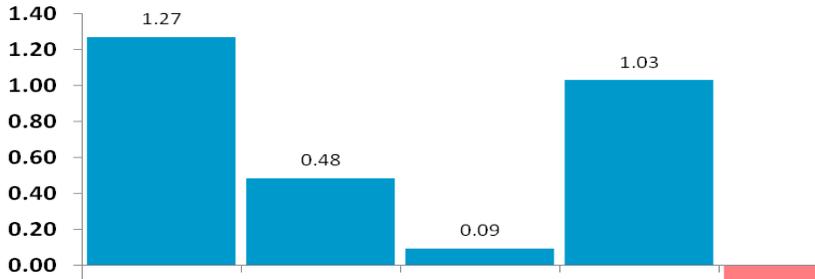
Respuesta	Valor
a) Muy en desacuerdo	-2
b) En desacuerdo	-1
c) Sin información	0
d) De acuerdo	1

e) Muy de acuerdo	2
-------------------	---

ENCUESTA EMPLEADOS

Factor 1

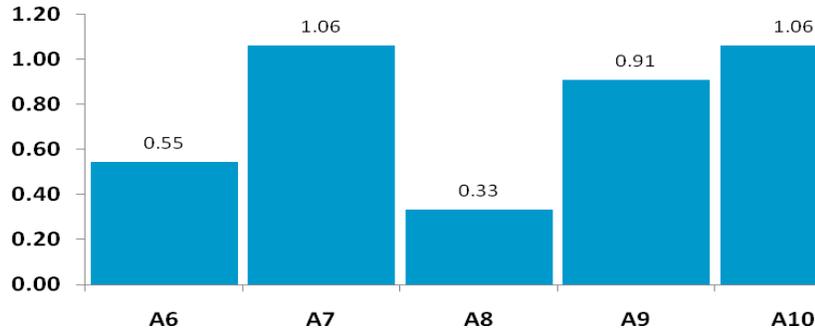
PLANEACIÓN DE VENTAS



Acorde a la evaluación de las preguntas correspondientes a este factor se puede determinar que al considerar la implementación de Internet como un canal de ventas alterno a los existentes actualmente contribuirá al aumento de ventas, lo anterior se basa en que de acuerdo con los datos obtenidos, los canales utilizados no son lo suficientemente eficientes para obtener resultados excelentes. En cuanto a la planeación estratégica del negocio la tecnología no es considerada como un factor importante que influya directamente como herramienta de apoyo, es notable que el personal encargado de realizar las ventas directas con el cliente final esta adecuadamente capacitado para esta actividad. La empresa no considera factores económicos externos ó ajenos que le puedan afectar directamente al volumen de ventas como crisis ó devaluaciones, por mencionar algunos. Ver Anexo II. Encuesta Empleados.

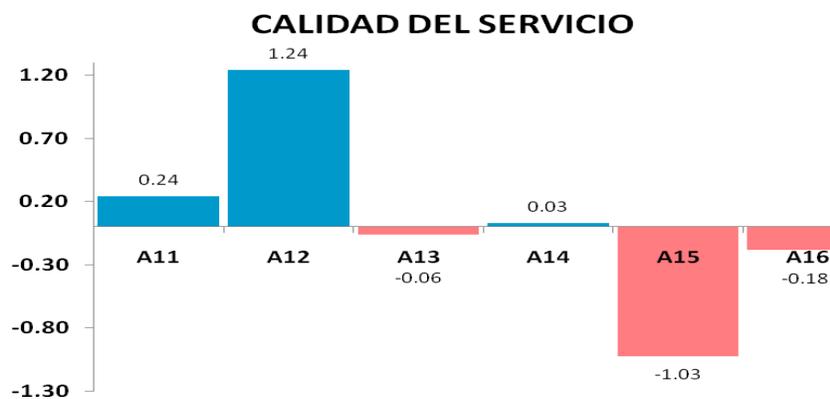
Factor 2

VENTAS



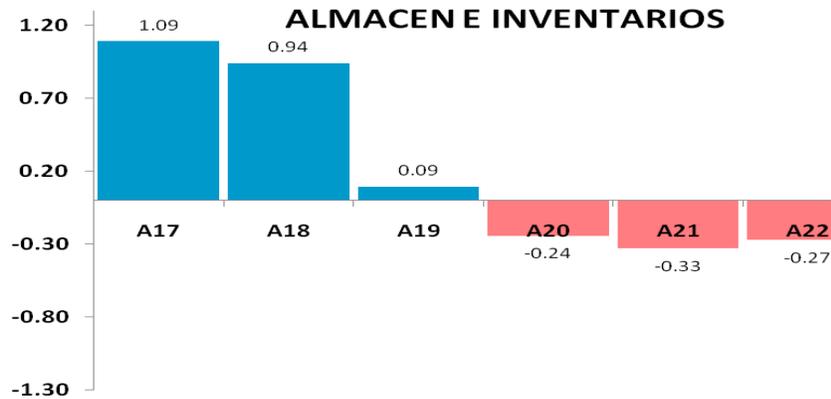
Podemos observar que si se considera el incorporar nuevos productos ó servicios adicionales a los existentes cabe la posibilidad de incrementar el número de ventas, obtener mejores resultados y mayor eficiencia, todo esto apoyado en el empleo de Internet como canal de ventas aumentará el número de clientes debido a que la mayoría de estos últimos cuentan con el perfil adecuado para realizar compras vía Web, de igual forma la organización no se verá “limitada” en cuanto al volumen de éstos, ya que captará clientes fuera de los habituales. Los encuestados consideran y están de acuerdo en que el uso de Internet reduce costos y tiempos durante el proceso de venta. Las estrategias de venta para la introducción de los productos actuales con que cuenta la empresa no son suficientemente competitivas en el mercado.

Factor 3



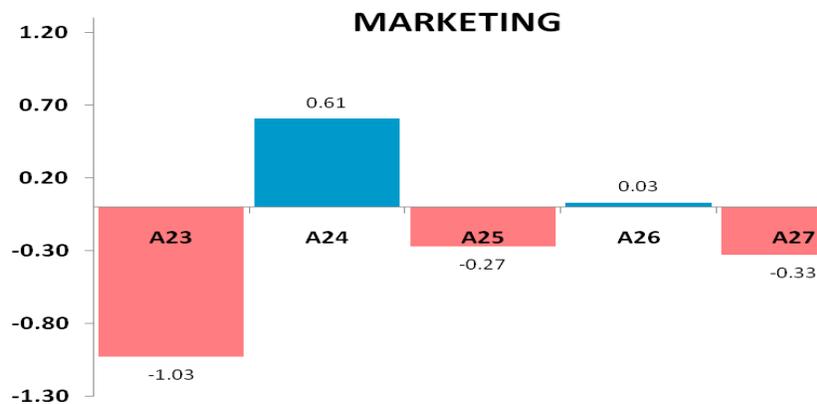
Se considera que mediante las respuestas obtenidas, la atención brindada generalmente es adecuada, así mismo la calidad de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa es considerada un elemento de mucha importancia porque de ellos depende la competitividad del negocio, aquí se puede observar que los empleados desconocen el nivel con el que cuenta la organización en cuanto a competencia se refiere respecto a precios, calidad y tiempos de entrega de mercancía a los clientes. Los empleados están de acuerdo que el rediseñar procesos y procedimientos de compra/venta pueden aumentar tanto la calidad del servicio como el de los productos, además la percepción del personal acerca de la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención de solicitudes de pedidos, es que estos últimos no quedan totalmente satisfechos ya que los procesos actuales no son fáciles y eficientes para el consumidor final.

Factor 4



Los encuestados coinciden en que al contar con una herramienta de este tipo será posible optimizar la recepción y salida de los productos almacenados, así como simplificar la ubicación física de los productos demandados, de igual manera, están de acuerdo en que será posible aprovechar los recursos humanos en actividades prioritarias en el negocio. Se logró detectar que los encuestados consideran que existen áreas de mejora en los procesos de solicitud de pedidos y en el control minucioso de productos en existencia.

Factor 5



De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se consiguió verificar la opinión de los empleados del negocio, los cuales determinan que el plan de mercado actual de la empresa no contempla presencia en los medios frecuentados por los clientes que forman parte del mercado objetivo del negocio, de igual forma los encuestados tienen la percepción de que la estrategia de mercadotecnia no genera los beneficios deseados al negocio, adicionalmente consideran un área de oportunidad en la asignación y distribución del presupuesto para el diseño e implementación de la campaña de marketing.

A continuación se muestra la gráfica global en la cual se muestra la percepción del personal de la empresa por cada uno de los reactivos y factores que forman parte de la encuesta de empleados, detallados anteriormente.

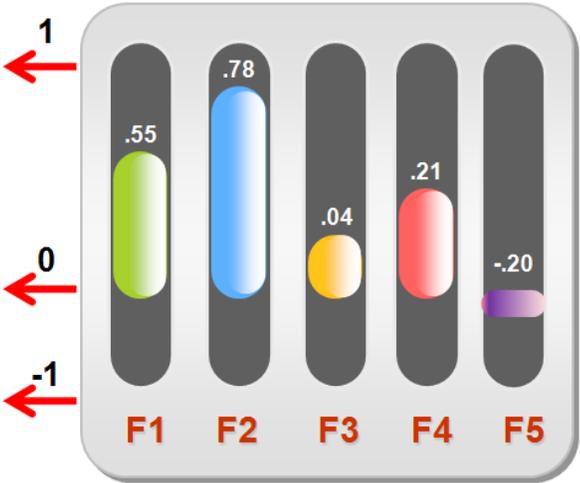


Fig- 17. Promedio Factores Encuesta Empleados

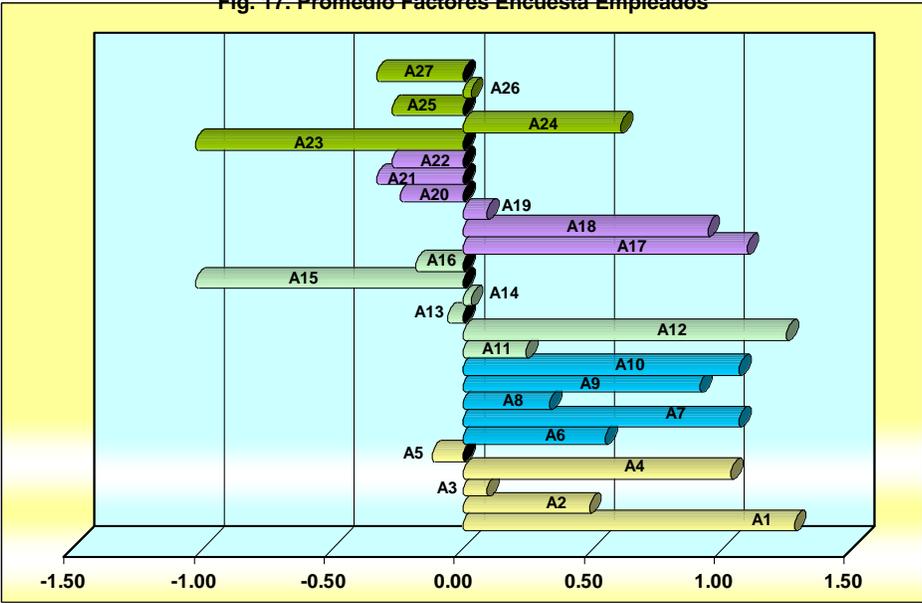


Fig. 18. Tabulación de Afirmaciones Encuesta Empleados

ENCUESTA CLIENTES

Después de haber aplicado la encuesta a los clientes se ha logrado determinar los resultados integrados en la siguiente gráfica:



En la barra A4 se aprecia que a los clientes les agrada realizar sus pedidos desde la comodidad de su hogar. Además de que coinciden en que ahorran tiempo y costo al utilizar Internet tal como se observa en la barra A2.

Por otra lado en la gráfica se pueden apreciar aspectos negativos tal como podemos observar en la barra A7 los clientes tienen problemas al realizar su solicitud vía telefónica debido a errores de los operadores telefónicos, del mismo modo muestran desconfianza respecto a la seguridad que se tiene al realizar sus pedidos a través de un portal Web como se puede apreciar en la barra A3.

A raíz de esta investigación también nos dimos a la tarea de analizar los costos de los diferentes canales de distribución que ya hemos mencionado a lo largo de este capítulo. A continuación se muestra el detalle de algunos de los factores como son: los horarios de atención, días laborables, rotación de personal, entrega local y foránea, costos de entrega y de operación de los diversos canales y personal necesario en una jornada laboral (Ver Tabla 6), del cual está calculado mensualmente.

Concepto Operacional	Autoservicio	Vía Telefónica	Mostrador	Ventas por Internet
Horario	9:00 a 18:00 Hrs.	9:00 a 21:00 Hrs.	10:00 a 20:00 Hrs.	24 Hrs del día.
Días Laborables	Todo el año, excepto Días Festivos.	Lunes a Sabado, Excepto Días Festivo.	Todo el año, Excepto Días Festivo.	Todo el año
Rotación de Personal	200% durante el Año en puestos Operativos.	200% durante el Año en puestos Operativos.	300% durante el Año en Cajera y Auxiliar	50% durante el Año en Almacén y Aux. Chofer
Entrega Local o Foránea.	Solo Local	Ambas	Solo 5 km alrededor de la Sucursal.	Local, Nacional e Internacional
Costo Entrega	Variable	Variable	Sin Costo	Variable, según Mensajería y Lugar de Entrega
Costo Operacional	762,147.39	596,444.00	309,500.00	189,500.00
Empleados	10	11	4	4

Tabla. 6. Costo y Alcance Operativo de los Canales de Distribución.

Por estas razones en la tabla comparativa sabemos que a mediano plazo la inversión de este nuevo sistema nos dará a conocer en diversos estados de la República Mexicana y con visiones a futuro, exportar a otros países el producto de “Artesanía Mexicana” (Ver ANEXO IV. Costos de los Canales de Distribución) dándola a conocer a nivel Internacional y expandiendo nuestras raíces y sobre todo incrementando la productividad de esta empresa que en algún momento de sus etapas de crecimiento se posicionó en un nivel muy bajo y que con la ayuda de este sistema puede consolidarse como una gran empresa y abastecer a todos sus clientes.

3.3.3 MATRIZ FODA

Con la información recabada a través de la encuesta de opinión y entrevistas realizadas al personal de la empresa y clientes de la misma se pudo realizar el siguiente análisis de la matriz FODA:

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los integrantes de la fuerza de ventas están capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a la empresa. • El producto que maneja Artesanías Mexicanas es muy demandado por el mercado extranjero. • Se tienen varias sucursales. • Existe interés por parte de intermediarios en comercializar los productos elaborados en la región. • Existencia de una ley de protección y desarrollo artesanal. • Existencia de productos con mejores estándares de calidad. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • La tradición cultural brinda el toque de originalidad a los productos y garantiza su calidad de elaboración a través de un conocimiento transmitido de generación en generación desde hace muchos años. • Los artesanos adaptan a sus productos tradicionales nuevas tendencias del gusto internacional. • Realización de ferias de ecoturismo, turismo y ruedas de negocios que permiten el contacto con intermediarios. • El alto crecimiento del sector turismo en el país permite la comercialización del producto de forma directa con el consumidor. • La tradición artesanal y la adecuada capacitación en el sector proveen mano de obra de calidad.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca habilidad para negociar. • Falta de conocimientos sobre el tema de competitividad. • Imitación de diseños a nivel local. • Falta de información sobre nuevos proveedores, intermediarios, nichos de mercado, costos, entre otros. • La relación oferta – demanda aún es muy deficiente. • Falta de valor agregado al producto. • Escasa información de precios y mercados. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La competitividad de la calidad y costos de los productos. • Imitación de las artesanías por otros productores en otros países. • Condiciones de pobreza extrema en alto porcentaje de la población del área. • Competencia con países que cuentan con mayor nivel tecnológico y alta producción ofreciendo un costo menor al consumidor. • Dificil Acceso a mercados internacionales.

