



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

"Propuesta para la implementación del marketing digital y n´tics en la comercialización de productos orgánicos de la empresa Soysan de la ciudad de Riobamba año 2014-2015"

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Méndez Encalada, Evangelina Auxiliadora

DIRECTOR: Jijón Gordillo, Elaine Raquel, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL

2015

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgs

Elaine Raquel Jijón Gordillo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación denominado **Propuesta para la implementación del Marketing Digital y NTICS en la comercialización de productos orgánicos de la empresa SOYSAN de la ciudad de Riobamba año 2014-2015**, realizado por Méndez Encalada Evangelina Auxiliadora, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Julio de 2015

f).....

DIRECTOR(A)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Méndez Encalada Evangelina Auxiliadora declaro ser autora del presente trabajo de maestría: **Propuesta para la implementación del Marketing Digital y NTICS en la comercialización de productos orgánicos de la empresa SOYSAN de la ciudad de Riobamba año 2014-2015**, de la Titulación Magister en Gestión Empresarial, siendo MGS Elaine Raquel Jijón Gordillo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....


EVANGELINA MENDEZ ENCALADA
C.I. 0916872963

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Fin de Maestría quiero dedicarlo a Dios, a mi Madre en el cielo María, al ser que me dio la vida mi madre Hilda, a mi hijo Mateo, mis razones de amor e inspiración a seguir en mi carrera profesional.

Evangelina A. Méndez Encalada

AGRADECIMIENTO

Todo el esfuerzo realizado antes y durante la elaboración de este Trabajo de Fin de Maestría quiero dedicarlo a mi familia por lo que:

Quiero dar gracias a Dios por haberme permitido dar este paso en mi vida, por estar conmigo cada día y por ser mi inspiración espiritual.

Doy gracias a mi Hijo, Mateo, por haber soportado todo el tiempo que no he podido dedicarle y que juntos recuperaremos.

“Hijo mío tu eres el motor de mi vida, y la razón para seguir creciendo profesionalmente, Te amo”.

Agradezco a mi Madre por haberme brindado la educación sin la cual no hubiera sido posible seguir el camino que me ha llevado a la culminación de esta etapa de crecimiento en mi formación profesional, gracias Madre por tu comprensión y atenciones a mi Hijo durante mi ausencia.

Evangelina A. Méndez Encalada

INDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCION	xiv
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	17
1.1. Diagnóstico de la situación.....	18
1.2. Antecedentes del Problema	20
1.3. Formulación del Problema	24
1.4. Objetivos de la Investigación.....	30
1.4.1. Objetivo General	30
1.4.2. Objetivos Específicos.....	30
1.5. Justificación	31
1.6. Limitaciones	34
1.7. Hipótesis del problema.....	36
1.8. Identificación de las variables	36
1.9. Operacionalización de las variables	36
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	37
2.1. Fundamentos Teóricos	38
2.2. Agricultura y Comercialización	38
2.2.1. La Revolución Verde.....	40
2.2.2. Agricultura Orgánica	45
2.3. La Certificación Orgánica	46
2.4. La Situación en el Ecuador	50
2.4.1. Agricultura Orgánica en el Ecuador.....	52
2.5. Aspecto Comercial	58
2.5.1. Marketing Mix	59
2.5.2. Las herramientas del marketing.....	62
2.5.3. Cadena de distribución	64
2.5.4. Origen y funciones del Marketing Digital	68
2.6. Aspectos Técnicos	69
2.6.1. La Era del Marketing Digital	73