Tabla. 7. Análisis FODA.

En este capítulo logramos estudiar y analizar la situación actual de las empresas dedicadas a la venta directa, realizando una comparación respecto a los costos, procesos empleados para la solicitud de pedidos de los productos que comercializan, así como la observación y documentación de los diferentes procesos de venta y sus respectiva gestión y distribución de pedidos.

De este modo se logró la elaboración de un estudio de mercado que esta enfocado a empresas de venta directa, tomando cuatro empresas de diversos giros las cuales funcionan como caso de estudio, comparando características básicas como son giro, número de clientes y volumen de clientes.

Con el objetivo de tener un panorama acerca de elementos que consideramos de suma importancia para el desarrollo del negocio, se estructuraron dos encuestas las cuales fueron aplicadas a dos entidades que integran las organizaciones (empleados y consumidores directos), con las cuales fue posible conocer la percepción del personal de la empresa referente a algunos factores de mayor valor en el negocio, así como la experiencia del cliente al explorar la infraestructura de la red de Internet como un canal de oferta y demanda de productos entre organización y clientes objetivo.

Apoyándonos en herramientas estadísticas hemos integrado la retroalimentación de los encuestados y mostrar los resultados de una manera gráfica y amigable, lo cual nos ha permitido ubicarnos en la situación actual del mercado sobre el cual hemos basado este estudio, al igual que nos ha sido posible lograr un objetivo más en la composición de la solución propuesta para conseguir incrementar los resultados actuales de las empresas de venta directa.

Así también se da un análisis detallado de los diferentes canales de distribución y cual es el más viable, ya que cuenta con las mayores ventajas en el menor tiempo estimado, siendo así el Comercio Electrónico el que conjunta todas las características necesarias para aumentar la productividad y el alcance en “Artesanía Mexicana”.

En nuestro próximo apartado presentaremos la propuesta de acuerdo con el análisis realizado en este capítulo. Definiendo el ciclo de vida del proyecto y la funcionalidad de cada uno de los módulos de la aplicación desarrollada para poder aumentar la productividad de los

comercios de venta directa como un canal adicional en el proceso de oferta y comercialización de productos.

Capítulo IV – Solución Propuesta

En este capítulo se expone la solución después de finalizar el estudio de mercado, con el termino de esta etapa ha sido posible emitir un diagnóstico de la empresa que se ha considerado para el caso de estudio, esta consta de diseño e implementación de una tienda virtual la cual permite contemplar múltiples beneficios con los cuales será posible optimizar la gestión y funcionamiento del proceso de venta de cualquier empresa que se dedique a la venta y distribución de productos

4.1. Justificación

En el mercado actual existe una variedad de aplicaciones informáticas que ofrecen la posibilidad a las micro y pequeñas empresas de incursionar a la nueva era tecnológica del comercio electrónico, con sistemas capaces de gestionar mediante bases de datos todas sus operaciones cotidianas.

El diseño de la aplicación de este sistema fue realizado en base a las necesidades detectadas en la empresa Artesanías Mexicanas, las cuales se enlistan a continuación:

1. Requiere de una mínima inversión de capital para la implementación del sitio Web.
2. No es necesario comprar o adquirir licencias.
3. Cuenta con una estructura objetiva ya que tiene los módulos necesarios para su operación, sin tener demasiados apartados o menús que pueden provocar confusión a los usuarios al momento de operarlos, realizar alguna consulta o generar un reporte.

4. La seguridad implementada en nuestro sistema además de garantizar la confidencialidad e integridad de los datos desde el proceso de registro hasta el de compra/venta brinda la funcionalidad del manejo de perfiles de usuarios haciéndolo más confiable.
5. La interfase que maneja es sencilla e intuitiva, por lo que no requiere la inversión de mucho tiempo para entender su funcionamiento.
6. Ofrece tiempos de respuesta apropiados a cada proceso (solicitud, reportes, inventario, registro, entre otros).
7. Los requisitos de hardware y software para su instalación son mínimos y de fácil acceso.
8. Puede ser utilizado por cualquier usuario con conocimientos básicos de computación.
9. Se encuentra desarrollado sobre una plataforma estable y reconocida como lo es .NET.
10. Al utilizar la programación orientada a objetos, se cuenta con la posibilidad de actualizar y/o modificar los módulos que lo requieran sin necesidad de suspender el servicio de la aplicación en general.

4.2. Análisis de Inversión.

El desarrollo se llevó a cabo en un periodo de 3 meses cubriendo los siguientes costos distribuidos de la siguiente manera:

Descripción	Cantidad	Costo Único	Costo Mensual	Costo Total
<u>Desarrollo</u>				
• Programador	1	N/A	\$ 8,000.00	\$ 24,000.00
<u>Software (Licencias)</u>				
• Visual Web Developer Express Edition	1	N/A	N/A	N/A
• SQL Server Express Edition	1	N/A	N/A	N/A
<u>Actualización de Equipos</u>				
• Hardware	1	\$ 530.00	N/A	\$ 500.00
• Software	1	N/A	N/A	N/A
<u>Servicio de Hosting</u>	1	N/A	\$ 83.33	\$ 250.00
<u>Capacitación</u>	48 hrs.	N/A	N/A	N/A
<u>Costo Total del Proyecto.</u>				\$ 24, 750.00

Tabla. 8. Costos Aplicación Web

4.3. Áreas de Oportunidad

De acuerdo a la información recabada ha sido posible identificar las necesidades en la empresa, las cuales se obtuvieron mediante el mapeo de procesos, aplicación de encuesta de opinión, análisis costo beneficio y la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

A continuación se enlistan las áreas de oportunidad:

- 1) Optimización del proceso de administración de inventarios.
- 2) Ampliar los canales de comunicación de los clientes.
- 3) Ampliar la zona de promoción de ofertas aun en lugares o zonas donde no se tiene presencia de sucursales.
- 4) Simplificar los procesos de solicitud, emisión y administración de pedidos
- 5) Dar a conocer las características de los productos a los clientes de una forma eficiente
- 6) Automatizar los procesos integrales de venta en la empresa, ofreciendo diversas opciones a los clientes.
- 7) Administración de cartera de clientes.
- 8) Implementación de ofertas de acuerdo al perfil y preferencias de los clientes.

4.4. Diseño

En este punto se mostrara diagramas de flujo en los cuales se detallan los diferentes procesos que integran el diseño del sistema de gestión de ventas el cual se ha elaborado de acuerdo a las necesidades identificadas para lograr la implementación u optimización de un canal de ventas electrónico.

4.4.1 Diagramas de Flujo

Los diagramas de flujo muestran el detalle de los procesos contemplados en los siguientes procesos (para mayor referencia Ver Anexo V. Diagramas de Flujo):

- a) Alta de Catálogos
- b) Alta Productos
- c) Eliminar Catálogos
- d) Eliminar Productos
- e) Inventario

- f) Forma de Registro
- g) Inicio de Sesión
- h) Solicitud de pedido
- i) Enviar Pedidos
- j) Recibir Pedidos
- k) Consultar Pedidos

4.4.2 Casos de Uso

En este punto mostramos conocer las entidades y condiciones óptimas para el funcionamiento de cada uno de los procesos integrados en los diferentes módulos del sistema. A continuación se enlistan el detalle (para mayor referencia Ver Anexo VI. Casos de Uso):

- a) Alta de Catálogos
- b) Alta de Productos
- c) Eliminar Productos
- d) Eliminar Catálogos
- e) Inventario
- f) Inicio de Sesión
- g) Forma de Registro

4.4.3 Estructura General del Sistema

Esta aplicación está diseñada para facilitar la operación de los procesos del personal de la organización, contando con una interfaz amigable e intuitiva para cada uno de los futuros usuarios.

La estructura contempla diversos módulos, los cuales permiten la automatización de procesos manuales respecto a la gestión de solicitudes, alta de clientes, características e información de productos, administración de inventarios así como comunicación de ofertas y promociones. Ver Anexo VII. Diseño Lógico de la Base de Datos.

Roles de Usuario

Para obtener acceso a la aplicación es indispensable contar con un nombre de usuario y contraseñas asignadas al momento del registro dentro de la aplicación. La clasificación asignada a los usuarios del sistema queda conformada de acuerdo a los privilegios con que cuenta cada uno.

Por lo tanto, la aplicación permite la convivencia de la navegación de tres tipos de usuarios que se detallan a continuación:

Administrador General: este perfil será el utilizado por el personal de la empresa, debido a que los permisos con los que cuenta contemplan la administración y actualización de información de los productos así mismo el mantenimiento del inventario y procesos de cobranza.

Cliente: el perfil "Cliente" es asignado una vez que el consumidor se ha registrado previamente en la aplicación, además de ser necesario para efectuar la solicitud de los productos que requiera.

Anónimo: este perfil no podrá realizar compras en la empresa, exclusivamente podrá consultar los diferentes catálogos electrónicos. Se podrá realizar el registro del usuario para poder acceder al sistema como Cliente y poder realizar el proceso de compra vía Internet.

Panorama General

La aplicación cuenta con siete módulos, cada uno con funcionalidad distinta y enfocada a una actividad específica y a su vez están compuestos por distintos submódulos, son los siguientes:

1. Seguridad
2. Registro de Usuarios
3. Catálogo de Productos
4. Tienda en Línea
5. Productos
6. Almacén
7. Pedidos

Estos módulos estarán visibles de acuerdo a los distintos perfiles existentes dentro de la aplicación.

Al ser una aplicación de ambiente Web, esta se iniciara por default como usuario anónimo puesto que queda al alcance y dominio del público en general.

Ejemplo de la Pantalla de Inicio con el perfil de usuario anónimo:



Fig. 19. Perfil Anónimo.

Donde se tendrán visibles los siguientes módulos:

1. Registro de Usuarios
2. Catálogo de Productos
3. Seguridad
4. Ocultar Menú

Ejemplo de la Pantalla de Inicio con el perfil de Cliente:



Fig. 20. Perfil Cliente.

Donde se tendrán visibles los siguientes módulos:

1. Catálogo de Productos
2. Tienda en Línea
3. Identidad del usuario y bienvenida
4. Cerrar sesión

Ejemplo de la Pantalla de Inicio con el perfil de Administrador General:



Donde se tendrán visibles los siguientes módulos:

1. Registro de Usuarios
2. Catálogo de Productos
3. Tienda en Línea
4. Productos
5. Almacén
6. Pedidos
7. Identidad del Usuario
8. Cerrar sesión

4.4.4 Descripción de Módulos

Como ya se menciona anteriormente, la aplicación está compuesta por una serie de módulos que en conjunto permiten llevar a cabo el proceso de Compra vía Internet, la administración de sus productos y el control de las solicitudes generadas.

A continuación se dará una breve descripción de cada uno de los módulos que conforman la aplicación.

Registro Usuarios

Tiene la finalidad de permitir a los usuarios registrarse de forma electrónica dentro del sistema mediante un formulario conformado por diversos campos donde debe ser ingresada información personal como: nombre completo, dirección, nombre de usuario, contraseña, entre otros; una vez terminado el registro el usuario obtendrá acceso a la aplicación para realizar compras y por poder realizar solicitudes de pedido.

Catálogos

Aquí se exhiben los artículos de la organización en forma ordenada de acuerdo a la clave definida en la base de datos. Se presenta la imagen de los productos, características, precio, marca, presentaciones y su clave, así como se tiene la opción de comprarlo en ese momento. Cabe señalar que estos artículos se presentan en módulos diferentes dependiendo de la categoría ó clasificación de los mismos.

Productos

Aquí el administrador del sistema podrá realizar la carga de los diferentes productos que maneje la empresa, así como podrá administrarlos. Las opciones que se podrán gestionar son las siguientes:

- Generar Catálogo
- Agregar Productos
- Eliminar Catálogo
- Eliminar Productos

Almacén

Esta sección fue diseñada para el control de inventario de los productos que se tengan cargados en el sistema, permitiendo registrar las nuevas existencias de artículos de acuerdo a procedimientos simples y sencillos, de igual forma tiene la opción de mantener actualizados los productos existentes debido a que se mantiene actualizado de acuerdo a los pedidos que se vayan generando, es decir, cada que un usuario realiza una compra de determinado producto se hace la disminución directamente en la base de datos para que el administrador tenga el stock definido por la compañía y se realicen los pedidos en el tiempo adecuado.

Pedidos / Solicitudes

Dentro de este módulo se lleva la administración de los pagos de las solicitudes generadas por los clientes y determinar el estatus de los pedidos. Dentro del módulo se tienen las siguientes opciones:

- Enviar Pedidos
- Recibir Pedidos
- Consultar Pedidos

Seguridad

El sistema cuenta con procesos de autenticación de usuarios, menús habilitados según perfil y empleo de firmas electrónicas. Si el usuario desea ingresar a las opciones que

corresponden a los perfiles de Administrador ó Cliente es necesario autenticarse como tal en la opción “**Su cuenta**” a la cual se ingresa desde el menú superior de la pantalla inicial como sigue:



Fig. 22. Seguridad.

Una vez presionado el sistema redirecciona al usuario al login, donde deberá ingresar su nombre de usuario y password así como las letras mostradas en la imagen derecha (firma electrónica), si la información introducida es válida se despliega en una pantalla los menús correspondientes dependiendo del rol con el cual se ingreso, en caso contrario se envía un mensaje notificando al usuario que los datos proporcionados son incorrectos permitiéndole ingresarlos nuevamente. Por lo tanto solo tendrán acceso las personas que hayan realizado el registro correspondiente.

Para poder utilizar esta opción es necesario que se identifique

	Usuario: <input type="text"/>		
	Contraseña: <input type="password"/>		
	Imagen: <input type="text"/>		
	<input type="button" value="Aceptar"/>		

Nota : Si aun no te has registrado, haz click [aquí](#).

¡ Gracias por su preferencia !

Atención a Clientes

01 800 4356984

informacion@hotmail.com

Fig. 23. Log-in

Registro de Usuarios

Como se ha mencionado a lo largo de este capítulo, para ingresar al sistema es necesario contar con un registro dentro de la aplicación para ello se cuenta con un modulo diseñado y desarrollado exclusivamente para esta actividad.

Para poder realizar el alta como usuario del sistema es necesario ingresar a la aplicación, inicialmente con el rol “anónimo”, posteriormente presionar la opción de Registro/Forma de Registro en donde deben ser capturados todos los campos requeridos, estos se encuentran marcados con asterisco *, si la información ingresada esta completa y es válida automáticamente se generará el registro del nuevo usuario mediante el botón “Enviar” ubicado al final de la pantalla.



En caso contrario, es decir, de no proporcionar toda la información necesaria y válida el registro no puede ser completado hasta que los datos faltantes sean capturados y corregidos.

Además de ingresar datos personales el usuario tendrá la libertad de elegir su nombre de usuario y establecer su contraseña de forma confidencial mismos que serán necesarios en el momento que desee realizar una compra en el sitio web de la organización. La estructura de la pantalla y los campos es la siguiente:

Forma de Registro

A continuación se muestra el formulario que deberá llenar para registrarse dentro de nuestra página, con el cual quedará dado de alta para realizar Compras por Internet, revisar su Estado de Cuenta y estar informado de nuestras Promociones.

Los datos que nos proporcione serán confidenciales y serán utilizados exclusivamente para su beneficio.

DATOS GENERALES

Apellido * <input type="text"/>	Apellido * <input type="text"/>
Nombre * <input type="text"/>	RFC * <input type="text"/>
Edo. Civil * <input type="text" value="Seleccionar"/>	Sexo * <input type="text" value="Seleccionar"/>
F. de Nacimiento * <input type="text"/>	

DIRECCION

Buscar Por <input type="text" value="Seleccionar"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="Buscar"/>
Resultados <input type="text"/>	<input type="text"/>	

País * <input type="text"/>	Estado * <input type="text"/>
Delegación * <input type="text"/>	Colonia * <input type="text"/>
C.P. * <input type="text"/>	Calle y número * <input type="text"/>

TELEFONOS

Tel. Particular * <input type="text"/>	Tel. Oficina <input type="text"/>
E-mail * <input type="text"/>	

USUARIO Y CONTRASEÑA

Usuario * <input type="text"/>	Password * <input type="text"/>
Conf. Password * <input type="text"/>	

Fig. 24. Registro en la Página Web.

Se tienen dos opciones para el usuario al momento de realizar su registro, una de ellas es el botón “*Buscar*” en la sección “*Dirección*” que ofrece la posibilidad de llenar automáticamente los campos País, Estado, Delegación, Colonia, y C.P. simplemente seleccionando una opción del control “*Buscar Por*” (Colonia ó Código Postal) e ingresando el parámetro de búsqueda en el campo siguiente; por ejemplo si se desea buscar el C.P. 08400, se debe seleccionar la opción Código Postal, capturar el número deseado y dar clic en “*Buscar*”, el sistema dará la siguiente respuesta, para que el usuario únicamente ingrese los campos “*Calle y número*”, de esta forma se hace más ágil el proceso de registro.

DIRECCION			
Buscar Por	C.P. <input type="button" value="v"/>	<input type="text" value="08400"/>	<input type="button" value="Buscar"/>
Resultados	<input type="text" value="Granjas México, México D.F."/> <input type="button" value="v"/>		
País *	<input type="text" value="México"/>	Estado *	<input type="text" value="D.F."/>
Delegacion *	<input type="text" value="Iztacalco"/>	Colonia *	<input type="text" value="Granjas México"/>
C.P. *	<input type="text" value="08400"/>	Calle y numero *	<input type="text"/>

Por último el botón “*Limpiar*” permite borrar la información contenida en los campos de la pantalla para una nueva captura o corrección de datos.

Catálogo de Productos

Aquí se permite a los clientes registrados y no registrados visualizar los productos existentes en la empresa, organizados de acuerdo a diversas categorías de acuerdo a las necesidades de cada negocio, se muestra la imagen del producto, una breve descripción del mismo, su precio, código de identificación y la opción para agregar al carrito de compra en caso de que se desee adquirirlo.

El número de catálogos es ilimitado, es decir, la organización puede dar de alta tantos catálogos como artículos disponga clasificándolos de acuerdo a su criterio.

Para tener acceso se debe dar clic en la opción Catálogos desde el menú principal, como se muestra:



Fig. 26. Catálogo Productos.

Además se podrán descargar cada uno de los catálogos en diferentes formatos como .pdf, .xls, .txt, entre otros, haciendo así más fácil al usuario la consulta de los mismos en cualquier momento o bien para que los muestre a sus propios sub-clientes.

Ejemplo de la descarga de los catálogos:

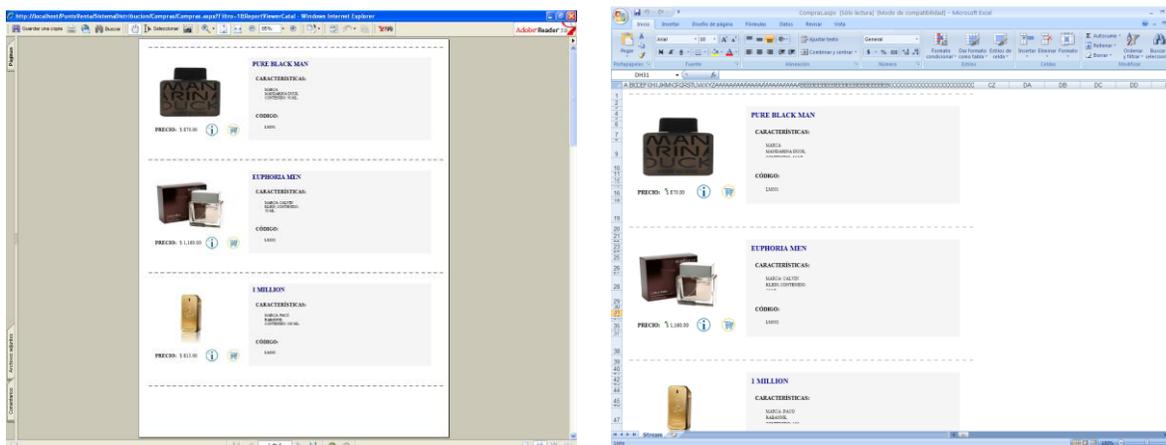


Fig. 27. Descarga de Productos.

Si se desea ver el producto por separado y con todos los detalles del mismo sólo se requiere presionar el icono ⓘ situada en la parte inferior de cada producto y se verá de la siguiente forma:



Fig. 28. Formas de Compra del Producto.

Para realizar la compra y anexarlo al carrito de compras se deberá dar clic en el siguiente icono:  **Comprar** ó este  ubicados en diferentes secciones ya vistas en las imágenes superiores.

Tienda en Línea

La tienda en línea automatiza la principal actividad comercial en este tipo de empresas, aquí los clientes pueden realizar la compra de diversos productos desde la comodidad de su hogar sin tener que acudir físicamente al establecimiento para llevar a cabo la compra. Se tienen las siguientes actividades:

Carrito de Compras: su funcionalidad es ir acumulado los productos seleccionados para compra por parte del cliente, además de que una vez seleccionado un artículo se puede introducir manualmente la cantidad que desea del mismo, incrementando automáticamente el total a pagar o bien ir disminuyendo en caso de que decida suprimir algunos productos el usuario.



Cantidad	Producto	Precio	Importe
1	PURE BLACK MAN	\$ 870.00	\$ 870.00
2	Euphoria Man	\$ 1,160.00	\$ 2,320.00
1	1 Million	\$ 813.00	\$ 813.00

1 2 3 4

Asociación a Clientes
 01 800 4356984
 informacion@hotmail.com

Fig. 29. Formato de Carrito de Compras.

1. El botón “Actualizar”, es como el cliente podrá aumentar o disminuir de forma directa las unidades del producto en caso de que haya ingresado o eliminado alguno.
2. El botón “Borrar”, como su nombre lo indica quitará el producto del carrito de compras que el cliente ya no desee.
3. Con el botón “Continuar Comprando”, el cliente podrá regresar de manera directa al catálogo donde se encontraba y podrá seguir viendo los productos.

- Con el botón "Ordenar Pedido" se realiza la solicitud de compra y se envía al cliente el recibo de Pago.

Forma de Pago: este recibo se genera automáticamente como una ficha de depósito, con los datos del cliente y el monto a pagar en la sucursal bancaria con que la empresa tenga una cuenta y/o convenio y se puedan realizar los pagos.

FORMA DE PAGO

Para Pago Únicamente en Sucursales del Banco Banort

BANCO

REFERENCIA BANCARIA 0030096800002078559	NUM. CONTRATO 85656	CÓDIGO CLIENTE 1
CLIENTE MARTINEZ LEON ANGEL	IMPORTE \$4,003.00	FECHA SOLICITUD 03/01/2010
DOMICILIO DE LA EMPRESA NORTE 13 #97 COL. MOCTEZUMA 2ª SECCION	VENCIMIENTO 03/02/2010	
IMPORTE A PAGAR CON LETRA CUATRO MIL TRES PESOS MEXICANOS		
VALORES A COBRAR DÍAS DESPUÉS DEL VENCIMIENTO 04/02/2010 a 10/02/2010 = \$4,123.09 A PARTIR DEL DÍA 11/02/2010 = \$4,203.15 Y SE PAGARÁN IMPUESTOS MÁS GASTOS DE COBRANZA NO COBRAR COMISIÓN ALGUNA POR ESTE SERVICIO AL DEPOSITANTE		

CLIENTE (A)

REFERENCIA BANCARIA 0030096800002078559	NUM. CONTRATO 85656	CÓDIGO CLIENTE 1
CLIENTE MARTINEZ LEON ANGEL	IMPORTE \$4,003.00	FECHA SOLICITUD 03/01/2010
DOMICILIO DE LA EMPRESA NORTE 13 #97 COL. MOCTEZUMA 2ª SECCION	VENCIMIENTO 03/02/2010	
IMPORTE A PAGAR CON LETRA CUATRO MIL TRES PESOS MEXICANOS		
VALORES A COBRAR DÍAS DESPUÉS DEL VENCIMIENTO 04/02/2010 a 10/02/2010 = \$4,123.09 A PARTIR DEL DÍA 11/02/2010 = \$4,203.15 Y SE PAGARÁN IMPUESTOS MÁS GASTOS DE COBRANZA NO COBRAR COMISIÓN ALGUNA POR ESTE SERVICIO AL DEPOSITANTE		

ESPACIO PARA INFORMACIONES ADICIONALES

IMPORTANTE

- IMPRIMIR LA FORMA DE PAGO
- REALIZAR EL PAGO EN LA SUCURSAL BANCARIA

Continuar 2

Fig. 30. Forma de Pago.

El cliente deberá de imprimir la ficha de depósito con la podrá realizar el depósito bancario. Es posible descargar esta ficha en diferentes formatos como .pdf, .xls, .txt, entre otros, haciendo más fácil al usuario la copia impresa de la ficha de depósito y poderla mantener en su máquina como respaldo. Al presionar el botón “Continuar”, se seguirá con la solicitud de compra.

Datos de Envío: esta fase del proceso permite al usuario corroborar sus datos generales como son: nombre completo, dirección, teléfono y correo.

Tienda en Línea

Carrito Forma de Pago **Datos de Envío** Pedido

DATOS GENERALES

Paterno *	MARTINEZ	Materno *	LEON
Nombre *	ANGEL	RFC *	BAG

DIRECCION

País *	Mexico	Estado *	Mexico
Delegacion *	Ecatepec	Colonia *	Jardines del tepeyac
C.P. *	55220	Calle y numero *	Magnolia

TELEFONOS

Tel. Particular *	52126556	Tel. Oficina	57899669
E-mail *	mara987@hotmail.com		

Continuar

Atención a Clientes
01 800 4356984
informacion@hotmail.com

Fig. 31. Captura de los Datos de Envío.

Al presionar el botón “Continuar”, le da seguimiento a la solicitud de compra y envía al cliente a la fase final.

Pedido: aquí el sistema genera la orden del pedido solicitado por el cliente. Con la finalidad de mostrar el detalle de cada uno de los productos comprados así como el total del importe a cubrir.

Tienda en Línea

The screenshot shows the checkout process with a progress bar at the top containing 'Carrito', 'Forma de Pago', 'Datos de Envío', and 'Pedido'. Below the progress bar are navigation icons and a 'Page 1 of 1' indicator. A 'PDF' button is highlighted with a red box. The order summary table is as follows:

CODIGO DEL CLIENTE	NÚMERO DE PEDIDO	FECHA DE VENCIMIENTO
1	33	17/02/2010

CÓDIGO	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
LM001	PURE BLACK MAN	1	870.00
LM002	Euphoria Men	2	2320.00
LM003	1 Million	1	813.00
Total		4	\$4003.00

FECHA SOLICITUD 03/01/2010

Fig. 32. Resumen de la Solicitud de Pedido.

En esta fase del proceso, es necesario imprimir la orden de pedido con la cual se realizará la entrega de los productos y será posible descargarla en diferentes formatos: .pdf, .xls, .txt, entre otros y así podrá tener sus recibos de pago como respaldo. Al presionar nuevamente el botón "Continuar" se direccionará nuevamente al carro de compras pero este se encontrará vacío por haber culminado el proceso.

Tienda en Línea

The screenshot shows the checkout process with a progress bar at the top containing 'Carrito', 'Forma de Pago', 'Datos de Envío', and 'Pedido'. The 'Carrito' tab is highlighted. Below the progress bar, the text reads: "Por el momento su carrito se encuentra vacío". At the bottom, there are four buttons: 'Actualizar', 'Borrar', 'Continuar Comprando', and 'Ordenar Pedido'. Below the buttons, the contact information is displayed:

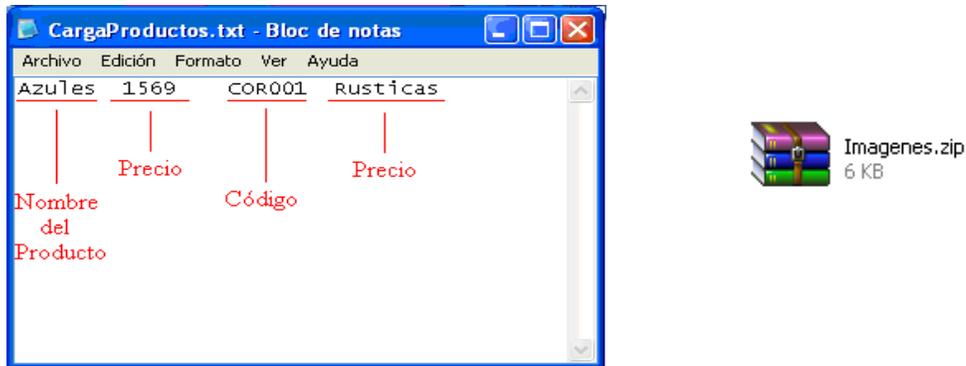
Atención a Clientes
01 800 4356984
informacion@hotmail.com

Fig. 33. Ejemplo de Carrito de Compras Vacío.

Productos

Dentro de este módulo se lleva a cabo la administración de los productos de la empresa, se tienen diversas pantallas que se encargan de crear, eliminar y actualizar catálogos.