2.6.2. Mobile marketing	75
2.6.3. Search Engine Marketing.....	76
2.6.4. El Marketing Digital en el Ecuador	77
2.6.5. Como iniciar un Negocio por Internet (VARGAS).-.....	78
2.6.6. Creando un Blog:.....	81
2.6.7. Nuevas Tecnologías	83
2.6.8. Web Social o Web 2.0	84
2.6.9. Los Wikis	85
2.7. Plan de Gestión del Conocimiento a traves de Nuevas Tecnologias en Diapositivas	86
2.8. Uso de Blogs.....	89
2.9. Blog sobre las TICS y los Negocios Orgánicos	90
2.9.1. Los negocios Orgánicos también están en las redes sociales:	92
2.10. El Comercio Electrónico o E-Commerce	93
2.10.1. Ventajas del E- Commerce	94
2.10.2. Inconvenientes	94
2.11. Back Office: Producción Distribución Y Logística Front Office: Mercado Ventas Y Servicio Al Cliente	95
2.12. Diferencias entre el Comercio Electrónico y el Negocio Electrónico:.....	96
2.13. Consumidores en Línea: La Audiencia de Internet y comportamiento del consumidor.....	97
2.13.1. El Perfil de los consumidores en línea:.....	97
2.14. El Comercio Electrónico en el Ecuador.	99
2.14.1. Comprar por Internet.....	100
2.14.2. Tipo de Modelo de Comercio Electrónico:.....	103
2.14.2.1 B2c: Bussiness To Consumer	104
2.14.2.2.B2b: Bussiness To Bussiness	105
2.14.2.3.C2c: Consumer To Consumer.....	106
2.14.2.4.C2b Consumer To Bussiness	106
2.14.2.5.M2B MOVIL TO BUSSINESS	107
2.14.2.6.G2b Government To Bussiness	107
2.14.2.7.B2g: Bussiness To Government	107
2.14.2.8.Infraestructura tecnológica y métodos de pago	107
2.14.3. Sistemas De Pago:	108
2.14.4. Sistemas De Pago Electrónicos:	108
2.14.4.1 Pagos Entre Personas “Paypal”	109
2.14.4.2 El servicio de Paypal brinda tres tipos de cuentas:.....	110

2.15.La situación en Ecuador	110
2.15.1.Tarjetas inteligentes	111
2.15.2.Certificados digitales y firmas electrónicas	113
2.15.3.Clases de Certificado Digital	114
2.15.4.Firma digital	114
2.15.5.Tiendas virtuales	116
2.15.6.Software gratis para tiendas online	116
2.15.7.Tienda	117
2.16. Sitios para crear tiendas online	117
2.16.1.Dificultades	119
2.16.2.Páginas donde se pueda crear tiendas gratis.....	119
2.16.3.Ventajas y Desventajas de las plataformas para tiendas virtuales	120
2.16.4.Aspectos Legales, Ley De Comercio Electrónico	123
2.16.7.Aspectos éticos, sociales y políticos en el comercio electrónico:.....	123
CAPITULO III.- METODOLOGIA.....	125
3.1.Marco Metodológico.....	126
3.1.1. Métodos de investigación, tipo de investigación y técnicas de obtención de datos	126
3.2.Población y muestra.....	126
3.3.Representación Gráfica y Análisis de Resultados.....	127
3.3.1.Encuestas realizadas a Consumidores de Productos Orgánicos.....	127
3.3.2.Encuestas realizadas a Productores Orgánicos.....	130
3.4.Conclusión de Resultados	143
3.5.Detalle de los resultados.....	144
3.5.1. Resultados Directos:	144
3.5.2. Resultados Indirectos	144
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	145
4.1. Propuestas de Mejoras	146
4.1.1. Comercialización:.....	147
4.1.2. Nuevas Tecnologías y Marketing Digital	148
4.1.3. Promedio de Ventas de Empresas Minoristas.....	148
4.1.4. Promedio de Visitas	148
4.1.5. Cifras Relevantes del INEC en Ecuador en noviembre de 2014:	149
4.2. “Plan de Negocios para Implementar E-Commerce Y Marketing Digital a la empresa Soysan”	151
4.2.1. Resumen ejecutivo	151
4.2.2. Hipótesis:	152

4.2.3. Objetivo General.....	152
4.2.4. Objetivos Específicos.....	153
4.2.5. Análisis FODA	154
4.2.6 Matriz Foda, Grafico	154
4.2.7. Operatividad	156
4.2.8. Productos procesados	157
4.2.9. Datos Básicos.....	158
4.2.10 Cartera de Servicios: Venta de un producto determinado.	159
4.2.9.1. Clientes: Consumidores finales.	159
4.3. Entorno en el que se realizará la actividad de la empresa.....	160
4.3.1. Entorno económico y sociocultural.....	160
4.3.2. Entorno generalista.....	160
4.3.3. Entorno local.....	160
4.3.4. Entorno tecnológico	160
4.4. Actividad de la empresa.....	161
4.4.1. Definición del producto que venderá la empresa	161
4.5. PROPUESTA TÉCNICA	162
4.6. PROPUESTA COMERCIAL.....	167
4.6.1 Integración de Productores a través de herramienta tecnológica.....	167
4.6.2. Aprovechamiento y gestión de stocks/almacenes	167
4.6.3. Portafolio de productos	168
4.6.4. Proveedores: CAMARI, FINCA EL MOLINO, FECAOL, PRODUCTORES SOYSAN 168	
4.6.4.1. Mercado.....	168
4.6.5. Estimación de ventas.....	169
4.6.5.1 Evolución y previsiones del mercado	169
4.6.5.2 La competencia.....	169
4.6.5.3 Productos sustitutivos	170
4.6.5.4 Cadena de valor.....	170
4.7. PROPUESTA FINANCIERA	172
4.7.1 Inversión Inicial.....	171
... 4.7.2 Inversión en Infraestructura.....	172
4.7.3. Acciones de promoción.....	173
4.7.4. Determinación del precio de venta.....	174
4.7.5. Estrategias de pedidos	175
4.8. Proyecciones de Ventas y Rendimiento Financiero	175
4.8.1. Flujo de efectivo Soysan, Comercialización Tradicional- AÑO 2015	177
4.8.2. Pronóstico de flujo de efectivo en SOYSAN a seis meses año 2015 ..	179