Generar Catálogo: consiste generar nuevos catálogos de productos que serán asignados por el ó los administradores de la aplicación desde el menú Productos; se debe asignar un nombre a cada inventario, crear un archivo de texto con el Id, descripción y precio de cada artículo de la categoría, de igual forma se debe realizar un segundo archivo en formato *.zip que contenga las imágenes de los productos descritos en el archivo de texto; una vez hecho lo anterior es indispensable cargar estos archivos dando clic en el botón “Examinar”, elegirlos del directorio donde fueron creados y presionar el botón “Cargar Lote”, así se registrará en el sistema el nuevo conjunto de productos.



Agregar Productos: al igual que el punto anterior se permite dar de alta nuevos productos solo que en este caso se agregan a un catálogo existente, el proceso es el mismo, con la diferencia de que en este paso se omite la creación de un nuevo catálogo en el menú, se debe seleccionar la categoría a la cual será agregado y cargar cada uno de los archivos, finalmente el resultado se puede observar en el apartado del catálogo elegido.



Fig. 35. Agregar Productos.

Eliminar Catálogo: esta aplicación cuenta con la opción para eliminar catálogos de artículos que ya no sean objeto de comercialización por parte de la organización, aquí únicamente se debe seleccionar la categoría deseada de la lista desplegable y dar clic en el botón “Eliminar” y automáticamente se eliminará del menú.



Fig. 36. Eliminar Catálogo.

Eliminar Productos: para este caso el procedimiento cuenta con una pequeña modificación, ya que esta eliminación es a un nivel más bajo, si se desea eliminar determinado artículo de alguno de los catálogos simplemente se debe ingresar a la opción “*Elimina Productos*” del menú “*Productos*”, en la cual se debe seleccionar el catálogo donde se encuentra el producto que se quiere eliminar y dar clic en el botón “*Buscar*”; en la parte inferior de la pantalla se muestra el listado de productos que conforman dicha categoría, sólo hay que seleccionar uno o varios y dar clic en el botón “*Eliminar*”.



Fig. 37. Eliminar Productos.

Almacén

Este módulo permite la administración de Inventarios de todos aquellos productos que sean ingresados al sistema mediante la carga de artículos.

Inventario: está diseñado tanto para la administración, control y mantenimiento de los productos en cuanto a características como son:

- Nombre del Producto
- Precio del Producto
- Existencia en Almacén

Mediante una interfaz sencilla y amigable con el administrador del sitio, por lo que su operación no es complicada, sólo se debe seleccionar la categoría donde se encuentran los productos y dar clic en el botón “*Buscar*” mostrando en la parte inferior el listado de artículos propios del catálogo. Se seleccionan los productos a actualizar y se presiona el botón “*Actualizar*”.



De esta forma, se mantendrá actualizado el inventario dentro del Almacén y se llevará el mantenimiento de los productos que se comercialicen.

Fig. 38. Inventario.

Pedidos

Como todo proceso de compra-venta a distancia, es importante tomar en cuenta la forma ó mecanismo a seguir para realizar el cobro de los pedidos antes de ser entregados los productos. Por regla de negocio se lleva a cabo el proceso de domiciliación para la validación del pago del cliente por los productos solicitados. Este proceso se lleva a cabo en conjunto con el Banco que le presta los servicios a la empresa, básicamente consta de cuatro fases, las cuales se llevan a cabo tanto del lado de la organización como del banco, son las siguientes:

Empresa

- Generar un layout de los pedidos pendientes de cobro (desde sistema).
- Enviar el layout al banco.

Banco

- Generar layout con los pedidos pagados y no pagados.
- Enviar layout a la empresa para cargarlo al sistema.

Enviar Pedidos: el administrador lleva el control de todas aquellas solicitudes pendientes de cobro y en proceso de ser enviadas al banco para corroborar el pago de las mismas, esto mediante un layout generado por el sistema el cual queda a disposición del administrador del sistema para su

posterior envío a los encargados del banco. También brinda la posibilidad de imprimir el listado con los pedidos pendientes de cobro.

Enviar Pedidos

Generar Layout

Layout

Obtener Layout

Guardar

Page 1 of 1

FECHA DEL 10/01/2010

LISTA DE PEDIDOS

PEDIDO	COD. CLIENTE	CLIENTE	FECHA DE SOLICITUD	ESTATUS
42	1	ANGEL MARTINEZ LEON	01/10/2010	Procesado

Fig. 39. Lista de Pedidos.

Recibir Pedidos: En esta pantalla se lleva el control sobre la respuesta enviada por parte del banco al administrador de la aplicación. Es aquí donde se carga la respuesta del banco al sistema para determinar los pedidos que ya han sido pagados y los que aun se encuentran pendientes de cobro. Ejemplo de la respuesta del banco enviada para ser cargada al sistema:

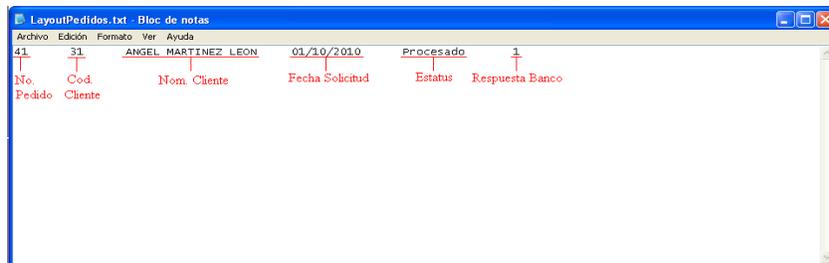


Fig. 40. Layout Recepción de Pedidos.

Consultar Pedidos

Esta pantalla le permite al administrador generar los respectivos reportes sobre los diferentes estatus por los cuales pasan los pedidos, desde que nace una solicitud hasta el momento en que es cubierto el pago en alguna de las sucursales bancarias.

La búsqueda se realiza dentro de un determinado intervalo de tiempo y si se desea con uno de los estatus de búsqueda los cuales son: solicitado, procesado, pagado y no pagado ó bien, se puede realizar la búsqueda abarcando cada uno de los distintos estatus. Ejemplo del listado de pedidos:

lo encuentras x ke lo encuentras..

Consultar Pedidos

Periodo

del []/ []/ [] al []/ []/ []

4.5. Desarrollo

La solución desarrollada para la problemática se basa en tecnologías de la información tales como entornos de programación, gestores de bases de datos, entre otros, a continuación se describen los componentes básicos empleados en el desarrollo y construcción del sistema de información diseñado en base a lo analizado a lo largo de los capítulos anteriores.

Plataforma

La plataforma que seleccionamos y empleamos es Microsoft .NET, debido a que permite el desarrollo y ejecución de aplicaciones, nos proporciona las herramientas y servicios necesarios para desarrollar diversas aplicaciones además de proveer mecanismos robustos, seguros y eficientes para garantizar que la ejecución de las mismas sea óptima.

Los componentes principales de .NET son:

- Entorno de ejecución de aplicaciones, también llamado “Runtime”, conformado por un componente de software cuya función es la de ejecutar las aplicaciones .NET e interactuar con el sistema operativo ofreciendo sus servicios y recursos.
- Consta de un conjunto de diversas bibliotecas de funcionalidades y controles reutilizables, con una enorme cantidad de componentes ya programados listos para ser consumidos por otras aplicaciones.
- Contiene un conjunto de diferentes lenguajes de programación de alto nivel, junto con sus compiladores y linkers, que permitirán el desarrollo de aplicaciones sobre la plataforma .NET.

Por otra parte, .NET representa la evolución COM (Component Object Model), la plataforma de desarrollo de Microsoft anterior a .NET y sobre la cual se basaba el desarrollo de aplicaciones Visual Basic 6 (entre otros tantos lenguajes y versiones).

El modelo de ejecución que propone .NET se suele definir como “virtual”, o “de máquina virtual”, ya que las aplicaciones no son desarrolladas directamente contra las APIs de programación expuestas por el sistema operativo, ni es éste el que se encarga de su ejecución y ciclo de vida, sino que .NET provee un entorno de ejecución (el Common Language Runtime) que corre sobre el sistema operativo y que es el encargado de ejecutar las aplicaciones y administrarles servicios en tiempo de ejecución. A los componentes de software que se ejecutan de esta manera se los conoce comúnmente como “componentes manejados”, ya que su ejecución es controlada por un entorno intermedio. Una de las principales ventajas de contar con una plataforma virtual es que no están “atadas” de ninguna forma con el sistema operativo y la plataforma de hardware subyacente.

Los principales servicios que brinda a las aplicaciones que se ejecutan sobre él CLR:

- **Compilación Just In Time (o Justo A Tiempo):** el CLR se encarga de compilar las aplicaciones .NET a código de máquina nativo para el sistema operativo y la plataforma de hardware en la que se está ejecutando.
- **Gestión de Errores Consistente:** las aplicaciones .NET no se ejecutan directamente contra el Sistema Operativo, cualquier error no manejado que ocurra en tiempo de ejecución será atrapado por el CLR en última instancia, no afectando a ninguna otra aplicación que se esté ejecutando ni teniendo efecto alguno sobre su estabilidad.
- **Ejecución Basada en Componentes:** todas las aplicaciones .NET son empaquetadas en componentes reutilizables denominados genéricamente Assemblies, que el CLR se encarga de cargar en memoria y ejecutar.
- **Gestión de Seguridad:** el CLR provee una barrera de contención a la hora de ejecutar aplicaciones manejadas, ya que permite establecer políticas de seguridad muy detalladas que las aplicaciones .NET ejecutan en una determinada computadora.

Uno de los objetivos de diseño de la plataforma .NET fue el ser independiente del lenguaje de programación elegido para el desarrollo de aplicaciones. Para lograr esto es que se creó la Especificación de Lenguaje Común (o CLS, por sus siglas en inglés), que define y estandariza un subconjunto de todas las características soportadas por el CLR y que son necesarias en la mayoría de las aplicaciones. Todos los componentes desarrollados y compilados de acuerdo con la

especificación CLS pueden interactuar entre si, independientemente del lenguaje de programación de alto nivel en el que fueron escritos.

Herramientas

Visual Studio .Net 2003: Visual Studio es un conjunto completo de herramientas de desarrollo para la generación de aplicaciones Web ASP.NET, Servicios Web XML, aplicaciones de escritorio y aplicaciones móviles. Visual Basic, Visual C++, Visual C# y Visual J# utilizan el mismo entorno de desarrollo integrado (IDE), que les permite compartir herramientas y facilita la creación de soluciones en varios lenguajes. Asimismo, dichos lenguajes aprovechan las funciones de .NET Framework, que ofrece acceso a tecnologías clave para simplificar el desarrollo de aplicaciones Web ASP y Servicios Web XML.

Formularios Web Forms: Los formularios Web Forms son una tecnología ASP.NET que se utiliza para crear páginas Web programables. Los formularios Web Forms se representan como código HTML y secuencias de comandos compatibles con exploradores, lo que permite ver las páginas en cualquier explorador y plataforma. Mediante el uso de formularios Web Forms se pueden crear páginas Web arrastrando y colocando controles en el diseñador y agregando código posteriormente, de forma parecida a la creación de formularios en Visual Basic.

Compatibilidad Con Xml: El Lenguaje de marcado extensible (XML) proporciona un método para describir datos estructurados. XML es un subconjunto de SGML optimizado para la entrega a través de Web. El Consorcio World Wide Web (W3C) define los estándares de XML para que los datos estructurados sean uniformes e independientes de las aplicaciones. Visual Studio es totalmente compatible con código XML e incluye el Diseñador XML para facilitar la edición de XML y la creación de esquemas XML.

Microsoft SQL Server 2005: Microsoft SQL Server es un sistema de gestión de bases de datos relacionales (SGBD) basado en el lenguaje Transact-SQL, y específicamente en Sybase IQ, capaz de poner a disposición de muchos usuarios grandes cantidades de datos de manera simultánea, así como de tener ventajas.

- Soporte de transacciones.
- Escalabilidad, estabilidad y seguridad.
- Soporta procedimientos almacenados.
- Incluye también un potente entorno gráfico de administración.
- Permite trabajar en modo cliente - servidor, donde la información y datos se alojan en el servidor y las terminales o clientes de la red sólo acceden a la información.
- Además permite administrar información de otros servidores de datos.

Este sistema incluye una versión reducida, llamada MSDE con el mismo motor de base de datos pero orientado a proyectos más pequeños, que en sus versiones 2005 y 2008 pasa a ser el SQL Express Edition, que se distribuye en forma gratuita.

4.6. Implementación

Como todo sistema, se necesita de una infraestructura que le proporcione una plataforma adecuada capaz de soportar los elementos que le dan vida al sistema. Es importante destacar, que esta se compone fundamentalmente de dos aspectos relevantes, ya que de lo contrario el sistema sería inutilizable e incapaz de funcionar de forma correcta. Estos aspectos son el Hardware y el Software, los cuales se mencionan más adelante.

Hardware: son todos los dispositivos tangibles de la computadora que en conjunto dan el soporte físico a los elementos materiales que componen un ordenador. Requerimiento mínimo para la aplicación:

- Procesador a 1GHz o superior
- 512 en RAM o superior

Se recomienda contar con estas características para un funcionamiento óptimo del sistema.

Software: es todo el equipamiento lógico e intangible de la computadora. Comprende los componentes necesarios para hacer posible la ejecución de tareas a través de las aplicaciones informáticas. Requerimiento mínimo para la aplicación:

- Microsoft .NET Framework 1.1
- Microsoft .NET Framework version 2.0
- Microsoft SQL Server 2005
- Internet Information Services

CONCLUSIONES

Hoy día, podemos encontrar en Internet una gran variedad de sitios dirigidos a consumidores de productos y servicios, donde, la búsqueda, selección, compra y pago de dichos productos se realiza por medios totalmente electrónicos.

Actualmente, los sistemas de comercio electrónico registran sitios con un alto grado de funcionalidad. Entendiéndose por este termino, que los servicios que ofrecen a los usuarios son múltiples. Se pueden desarrollar una variedad de operaciones que van desde consultar el estado del carrito de compra, hasta la elección del servicio de paquetería para la entrega de un producto.

El objetivo de este trabajo de investigación se enfocó en aprovechar las características y beneficios que brinda el comercio electrónico en las empresas dedicadas a la venta y distribución de productos, así como desarrollar una solución informática que aplique y promueva dicha tecnología.

Se desarrollo un sistema utilizado como tienda virtual, el cual elevará la productividad de la empresa "Artesanías Mexicanas". Esta solución funge como interfaz entre la empresa y sus consumidores; una de las mayores ventajas que ofrece es la promoción de sus productos con un canal adicional a los tradicionales.

La utilización de esta tecnología brinda grandes ventajas tanto a clientes como a empresarios, por un lado los clientes pueden comparar y adquirir un producto y/o servicio desde la comodidad de su domicilio todos los días del año en cualquier horario, ya que solo basta contar con una conexión a Internet para tener acceso a esta.

Por otro lado para las organizaciones pueden complementar las vías de comunicación con los clientes a un bajo costo ya que permite dar a conocer la gama de artículos que comercializan, las ofertas, promociones vigentes y además reforzar el servicio, también extender la oferta de valor de la empresa en zonas en las cuales no se tiene una presencia física (sucursales).

Se tienen amplias posibilidades de cubrir la demanda de sus clientes sin necesidad de tener el volumen solicitado en el almacén o bien adquirirlo hasta que se haya realizado la venta con el cliente, pues es posible surtir los pedidos de acuerdo a la demanda que se presente.

A continuación se sintetiza los hallazgos más relevantes identificados a lo largo de esta tesis:

- Se detalla la investigación realizada en el Capítulo 1 al comenzar esta tesis, la cual ayudó a detectar y clasificar los distintos aportes que los libros y sitios Web de Evaluación e Innovación Tecnológica pudieron brindar así como la metodología de trabajo a utilizarse para esta investigación.
- En el Capítulo 2 se describieron los antecedentes de la venta directa y algunos de los organismos reguladores de este tipo de organizaciones, los procesos de solicitud de productos que tienen en común y se propuso la visión, misión y valores.
- Se selecciono la empresa para el análisis de acuerdo al nivel de acceso a la información y se definió el sector encuestado más significativo para lograr tener un diagnostico de los factores creados en la encuesta de opinión, lo cual fue cumplido en el *Capítulo 3* mediante los resultados arrojados por la encuesta logramos definir la problemática actual de “Artesanías Mexicanas”.
- Entregar informe de recomendaciones a la empresa estudiada, este punto fue incluido en el *Capítulo 4*. A su vez, el estudio arrojó nuevos requerimientos y necesidades en la organización evaluada, cuales fueron bien recibidos por la misma, determinando la actitud abierta al cambio y justificando su determinación de llevar a cabo la evaluación tecnológica.

- Proponer un Sistema de Gestión de la Innovación Tecnológica basada en un diagnóstico que se origina por la evaluación realizada, objetivo alcanzado y cumplido en el Capítulo 4, por medio de una propuesta de un plan articulado en base a la implementación de dicho sistema.

RECOMENDACIONES

Sabiendo el rol estratégico que ocupa el Internet a lo largo de todas las áreas del negocio en las empresas de venta directa, permitiendo el intercambio y el procesamiento de la información, es necesario que sean investigadas, evaluadas, y posteriormente sean divulgadas dentro de cada empresa que desee conseguir mejoras productivas y competitivas, antes que lo haga la competencia.

En el mercado local existe una reciente tendencia por invertir en herramientas tecnológicas que proporcionen diagnósticos de innovación que conlleven a nuevas alternativas para mejorar procesos, servicios y aumentar los ingresos. Por lo tanto se recomienda a las empresas interesadas en la profundización del campo de la gestión de la innovación, la implantación de nuestra propuesta y obtengan en el diagnóstico la realidad del nivel de madurez con la que cuenta su empresa.

Se recomienda que las organizaciones tengan en mente siempre una visión a futuro del negocio y mediante la integración de estrategias de comercio electrónico, las cuales impliquen a los empleados en el futuro de la organización incitándolos a formar parte del cambio y de este modo obtener a mediano plazo los resultados deseados, en lugar de proporcionar soluciones temporales.

Las empresas deben ser capaces de cumplir con sus propios modelos de gestión de innovación tecnológica, basados en sus necesidades, relacionadas con su sector y tamaño, pero, sobre todo, con su propia estrategia y visión del futuro.

Las empresas se deben de mantener informadas de los cambios en las necesidades de sus clientes y a la vez formar un alto nivel de creatividad organizacional que permita el cambio y su gestión para que de manera constante, se vigile la calidad de los procesos y la estrategia tecnológica, logrando así convertirse en una empresa proactiva y vanguardista que este en la constante búsqueda de su propia superación.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Benjamín Franklin Enrique. Auditoría Administrativa. 2a Edición, Edit. Pearson/Prentice Hall, México 2007.
- Harol Koontz, Heinz Weihrich. Administración, Una perspectiva global. 12° Edición, Edit. Mc. Graw Hill, México 2004.
- García Martínez José Guadalupe. La Reorganización en la empresa: Guía para estructura trabajos semestrales. 1a Edición, Edit. Trillas, México 2004.
- Silva M. Edith Rosa, Oliva López Eduardo. Desarrollo Empresarial y Competitividad. 1a Edición, Edit. Ediciones Talleres Abiertos, México 2004.
- Ken Blanchard, Michael O'Connor. Administración por Valores. 2a Edición, Edit. Grupo Editorial Norma Interés General, México 2004.
- Whitten, Jeffrey L., Análisis y Diseño de Sistemas y Métodos. Ed. McGraw-Hill/ Interamericana de México, México 2008.
- Laudon, Kenneth C., Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital. 10a Edición, Edit. Pearson Educación de México, México 2008.
- Bennett Simon, Steve McRobb, Ray Farmer. Análisis y diseño de sistemas orientado a objetos usando UML. 3a Edición, Edit. McGraw Hill, Madrid 2007.

- Piattini, Calvo-Manzano, Cervera. Análisis y diseño de aplicaciones informáticas de gestión. Una perspectiva de Ingeniería de Software. Edit. Alfaomega, Grupo Editor S.A., México 2004.
- Huidobro. La tecnología e - bussines. Volumen 1. Edit. Cengage, México 2005.
- House Daniel E. E – Directorios Programas Empresariales Soluciones y Servicios. Volumen 2, Edit, Pearson Universitario, México 2004.
- Puentes Juan. Principios de Seguridad en el Comercio Electrónico. Volumen 1, Ed. Alfa Omega, México 2009.
- Münch Lourdes, Ángeles Ernesto. Metodología de la Investigación para Ingeniería y Administración. 3a Edición, Edit. Trillas, México 2007.
- Münch Lourdes. Planeación Estratégica, 3a Edición, Edit. Trillas, México 2007.
- Eliyahu Goldratt, Jett Cox. La meta. Edit. Norma, México 2007.
- Avinash Dixit, Barry Nelbuff. Pensando Estratégicamente. Edit. Norma, México 2007.
- Rodríguez Mansilla Darío. Diagnóstico Organizacional, 6a Edición, Edit. Alfa Omega, Hispanista S. L., España 2006.

PÁGINAS DE INTERNET

- http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado. Wikipedia. España, 2009.
- <http://diccionario.babylon.com/Aplicacion> web. Babylon. México, 2009.
- www.upiicsa.ipn.mx. Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas del Instituto Politécnico Nacional. Título, Canales de Distribución, Logística de Distribución/ Autor: Bermejo Cárdenas Rodolfo. México, 2009.
- <http://www.itaa.org>. ITAA. Estados Unidos de Norte América, 2009.
- <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>CONCEP. Monografías. México, 2009.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado. Wikipedia, Aplicación Web. Título, España, 2009.
- <http://www.avd.es/queesavd/estructura.html>. AVD. 2009

GLOSARIO

AJAX: Es una técnica de desarrollo Web para crear aplicaciones interactivas. Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano.

ANÁLISIS DE COSTO BENEFICIO: Permite determinar los costos y beneficios a tener en cuenta en cada una de las perspectivas consideradas previamente. Por otro lado, mediante la actualización, hace converger los flujos futuros de beneficios y costos en un momento dado en el tiempo (Valor Presente o Actual) tornándolos comparables. Relaciona, por último, los costos y beneficios del proyecto, utilizando indicadores sintéticos de su grado de rentabilidad.

APLICACIÓN: Es un programa informático diseñado como herramienta para permitir a un usuario realizar uno o diversos tipos de trabajo.

APLICACIÓN WEB: Es un sistema informático que puede ser utilizado por distintos usuarios que tengan acceso a un servidor Web a través de la red mundial de comunicaciones conocida como Internet.

ASP.NET.: Es un framework para aplicaciones web desarrollado y comercializado por Microsoft. Es usado por programadores para construir sitios web dinámicos, aplicaciones web y servicios web

XML. ASP.NET está construido sobre el Common Language Runtime, permitiendo a los programadores escribir código ASP.NET usando cualquier lenguaje admitido por el .NET Framework.

AUTOSERVICIO: Sistema de venta en que el cliente toma la mercadería por sí mismo.

BASE DE DATOS: Es un conjunto de datos que pertenecen a un mismo contexto y se encuentran almacenados sistemáticamente para su explotación posterior. Para esto existen programas denominados Sistemas gestores de Base de Datos, conocidos como SGDB. Con los cuales se pueden almacenar y posteriormente acceder a los datos de forma rápida y estructurada.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.

CARRITO DE COMPRAS: Un carro de compras o carrito de la compras (del inglés shopping cart) es una “aplicación” que se ejecuta en su sitio Web o servidor Web, y permite a sus clientes realizar los pasos descritos anteriormente. Esta aplicación debe estar integrada con su página Web, es decir debe haber en su página los enlaces correspondientes al carro de compras así como indicar los procesos a seguir para realizar la misma.

CASOS DE USO: Es una técnica para la captura de requisitos potenciales de un nuevo sistema o una actualización de software.

CICLO DE VIDA DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN: Es un enfoque por fases del análisis y diseño para un mejor desarrollo mediante un ciclo específico de actividades del analista y del usuario.

CLIENTE: El cliente es el proceso que permite al usuario formular los requerimientos y pasarlos al servidor. El Cliente normalmente maneja todas las funciones relacionadas con la manipulación y despliegue de datos por lo que están desarrollados sobre plataformas que permiten construir interfaces gráficas de usuario.

COMPILADOR: Es un programa informático que traduce un programa escrito en un lenguaje de programación a otro lenguaje de programación.

DIAGRAMAS DE FLUJO: Es una forma de representar gráficamente los detalles algorítmicos de un proceso para dar soluciones a determinados problemas.

DISEÑO WEB: una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios y páginas web. Requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen y vídeo.

DOMICILIACION: Proceso mediante el cual un banco en conjunto con la empresa identifica los pagos realizados por los clientes por depósito bancario.

E-COMERCE: El comercio electrónico es básicamente el uso de redes (Internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios.

E-MAIL: Correo electrónico, o en inglés e-mail (electronic mail), es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes.

ESTUDIO DE MERCADO: Es la obtención de información que sirve para determinar puntos de satisfacción, nuevos productos y análisis de competencia.

FIRMA ELECTRONICA: El nombre de usuario y la contraseña con la cual un usuario es identificado dentro del sistema.

FRAMEWORK: Es una estructura conceptual y tecnológica de soporte definida, normalmente con artefactos de software concretos, mediante la cual otro proyecto de software puede ser organizado y desarrollado.

HARDWARE: Corresponde a todas las partes físicas y tangibles de una computadora.

HOSTING: Es el servicio de hospedaje que se da en Internet a las aplicaciones Web.

SERVICIO DE INTERNET: Este servicio convierte a un ordenador en un servidor de Internet o Intranet es decir que en las computadoras que tienen este servicio instalado se pueden publicar páginas Web tanto local como remotamente (servidor Web).

SERVICIO DE INTERNET: Este servicio convierte a un ordenador en un servidor de Internet o Intranet es decir que en las computadoras que tienen este servicio instalado se pueden publicar páginas Web tanto local como remotamente (servidor Web).

LAYOUT: Archivo de texto con información para su futuro procesamiento.

LENGUAJE DE PROGRAMACIÓN WEB: Actualmente existen diferentes lenguajes de programación para desarrollar en la web, éstos han ido surgiendo debido a las tendencias y

necesidades de las plataformas. Estos son los lenguajes de programación reconocidos en los Navegadores (Explorer, Netscape) y Servidores en Internet.

LICIENCIAS DE SOFTWARE: Es un contrato entre el licenciente para utilizar el software cumpliendo una serie de términos y condiciones establecidas dentro de sus cláusulas.

MAPEO DE PROCESOS: Permite establecer una visión gráfica de los procesos y subprocesos, mediante el cual obtendremos información preliminar sobre la amplitud de dichos procesos, sus tiempos y la actividad específica. Éste mapeo nos facilitará un mejor análisis así como a distinguir las diferentes actividades tanto que aportan un valor agregado como de los que no lo hacen.

MÁQUINA VIRTUAL: Es un software que emula a un ordenador y puede ejecutar programas como si fuese un ordenador real.

MARKETING: Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos.

MOSTRADOR: Sistema de venta que consiste en vender al menudeo y donde se exhiben toda la mercancía existente.

MUESTRA: es el grupo de sujetos en el que se recogen los datos y se realizan las observaciones, siendo realmente un subgrupo de la población muestreada y accesible.

PÁGINAS DINÁMICAS: Son aquellas que incluyen cualquier efecto especial o funcionalidad y para ello es necesario utilizar otros lenguajes de programación, aparte del simple HTML, son más complejas y versátiles.

PLATAFORMA: Define un estándar alrededor del cual un sistema puede ser desarrollado.

PROGRAMACIÓN ORIENTADA A OBJETOS: Es la programación basada objetos y varias técnicas, incluyendo herencia, modularidad, polimorfismo y encapsulamiento.

SERVIDOR: Es el proceso encargado de atender a múltiples clientes que hacen peticiones de algún recurso administrado por él. El servidor normalmente maneja todas las funciones relacionadas con la mayoría de las reglas del negocio y los recursos de datos.

SISTEMA OPERATIVO: Es un programa informático que actúa de interfaz entre los dispositivos de hardware y el usuario.

SITIO WEB: Traducción del inglés Web site, conjunto de páginas de una institución o persona, Punto de la red con una dirección única y al que pueden ingresar los usuarios para obtener información.

SOFTWARE: Se refiere al equipamiento lógico o soporte lógico de una computadora digital, y comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios para su funcionamiento.

TIENDA EN LINEA: Se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio Web de Internet.

UNIVERSO: es un conjunto de sujetos o individuos con determinadas características demográficas, de la que se obtiene la muestra o participantes en un estudio a la que se quiere extrapolar e interpretar los resultados de dicho estudio.

VENTA DIRECTA: La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un vendedor (o vendedora) independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

ANEXO I. Encuesta Clientes

Objetivo: Conocer los patrones de comportamiento del consumidor respecto a la utilización del comercio electrónico para la solicitud de productos de consumo para posteriormente aplicar un tratamiento estadístico a la información recabada.

Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta que más se apegue a su opinión seleccionando una de las siguientes opciones.

- a) Muy en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Sin información
- d) De acuerdo
- e) Muy de acuerdo

EXPERIENCIA DEL USUARIO

	a	b	c	d	e
1.- Mi experiencia de compra en Internet ha sido excelente.					
2.- Al realizar compras por Internet ahorro en tiempo y costo.					

3.- Es seguro efectuar compras a través de un portal Web.					
4.- Es práctico realizar la solicitud de mis pedidos desde la comodidad de mi casa.					
5.- Realizar una compra por Internet es más sencillo que acudir al establecimiento.					
6.- Al realizar una compra por teléfono el servicio del personal de call center es bueno.					
7.- Los operadores telefónicos que me han atendido nunca cometen errores al momento de solicitar mi pedido.					
8.- No obtengo la factura de mi pedido al momento de realizar la solicitud del mismo.					
9.- No me agrada tener que depender de una persona para poder realizar y obtener mis pedidos.					
10.- Los precios y características de los productos siempre están actualizados en el sitio Web de la empresa.					
11.- Los productos que solicito siempre me llegan en la fecha acordada.					
12.- En Internet siempre encuentro los productos que necesito					
13.- Recomiendo a mis amigos y conocidos que compren productos por Internet.					