4.8.3. Pronóstico de flujo de efectivo en SOYSAN a un año	183
4.8.4. Pronóstico de flujo de efectivo en SOYSAN a 3 años	184
4.8.5. Pronóstico de Estado de Resultados SOYSAN a 3 años	185
4.8.6. Proyeccion Comparativa de costos , Analisis vertical.....	195
4.8.7 Valor Actual Neto y TIR	189
4.8.8 Proyeccion con variacion de costos	193
4.8.10 Imagen de marca	195
4.9. PROPUESTA DE ASPECTO LEGAL	195
4.9.1. Protección jurídica (Aviso Legal y Política de Privacidad)	195
4.10. Cumplimiento de los objetivos planteados	195
CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	197
5.1. Síntesis, Conclusiones, Recomendaciones	198
5.1.1. Síntesis:	198
5.1.2. Conclusiones	199
5.1.3. Recomendaciones	201
BIBLIOGRAFÍA.....	201
ANEXOS.....	206
LEGISLACION DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LA REGION ANDINA DESARROLLO NORMATIVO EN LA COMUNIDAD ANDINA - TÍTULO I.....	207
LEY DE COMERCIO ELECTRONICO ENFOCADO EN SOYSAN.....	210
MODELO DE ENCUESTAS	216

RESUMEN

En los actuales momentos la demanda de productos orgánicos no sólo en Ecuador sino a nivel mundial se encuentra creciendo, hoy en día, son más las personas que están cambiando sus hábitos alimenticios y por salud prefieren consumir alimentos que han sido cultivados con productos orgánicos, libres del uso de fertilizantes y pesticidas. Uno de los inconvenientes que tiene la tienda Soysan de la ciudad de Riobamba que se dedica a producir y comercializar productos orgánicos y ancestrales, es que sus canales de distribución tradicionales no permiten la difusión de su producción haciéndola limitada, por tanto no da a conocer sus productos ni puede incursionar en nuevos mercados, razón por la que se propone implementar una plataforma como una tienda virtual donde se pueda promocionar a través del marketing digital los productos ancestrales y orgánicos así como los productores orgánicos. Este trabajo incluye encuestas y entrevistas que han facilitado la recopilación de información, proyectando los beneficios que se obtendrán al incursionar en la comercialización digital a nivel local a corto plazo con miras a la exportación generando una importante demanda que atender.

PALABRAS CLAVES: Abonos Orgánicos, Productos Orgánicos, Marketing Digital, Tienda Virtual.

ABSTRACT

At the present time the demand for organic products not only in Ecuador but also globally is growing today more people are changing their eating habits and health prefer eating foods that have been grown with organic products, Free use of fertilizers and pesticides. One of the drawbacks Soysan city of Riobamba is dedicated to producing and selling organic and ancestral products, where traditional distribution channels do not allow the dissemination of their production making limited, therefore does not disclose its products and move into new markets, and therefore it intends to implement a platform as a virtual shop where you can promote through the digital marketing both products as organic producers. This work includes surveys and interviews that have facilitated and collected information, projecting the benefits to be gained by venturing into the digital marketing at the local level in the short term with a view to generating demand a major export to attend.

KEYWORDS: Organic Fertilizers, Organic Products, Digital Marketing, Online Store

INTRODUCCION

Muchos de los productos orgánicos son comercializados mundialmente a través del esquema de “comercio justo”, que tiene como objetivo mejorar el acceso al mercado de los productores más desfavorecidos y cambiar las injustas reglas del comercio internacional tomando en cuenta que la sostenibilidad es uno de los pilares del comercio justo, otorgando una oportunidad atractiva de penetrar mercados internacionales.