ANEXO II. Encuesta Empleados

Fecha: _____

Objetivo: Obtener información de los comercios dedicadas a la venta directa referente a la solicitud de sus pedidos mediante los canales de distribución que tiene en su empresa actualmente; con la finalidad de saber si la creación de una nueva opción para realizar la solicitud aumentará la venta de los productos.

Instrucciones: Tu opinión es muy importante por lo que te pedimos que respondas a cada aseveración marcando en el recuadro correspondiente, de acuerdo con la siguiente escala:

- a) Muy en Desacuerdo
- b) En Desacuerdo
- c) Sin Información
- d) De Acuerdo
- e) Muy de Acuerdo

PLANEACIÓN DE VENTAS

	a	b	c	d	e
1. Implementar el Internet como un canal de distribución aumentaría las ventas de la empresa.					
2. Los canales de venta utilizados actualmente en el negocio reportan resultados excelentes					
3. El Internet es una herramienta que permite mejorar la planeación estratégica dentro de la organización.					
4.					
5. Los integrantes de la fuerza de ventas están capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a la empresa.					
6. Los planes de contingencia toman en cuenta los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio que puedan afectar en el desempeño de ventas					

VENTAS

	a	b	c	d	e
7. Incorporar nuevos productos y/o servicios mejora los resultados actuales de la empresa.					
8. Utilizar Internet como canal de venta aumenta el número de clientes.					
9. Utilizar Internet reduce los costos del proceso de venta.					
10. Los clientes de la empresa tienen el perfil para adaptarse a solicitar sus pedidos por Internet					
11. Las estrategias para introducir los productos actuales de la empresa en el mercado no son competitivos.					

CALIDAD DEL SERVICIO

	a	b	c	d	e
12. La atención brindada por parte de los empleados de los establecimientos es cordial y adecuada					
13. Es importante la calidad en los productos y/o servicios en la empresa.					
14. La organización es competitiva en precio, calidad y tiempo de entrega.					
15. El rediseño de los procesos actuales aumenta la calidad de los productos.					
16. El cliente queda satisfecho con la rapidez y eficiencia de atención en la etapa de solicitud de productos y/o servicios.					
17. Los procesos actuales para la solicitud de productos son fáciles y prácticos para los clientes.					

ALMACÉN E INVENTARIOS

	a	b	c	d	e
18. La recepción de equipos, materiales, artículos y/o productos sería más eficiente con un sistema informático.					
19. Un sistema informático reduce tiempo en la búsqueda de productos solicitados por el cliente.					
20. Con la automatización del control de inventarios mediante el sistema informático se aprovechara el recurso humano en otras					

actividades.					
21. En la empresa se lleva un control minucioso de los productos (entradas y salidas).					
22. Los procesos de solicitud de pedidos están correctamente gestionados empleando distintas herramientas de la gestión de procesos.					
23. Se mantiene el registro y control de las existencias de productos permitiendo al departamento correspondiente garantizar el reabastecimiento de los mismos.					

MARKETING

	a	b	c	d	e
24. El plan de mercado tiene presencia en los medios frecuentados por la población objetivo.					
25. La estrategia de envío y entrega de productos garantiza que el cliente reciba su pedido en tiempo y en forma.					
26. La estrategia de mercadotecnia es completa y produce utilidades para el negocio.					
27. La empresa es competitiva debido a la estrategia de Marketing.					
28. El presupuesto destinado para las campañas de publicidad es distribuido correctamente por el área de marketing.					

ANEXO III. Tabulación de Resultados Encuestas

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27	E28	E29	E30	E31	E32	E33	PROMEDIO		
PLANIFICACIÓN DE VENTAS	1. Implementar el Internet como un canal de distribución aumentaría las ventas de la empresa.	1	1	2	2	1	1	2	2	0	2	0	1	1	2	2	1	1	2	0	1	1	2	2	1	1	2	2	0	2	0	1	1	1	1.27	
	2. Los canales de venta utilizados actualmente en internet reportan resultados excepcionales.	-1	1	0	1	2	-1	0	-2	1	1	2	1	1	1	1	1	-1	1	0	2	1	1	0	1	1	1	-1	1	1	1	-1	1	0.48		
	3. El uso de Internet como medio para mejorar la planeación estratégica dentro de la organización.	1	-2	0	1	1	1	-1	-1	-2	1	0	1	0	-1	-1	-1	-1	-2	1	2	0	1	-2	0	1	1	1	1	-1	1	-2	1	0	0.09	
	4. Los integrantes de la fuerza de ventas están capacitados para transmitir con efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a la empresa.	1	2	0	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1.03	
	5. Los planes de contingencia toman en cuenta los cambios en el entorno económico, legal o regulatorio que puedan afectar en el desempeño de ventas.	1	0	-1	-1	-1	0	1	1	2	-2	1	1	1	0	-1	-1	-1	-1	1	-1	-2	1	-1	-1	0	1	-1	0	1	1	-2		-0.12		
VENTAS	6. Los nuevos productos y/o servicios que se incorporaron arrojaron resultados extraordinarios.	1	0	1	1	-1	-1	0	-1	1	1	0	0	-1	1	1	1	2	1	1	-1	1	1	1	1	1	1	2	2	-1	1	1	1	1	0.55	
	7. Utilizar Internet como canal de venta aumenta el número de clientes.	-1	1	1	2	2	2	1	1	1	-1	-1	2	1	-1	1	1	2	2	2	1	1	1	-1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1.06	
	8. Utilizar Internet reduce los costos del proceso de venta.	1	0	-1	0	1	1	1	1	-1	0	1	2	2	-1	-1	1	1	1	0	-1	-1	0	1	1	1	1	-1	0	1	2	-1	-1	0.33		
	9. Los clientes de la empresa tienen el perfil para adaptarse a solicitar sus pedidos por internet.	1	1	1	1	-1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	0	-1	-1	2	1	2	1	1	1	1	1	0.91	
10. Las estrategias para introducir los productos actuales de la empresa en el mercado no son competitivos.	2	1	0	-1	1	1	0	0	2	2	1	1	1	1	1	2	2	0	2	1	0	-1	1	1	0	0	2	2	2	1	2	2	2	1.06		
CALIDAD DEL SERVICIO	11. La atención brindada por parte de los empleados de los establecimientos es cordial y adecuada.	0	1	1	1	-1	-2	1	1	0	1	1	1	-1	1	1	1	1	-1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	-1	-2	0	-1	1	-1	0.24	
	12. Es importante la calidad en los productos y/o servicios en la empresa.	1	1	1	2	2	0	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	0	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1.24	
	13. La organización es competitiva en precio, calidad y tiempo de entrega.	1	-2	1	1	-1	2	2	-2	0	2	-1	1	-2	-2	-1	-1	-2	1	1	-1	1	1	1	-1	2	1	-1	-2	-1	1	1	1	-0.06		
	14. El reflejo de los procesos actuales aumenta la calidad de los productos.	-1	1	0	-2	1	1	-1	1	-1	1	0	-1	1	0	-2	1	1	1	-1	1	1	1	0	-1	1	1	0	-2	1	1	-1	-1	-1	0.03	
	15. El cliente queda satisfecho con la rapidez y eficiencia de atención en la etapa de solicitud de productos y/o servicios.	-2	1	-1	-1	-1	-1	1	-2	1	-1	-1	-1	-1	1	-2	-2	-1	-1	-2	1	-1	-2	-1	-2	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-1.03	
16. Los procesos actuales para la solicitud de productos son fáciles y prácticos para los clientes.	1	-2	0	-1	-1	1	1	-1	-1	0	1	1	1	1	-1	-1	-1	1	1	0	-1	-1	-2	1	-1	-1	0	2	1	1	1	-1	-1	-0.18		
ALMACEN E INVENTARIOS	17. La recepción de artículos y/o productos sería más eficiente con un sistema informático.	1	1	1	2	1	-1	2	1	2	2	1	1	-1	2	1	2	1	1	0	-1	-1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	1.09
	18. Un sistema informático reduce tiempo en la búsqueda de productos solicitados por el cliente.	1	2	2	1	1	-1	2	1	2	1	1	0	-1	-1	2	2	1	2	2	1	-1	2	2	1	2	1	1	1	1	-1	-1	2	2	0.94	
	19. Con la automatización del control de inventarios mediante el sistema informático se aprovechara el recurso humano en otras actividades.	1	1	0	-1	-1	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	1	1	1	1	0	-1	-1	-1	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	0.09	
	20. En la empresa se lleva un control minucioso de los productos (entradas y salidas).	1	0	-1	-2	2	1	1	0	-1	-1	-2	1	1	1	1	1	0	-1	-2	1	1	0	-1	-1	-1	-1	-2	1	1	1	0	-1	0	-0.24	
	21. Los procesos de solicitud de pedidos están automatizados con los distintos herramientas de la gestión de procesos.	1	-1	0	-2	-1	0	1	1	0	-1	-2	0	1	1	0	-1	-1	-2	-1	0	1	1	0	-1	-1	-2	0	1	1	-1	0	-2	-1	-0.33	
22. Se mantiene el registro y control de las existencias de productos permitiendo al	1	1	-1	-1	0	2	-2	1	-1	-1	0	1	-2	-1	-1	-1	1	1	1	-1	0	2	-2	1	-1	-1	-1	0	1	-2	-1	-1	-1	-1	-0.27	
MARKETING	23. El plan de mercado tiene presencia en los medios recuadrados por la población objetivo.	-2	-2	-2	-1	0	-1	-1	-1	1	0	1	1	-2	-2	-2	-2	-2	-2	-1	0	-1	-1	0	-1	-1	-1	-1	-2	-1	-2	-2	-2	-2	-2	-1.03
	24. La estrategia de envío y entrega de productos para el cliente recibe su pedido en tiempo y en forma.	1	2	1	1	-1	-1	2	1	1	0	1	1	2	-1	-1	1	1	0	-1	-1	2	1	1	0	1	1	1	2	-1	-1	1	2	1	1	0.61
	25. La estrategia de mercadotecnia es completa y produce utilidades para el negocio.	1	-2	1	-1	-1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	0	0	0	1	-2	1	-1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	0	0	1	0	1	-0.27
	26. La empresa es competitiva debido a la estrategia de Marketing.	1	1	1	-1	-1	0	-1	-1	1	1	-1	-1	-1	0	1	1	1	-1	-1	0	-1	-1	1	1	1	-1	-1	0	1	1	-1	-1	-1	-1	0.03
	27. El presupuesto destinado para las campañas de publicidad es distribuido correctamente por el área de marketing.	-1	-1	0	0	0	1	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-2	-2	-2	0	0	0	1	-1	-1	0	0	0	0	1	1	1	-1	-1	-1	-1	-1	-0.33

ANEXO IV. Costos de los Canales de Distribución

Proceso de Autoservicio

Autoservicio					
Gastos Principales			Operación de Autoservicio.		
Renta Inmueble	\$	35,000.00	Horario	9:00 a 18:00 Hrs.	
Luz	\$	5,000.00	Dias Laborables	Todo el año, excepto Días Festivos.	
Telefono	\$	5,000.00	Rotación de Personal	200% durante el Año en puestos Operativos.	
Agua	\$	3,000.00	Entrega Foranea o Local	Solo Local	
Predial	\$	4,000.00	Costo Entrega	Menor a 5 Km, Sin Costo	
Vigilancia	\$	12,000.00		Mayor a 5km, \$100.00	
Alarma	\$	4,000.00		Compras Mayores \$1,000 Sin Costo.	
Traslado de Valores	\$	4,000.00			
Mantenimiento Cajas	\$	5,000.00			
Gasolinas	\$	9,000.00			
Gastos Equipo de Transporte	\$	14,000.00			
Inventario	\$	450,000.00			
Mercancias	\$	175,000.00			
SubTotal Gastos	\$	725,000.00			
Empleados	Plantilla	Sueldos Nominales	Carga Impositiva	Total Sueldos Netos	
Encargado Tienda	1	\$ 7,000.00	\$ 1,004.53	\$ 8,004.53	
Auxiliar Administrativo	1	\$ 4,500.00	\$ 642.86	\$ 5,142.86	
Cajeras	3	\$ 7,500.00	\$ 1,071.43	\$ 8,571.43	
Auxiliares Piso	3	\$ 7,500.00	\$ 1,071.43	\$ 8,571.43	
Chofer	1	\$ 3,500.00	\$ 500.00	\$ 4,000.00	
Auxiliar Chofer	1	\$ 2,500.00	\$ 357.14	\$ 2,857.14	
Totales	10	\$ 32,500.00	\$ 4,647.39	\$ 37,147.39	
Gastos Principales	\$	725,000.00			
Gastos Sueldos Netos	\$	37,147.39			
Total Gastos	\$	762,147.39			

Proceso Vía Telefónica

Vía Telefónica					
Gastos Principales			Operación de Vía Telefónica		
Renta Inmueble	\$	50,000.00	Horario	9:00 a 21:00 Hrs.	
Luz	\$	7,500.00	Dias Laborables	Lunes a Sabado, Excepto Días Festivo.	
Telefono	\$	5,000.00	Rotación de Personal	200% durante el Año en puestos Operativos.	
Agua	\$	2,000.00	Entrega Foranea o Local	Ambas	
Vigilancia	\$	12,000.00	Costo Entrega	Local Sin Costo	
Alarma	\$	4,000.00		Foraneo \$100.00	
Mantenimiento PC's	\$	20,000.00			
Gasolinas	\$	20,000.00			
Gastos Equipo de Transporte	\$	30,000.00			
Inventario	\$	400,000.00			
SubTotal Gastos	\$	550,500.00			
Empleados	Plantilla	Sueldos Nominales	Carga Impositiva	Total Sueldos Netos	
Gerente Operativo	1	\$ 8,000.00	\$ 1,188.80	\$ 9,188.80	
Supervisor Operativo	1	\$ 5,000.00	\$ 743.00	\$ 5,743.00	
Ejecutivo Telefonico	6	\$ 18,000.00	\$ 2,674.80	\$ 20,674.80	
Almacenista	1	\$ 3,000.00	\$ 445.80	\$ 3,445.80	
Chofer	1	\$ 3,500.00	\$ 520.10	\$ 4,020.10	
Motociclista	1	\$ 2,500.00	\$ 371.50	\$ 2,871.50	
Totales	11	\$ 40,000.00	\$ 5,944.00	\$ 45,944.00	
Gastos Principales	\$	550,500.00			
Gastos Sueldos Netos	\$	45,944.00			
Total Gastos	\$	596,444.00			

Proceso Mostrador

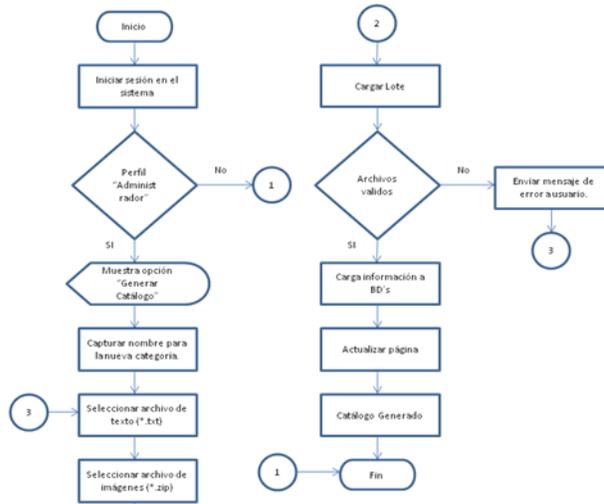
Mostrador				
Gastos Principales			Operación de Via Telefónica	
Renta Inmueble	\$	10,000.00	Horario	10:00 a 20:00 Hrs.
Luz	\$	1,500.00		Todo el año,
Telefono	\$	500.00	Dias Laborables	Excepto Dias Festivo.
Agua	\$	500.00		
Alarma	\$	1,500.00	Rotación de Personal	300% durante el Año en Cajera y Auxiliar
Gasolinas	\$	7,500.00	Entrega	Solo 5 km alrededor de la Sucursal.
Inventario	\$	200,000.00	Foranea o Local	Sin Costo
Mercancias	\$	75,000.00	Costo Entrega	
SubTotal Gastos	\$	296,500.00		
Empleados			Plantilla	
Encargado Tienda		1	Sueldos Nominales	
Cajera		1	\$	5,000.00
Auxiliar de Tienda		1	\$	2,500.00
Chofer		1	\$	2,500.00
Totales		4	\$	13,000.00
Gastos Principales	\$	296,500.00		
Gastos Sueldos Netos	\$	13,000.00		
Total Gastos	\$	309,500.00		

Proceso Internet

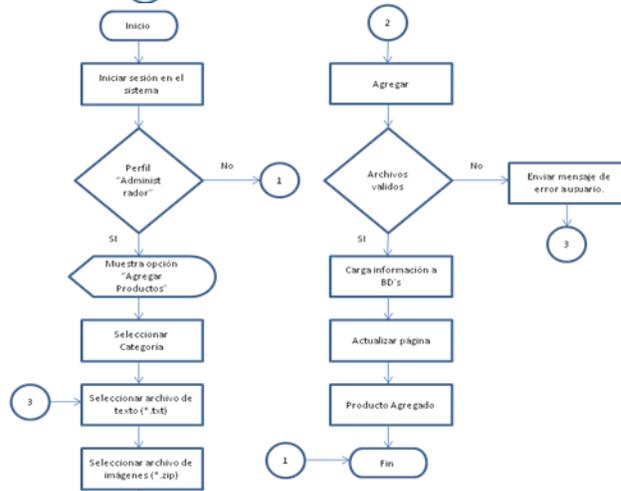
Ventas por Internet				
Gastos Principales			Operación de Venta Por Internet	
Luz	\$	3,000.00	Horario	24 Hrs del día.
Dominio y Hospedaje WEB	\$	1,000.00	Dias Laborables	Todo el año
Telefono	\$	2,000.00	Rotación de Personal	50% durante el Año en Almacen y Aux. Chofer
Agua	\$	2,000.00	Entrega	Local, Nacional e Internacional
Predial	\$	2,000.00	Foranea o Local	Local, Sin Costo
Alarma	\$	4,000.00	Costo Entrega	Nal., Según Mensajeria Internal., según Mensajeria
Gasolinas	\$	9,000.00		
Inventario	\$	150,000.00		
SubTotal Gastos	\$	173,000.00		
Empleados			Plantilla	
Administrador Sistema		1	Sueldos Nominales	
Almacenista		1	\$	7,000.00
Chofer		1	\$	3,500.00
Auxiliar Chofer		1	\$	3,500.00
Totales		4	\$	16,500.00
Gastos Principales	\$	173,000.00		
Gastos Sueldos Netos	\$	16,500.00		
Total Gastos	\$	189,500.00		

ANEXO V. Diagramas de Flujo

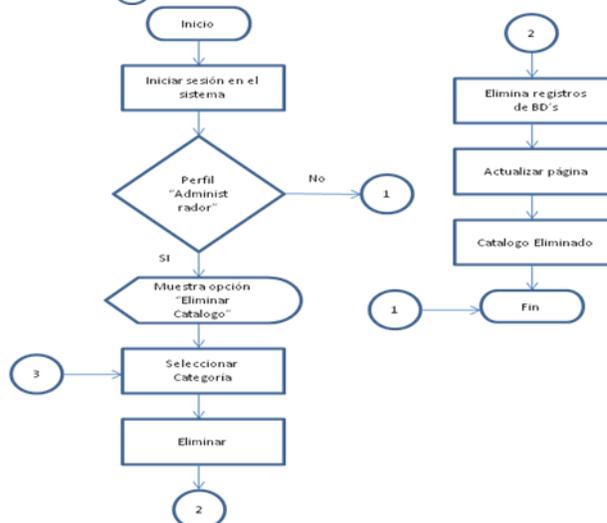
Alta de Catálogos



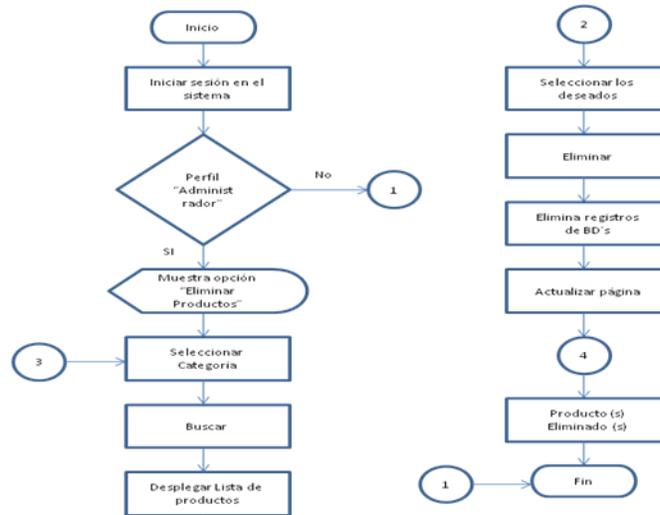
Alta de Productos



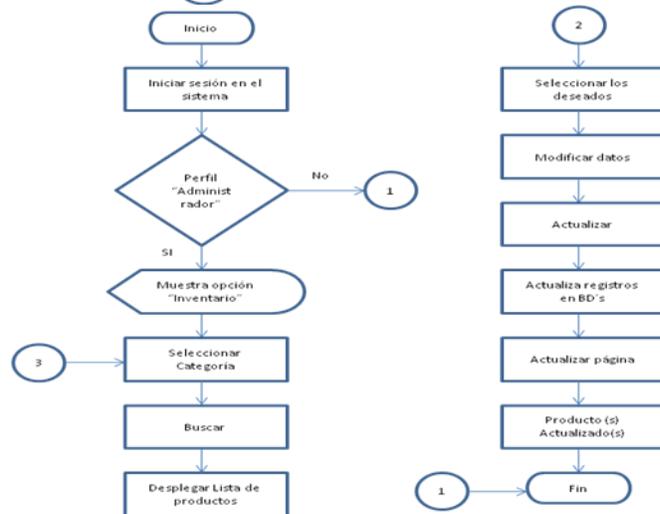
Eliminar Catálogos



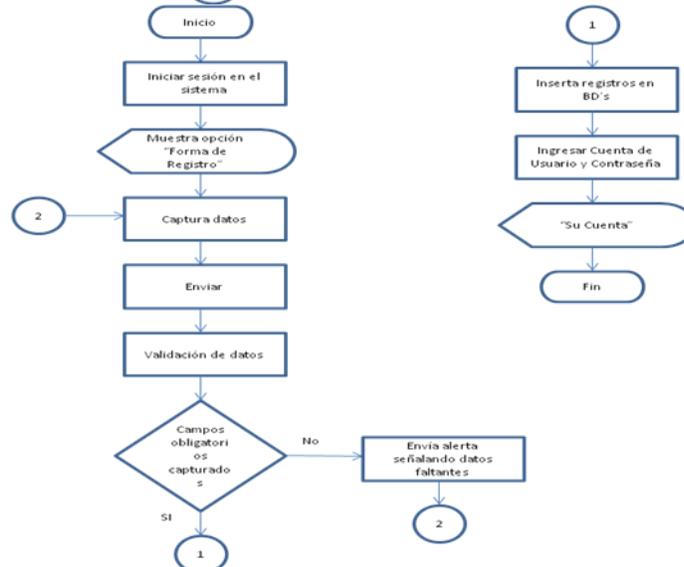
Eliminar Productos



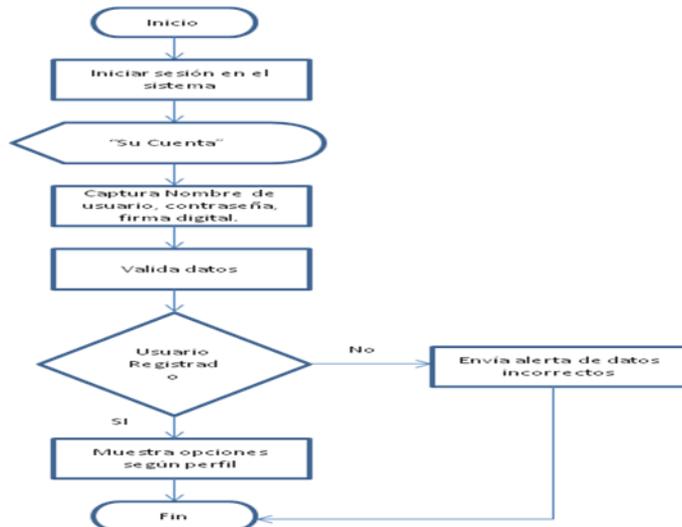
Inventario



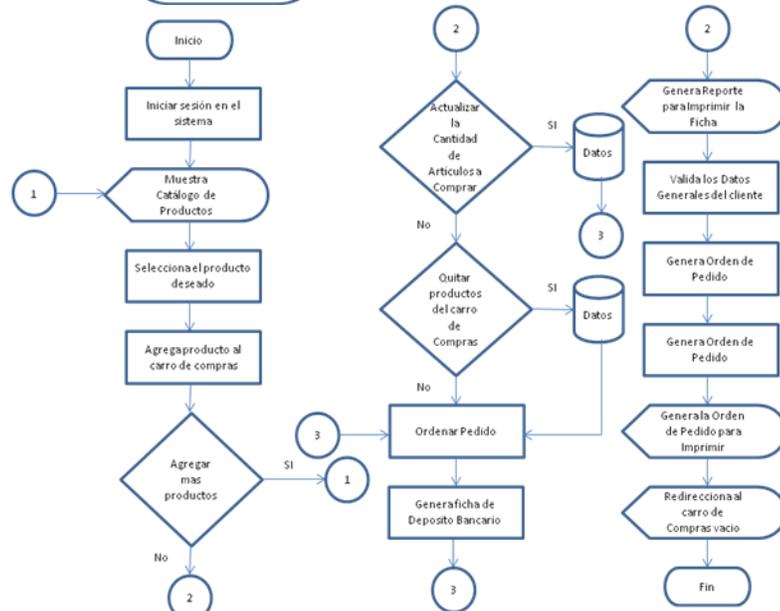
Registro



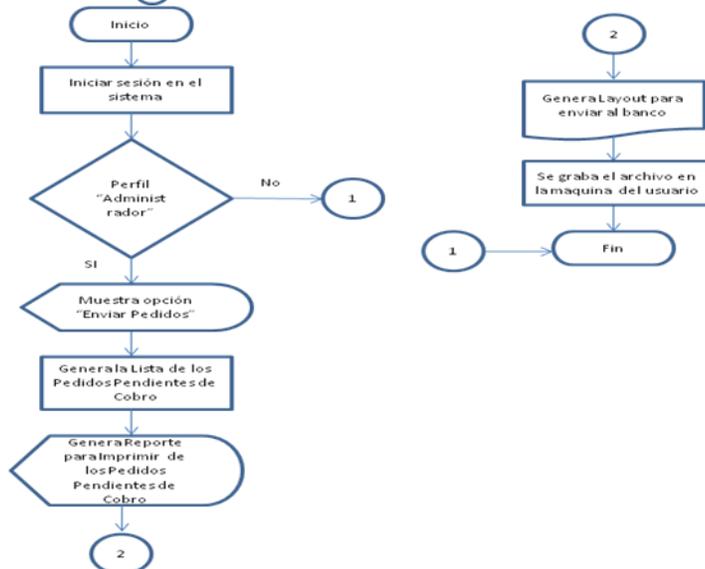
Inicio de sesión



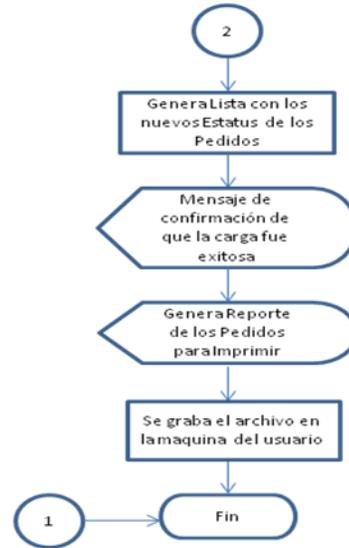
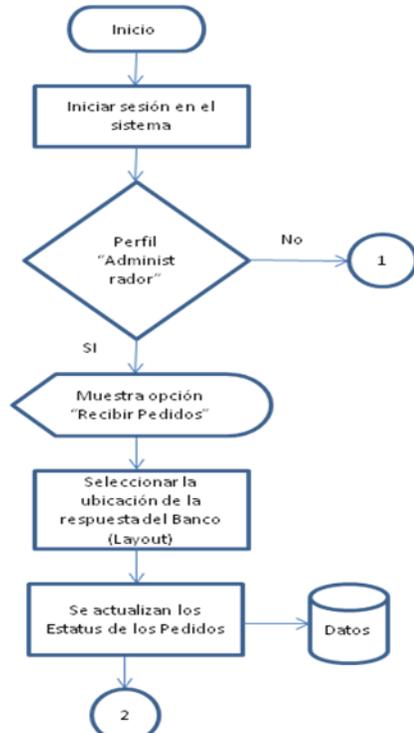
Solicitud de pedido



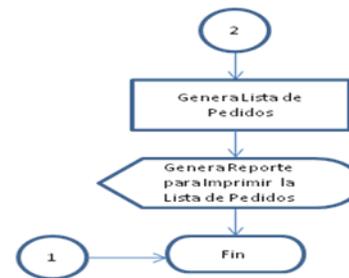
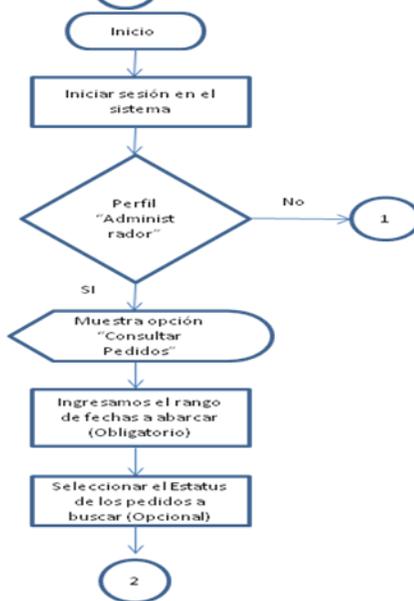
Enviar pedidos