El Objetivo de este Proyecto es Implementar el marketing digital y las NTics a través de un Portal de Servicios que actúe como E-Commerce para promocionar y comercializar los productos orgánicos cultivados por emprendedores agrícolas de diferentes asociaciones, debido a la necesidad de difundir a nivel local e internacional la producción orgánica con la que contamos en nuestro país.

En Ecuador donde la producción orgánica está en manos de pequeños y medianos productores, quienes se encuentran en su mayoría relegados de los servicios del estado como crédito y programas sostenibles que incluyen transferencia tecnológica y capacitación, a más de presentar un débil sistema de organización de productores, es por ello que muchos agricultores orgánicos han formado consorcios o se encuentran dentro de proyectos con la finalidad de dar a conocer sus productos y comercializarlos.

Es el caso de algunas Asociaciones de Productores Orgánicos del país quienes organizan a sus productores en pos de abrir espacio propio en el mercado nacional, con el aporte y gestión colectiva han realizado ferias orgánicas con el apoyo de organizaciones aliadas en otras provincias del país como Chimborazo, Pichincha y Loja, e incluso cuentan con convenios internacionales de capacitación agrícola orgánica para mejorar las técnicas de producción como la Asociación de Productores Orgánicos del Litoral.

El emprendimiento de Riobamba “Soy San” que desde hace diez años aproximadamente se dedica a elaborar alimentos con productos ancestrales y son comercializados en las ferias agroecológicas y tiendas comunitarias ERPE (Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador), no cuenta con un modelo de comercialización que se adapte a las nuevas tecnologías, especialmente porque el público consumidor de estos productos corresponden a una clase elitista que se encuentran en constante cuidado de su salud y que estarían dispuestas a pagar más por un producto cultivado libre de fertilizantes.

El problema planteado nace ante las serie de inconvenientes para comercializar y dar a conocer su producción a nivel local, que incluso ha motivado a generar asociatividad para poder dar a conocer su producción. La comercialización puede ser directa o indirecta de ahí que como actividad involucra la compra, venta, financiamiento, transporte, almacenaje, canales de distribución hoy en día su gestión se especializa gracias al aporte de la tecnología; de ahí la importancia de este proyecto que permitiría a proyectos de emprendimiento que involucre la producción y comercialización orgánica sea competitiva en el mercado y darse a conocer a nivel nacional e internacional. Todo este trabajo está organizado en seis capítulos como son:

Capítulo I, se plantea el Problema de la empresa SOYSAN, los inconvenientes que se han presentado ante la falta de un Canal de Distribución que involucre los medios tecnológicos debido al desconocimiento empresarial, Objetivo General de la investigación, Objetivos específicos, la justificación, limitaciones del proyecto, se plantea la hipótesis y se identifican las variables a través del cuadro de operacionalización.

Capítulo II, se desarrolla el Marco Teórico en función de nuestra propuesta, se detallan los fundamentos teóricos del proceso de la agricultura orgánica en el Ecuador y en el mundo. Se detallan tres aspectos y sus respectivas bases teóricas: Aspecto comercial, aspecto técnico y aspecto legal.

Capítulo III, se detalla la metodología aplicada en este proyecto, las herramientas utilizadas, técnicas de análisis, el análisis de los datos completamente cuantitativos, técnicas de recolección de información como encuestas sobre la factibilidad del Proyecto así como del problema.

Capítulo IV.- en este capítulo se plantea la propuesta comercial, financiera y legal para ayudar a la empresa Soysan así como también un plan de negocios para implementar el sistema de comercialización a través de un portal web, dentro de este plan se encuentra la propuesta financiera.

Capítulo V.- Conclusiones y Recomendaciones, como resultados concretos que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación de acuerdo a los objetivos planteados; planteando las medidas de acción a tomar para resolver el problema.

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1. Diagnóstico de la situación

Aunque la globalización ofrece oportunidades para el crecimiento y el desarrollo en todas las partes del mundo, las esperanzas y promesas asociadas a la rápida liberalización del comercio y las finanzas no se han cumplido hasta ahora en muchos países en desarrollo, en particular en los países MA (Menos avanzados).