Recibir pedidos



Consultar pedidos



ANEXO VI. Casos de Uso

Alta de Catálogos

Proyecto:	Implementación de un sistema de distribución para el incremento de la productividad en empresas de venta directa al público	
Datos Generales		
Nombre:	Alta de Catálogos	
Ubicación:	Productos / Generar Catalogo	
Detalle:	Determinar el flujo de información que se debe seguir en la aplicación para registrar catálogos de los productos deseados	
Actores:	Administrador del sistema	
Precondiciones	El usuario debe encontrarse registrado dentro de la aplicación con el perfil de Administrador.	
Flujo Normal		
	Acciones Actor	Responsabilidades Sistema
	Capturar nombre del catalogo por registrar	Insertar lote con el nombre asignado
	Seleccionar archivo de texto previamente formado con la información requerida	Registrar ruta del archivo *.txt
	Seleccionar archivo .zip con las imágenes correspondientes	Registrar ruta del archivo*.zip
	Validación de campos	Valida campos obligatorios
	Cargar Lote	Validar contenido, si es valido carga la información, de lo contrario informa al usuario.
Poscondiciones:	El sistema almacena la información ingresada así mismo genera el registro del nuevo catalogo.	
Notas:		

Alta de Productos

Proyecto:	Implementación de un sistema de distribución para el incremento de la productividad en empresas de venta directa al público	
Datos Generales		
Nombre:	Alta de Productos	
Ubicación:	Productos / Agregar Productos	
Detalle:	Determinar el flujo de información que se debe seguir en la aplicación para dar de alta productos en los catálogos cargados.	
Actores:	Administrador del sistema	
Precondiciones	El usuario debe encontrarse registrado dentro de la aplicación con el perfil de Administrador.	
Flujo Normal		
	Acciones Actor	Responsabilidades Sistema

	Seleccionar una opción de la lista de catálogos existentes	Registrar ID de la opción seleccionada
	Seleccionar archivo de texto previamente formado con la información requerida	Registrar ruta del archivo *.txt
	Seleccionar archivo .zip con las imágenes correspondientes	Registrar ruta del archivo*.zip
	Validación de campos	Valida campos obligatorios
	Agregar	Validar contenido, si es valido carga la información, de lo contrario informa al usuario.
Poscondiciones:	El sistema inserta el nuevo articulo en el catalogo correspondiente	
Notas:		

Eliminar Productos

Proyecto:	Implementación de un sistema de distribución para el incremento de la productividad en empresas de venta directa al público	
Datos Generales		
Nombre:	Eliminar Productos	
Ubicación:	Productos / Eliminar Productos	
Detalle:	Determinar el flujo de información que se debe seguir en la aplicación para eliminar productos de cualquier catálogo.	
Actores:	Administrador del sistema	
Precondiciones:	El usuario debe encontrarse registrado dentro de la aplicación con el perfil de Administrador.	
Flujo Normal		
	Acciones Actor	Responsabilidades Sistema
	Seleccionar una opción de la lista de catálogos existentes	Registrar ID de la opción seleccionada.
	Dar clic en el botón Buscar	Despliega lista con los productos del catalogo seleccionado.
	Seleccionar artículos deseados	Registrar ID del producto
	Dar clic en el botón Eliminar	Eliminar registros seleccionados
Poscondiciones:	El sistema elimina los artículos seleccionados del catalogo correspondiente.	
Notas:		

Eliminar Catálogos

Proyecto:	Implementación de un sistema de distribución para el incremento de la productividad en empresas de venta directa al público	
Datos Generales		
Nombre:	Eliminar Catálogos	
Ubicación:	Productos / Eliminar Catálogos	

Detalle:	Determinar el flujo de información que se debe seguir en la aplicación para eliminar catálogos de la aplicación.	
Actores:	Administrador del sistema	
Precondiciones	El usuario debe encontrarse registrado dentro de la aplicación con el perfil de Administrador.	
Flujo Normal		
	Acciones Actor	Responsabilidades Sistema
	Seleccionar una opción de la lista de catálogos existentes	Registrar ID de la opción seleccionada.
	Dar clic en el botón Eliminar	Eliminar categoría seleccionados
Poscondiciones:	El sistema elimina la categoría y productos del registro seleccionado.	
Notas:		

Inventario

Proyecto:	Implementación de un sistema de distribución para el incremento de la productividad en empresas de venta directa al público	
Datos Generales		
Nombre:	Inventario	
Ubicación:	Almacén / Inventario	
Detalle:	Determinar el flujo de información que se debe seguir en la aplicación para la administración de inventarios dentro del sistema.	
Actores:	Administrador del sistema	
Precondiciones	El usuario debe encontrarse registrado dentro de la aplicación con el perfil de Administrador.	
Flujo Normal		
	Acciones Actor	Responsabilidades Sistema
	Seleccionar una opción de la lista de catálogos existentes	Registrar ID de la opción seleccionada.
	Dar clic en el botón Buscar	Despliega lista con los productos del catalogo seleccionado.
	Seleccionar artículos deseados	Registrar ID del producto
	Modificar información necesaria	Habilitar controles para captura
	Actualizar	Reemplazar información anterior con la nueva en los artículos previamente seleccionados
Poscondiciones:	El sistema actualiza los productos del catalogo seleccionado.	
Notas:		

Inicio de Sesión

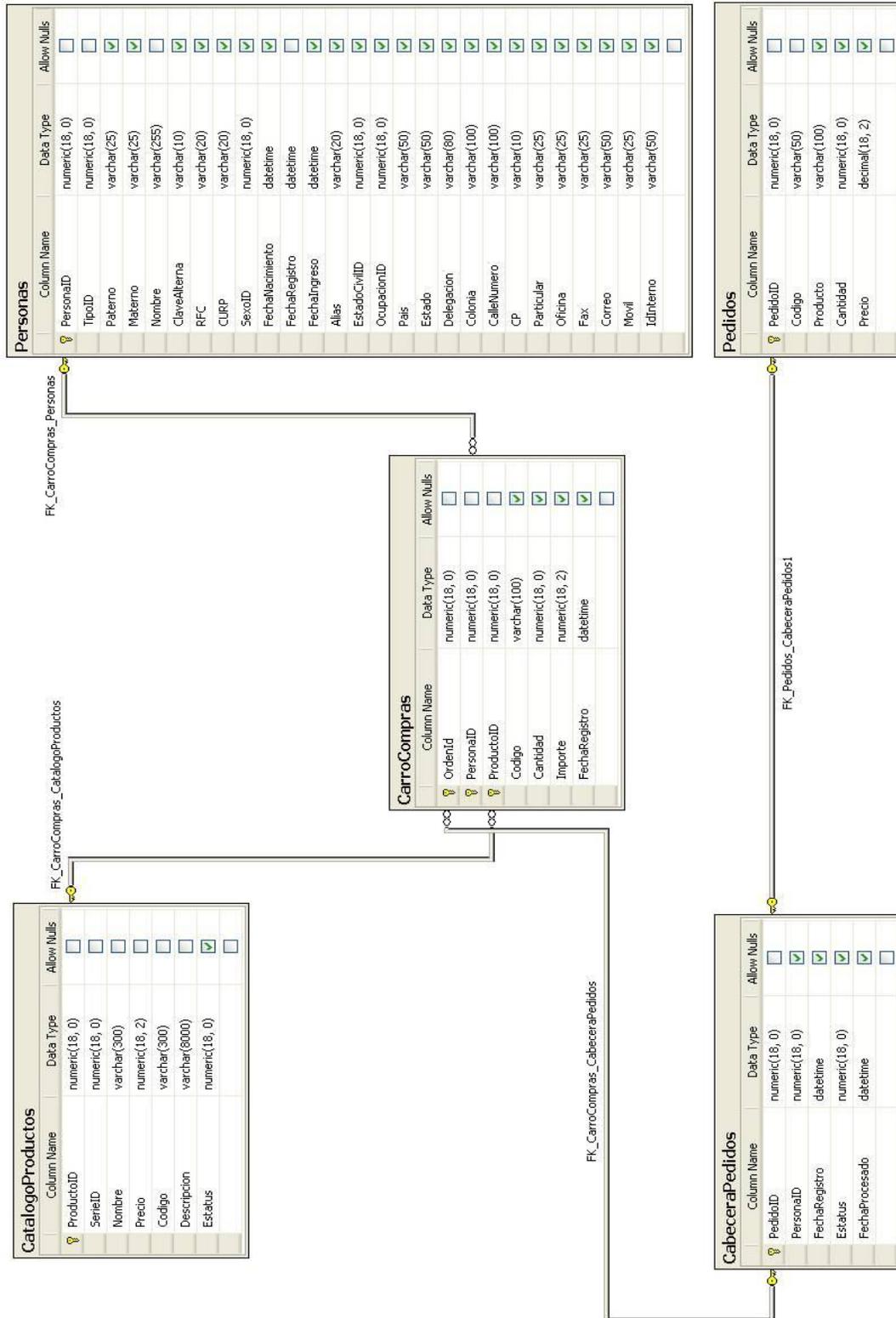
Proyecto:	Implementación de un sistema de distribución para el incremento de la productividad en empresas de venta directa al público	
Datos Generales		
Nombre:	Inicio de Sesión	
Ubicación:	Su Cuenta	
Detalle:	Determinar el flujo de información que se debe seguir en la aplicación para el inicio de sesión de los diferentes usuarios	
Actores:	Administrador del sistema, Usuario Registrado	
Precondiciones	El usuario debe encontrarse registrado dentro de la aplicación con el perfil de Administrador o Cliente.	
Flujo Normal		
	Acciones Actor	Responsabilidades Sistema
	Ingresar Nombre de Usuario, Contraseña y firma digital.	Permitir captura
	Clic en botón Aceptar	Validar datos, si los datos son correctos permite acceso de lo contrario envía mensaje al usuario.
	Ingresar al sistema	Muestra pantallas y menús de usuario según perfil.
Poscondiciones:	Muestra menús de usuario según perfil el perfil asignado al usuario.	
Notas:		

Forma de Registro

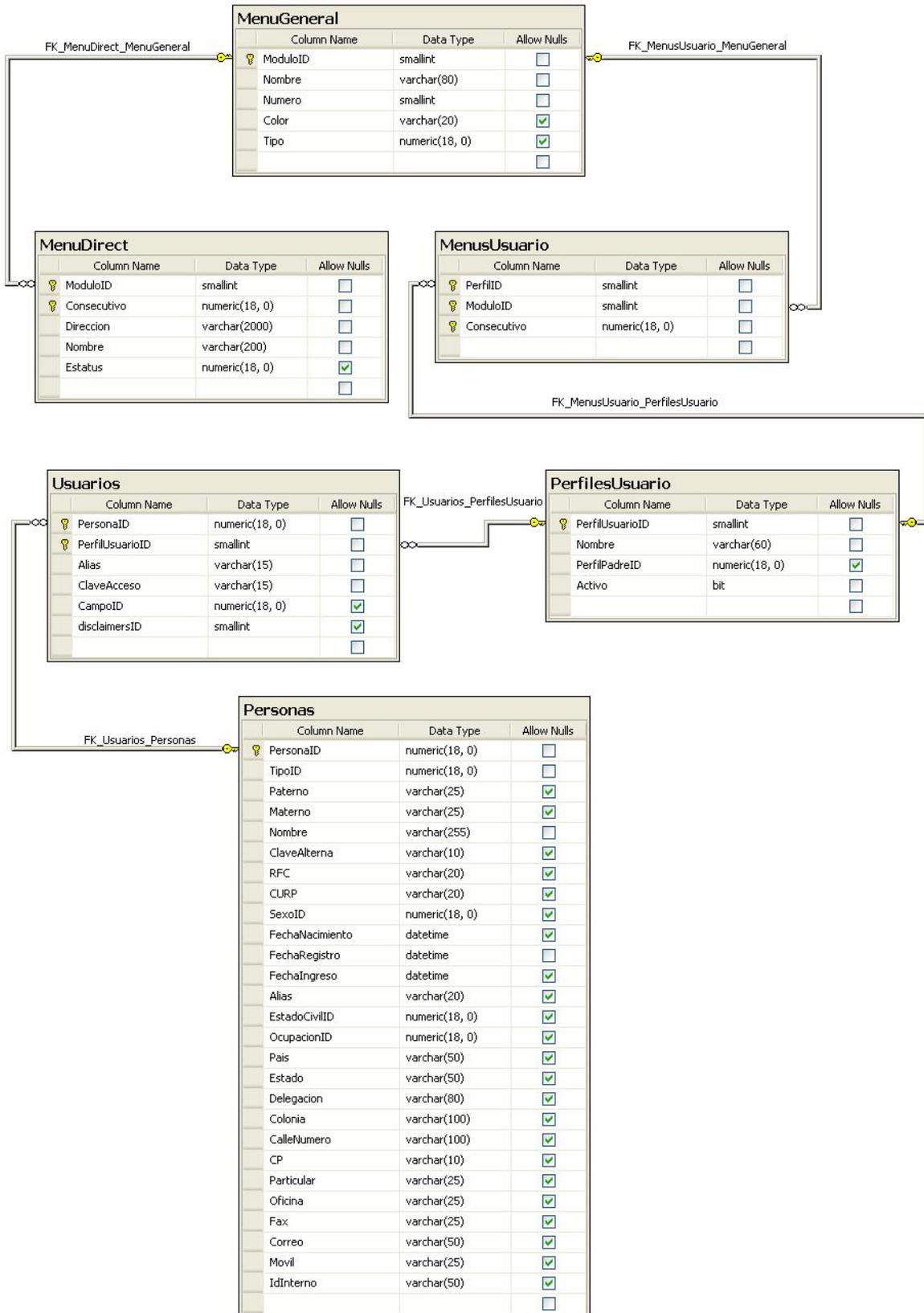
Proyecto:	Implementación de un sistema de distribución para el incremento de la productividad en empresas de venta directa al público	
Datos Generales		
Nombre:	Forma de Registro	
Ubicación:	Registro / Forma de Registro	
Detalle:	Determinar el flujo de información que se debe seguir en la aplicación para el registro de usuarios dentro del sistema	
Actores:	Administrador del sistema, Usuario Registrado, Usuario Anónimo	
Precondiciones	Ingresar a la aplicación al modulo de Registro	
Flujo Normal		
	Acciones Actor	Responsabilidades Sistema
	Capturar todos los campos obligatorios	Habilitar controles para captura de información
	Dar clic en botón Enviar	Validar campos y tipos de dato, si son correctos permitir registro, de lo contrario envía mensaje al usuario indicando campos obligatorios no capturados o donde exista información no valida.
Poscondiciones:	Nuevo usuario registrado, menús habilitados según perfil.	

ANEXO VI. Diseño Lógico de la Base de Datos

Solicitud de Pedidos



Menú de Usuario



Catálogo de Direcciones