De hecho, la marginación de estos últimos aumenta cada vez más, en especial la de su agricultura. Los países MA hacen frente a muchas dificultades internas y externas en sus esfuerzos por fomentar la agricultura y lograr los objetivos de mejorar la seguridad alimentaria y los ingresos de exportación. (FAO).

AGRICULTURA	
PROBLEMAS INTERNOS	PROBLEMAS EXTERNOS
NO SE ENCUENTRAN CAPACITADOS PARA IDENTIFICAR CAUSAS INTERNAS DE SUS PROBLEMAS	AUSENCIA DE POLITICAS ESTABLES
POCO O NADA ENTRENAMIENTO PARA ADMINSTRAR SUS FINCAS	ACCESO LIMITADO A RECURSOS DE CAPITAL
INSUFICIENCIA DE RECURSOS	ESCASO CREDITO RURAL
USO DE TECNOLOGIAS NO ADECUADAS	LA TIERRA ES INSUFICIENTE
ORGANIZACIÓN DEFICIENTE	INADECUADA TECNOLOGICA AGROPECUARIA
COMERCIO TRADICIONAL	CENTRALIZACION DE POLITICAS AGRICOLAS
	RESTRICCIONES, SUBSIDIOS Y MEDIDAS DE PROTECCION DE PAISES DESARROLLADOS PERJUDICAN AL PRODUCTOR NACIONAL
	COMERCIALIZACION LIMITADA
	MALA ASIGNACION DE RECURSOS POR PARTE DEL ESTADO
	POCA DIFUSION DE PRODUCCION

Tabla 3 Problemas en la Agricultura, Fuente: El verdadero Libro de los Pobres Rurales. Elaboración: Propia

El mercado de productos orgánicos a nivel mundial ha mostrado cifras de crecimiento muy importantes. Hoy en día la agricultura orgánica ha alcanzado un significativo nivel de reconocimiento tanto por los agricultores como por los consumidores y se ha convertido en un mercado dinámico y lucrativo (FLORES, SEPTIEMBRE DEL 2008)

Según estudios de Orgánic Monitor el mercado orgánico a nivel mundial, creció en ventas totales alrededor del 5% entre 2008 y 2009, con una cifra de USD54.7 billones que se incrementaron en un 8% en el 2010, (US59,1 billones), en un 10,4% anual desde el 2011 para que en los actuales momentos este tomando matices de negocio millonario a escala mundial, impulsado por un exceso en la demanda de los países industrializados, su crecimiento muestra comportamientos no experimentados por la agricultura convencional

La Agricultura Orgánica ha creado un entorno comercial cada vez más competitivo, y el Ecuador cuenta con Productores Orgánicos en diferentes regiones del país lo que nos exige la utilización de herramientas modernas en materia de comercialización y difusión.

Cumpliendo con el primer Objetivo de este Proyecto es importante recalcar que la empresa SOYSAN vende una cantidad considerable de productos orgánicos en ferias, en su local e incluso ha asistido a ferias gastronómicas (Suiza) y ferias internacionales haciendo conocer sus productos orgánicos e hizo su exposición; a nivel nacional difunde verbalmente y comercializa sus productos con presencia física en Puyo, Santo Domingo, Manabí y Guayaquil.

El propietario de la empresa tiene que hacerse conocer mediante ferias nacionales en vista que no cuenta con medios digitales para difundir y comunicarse; una de ellas es en la Ciudad de Quito se da el Circuito de Ferias Agroecológicas compuesto por cinco ferias donde productores orgánicos comercializan sus productos; la Feria de La Armenia, la Feria del Zapallo Verde que ya tiene 6 años comercializando productos orgánicos, en la Ciudad de Guayaquil la Feria Bonaterra donde se ofrecen productos orgánicos de la Costa.

Puntualmente es el caso de la Feria Zapallo Verde donde la mayoría de los clientes utilizan el correo electrónico para hacer sus compras orgánicas. Debido a esto muchos productores orgánicos se han visto en la necesidad de agruparse para acceder a créditos y poder hacer campañas de promoción de sus productos. El propietario de Soysan en lo que puede promociona los nombres de las Asociaciones que proveen de insumos cuando se trata de clientes que adquieren al por mayor.

Es entonces que esta investigación y proyecto está orientada a resarcir y ayudar a dicha empresa a que sea mucho más productiva y a nivel de otros expendedores orgánicos con miras a digitalizar, comercializar y difundir los productos orgánicos de Soysan.

1.2. Antecedentes del Problema

La FAO define a los Plaguicidas como una sustancia destinada a combatir y prevenir cualquier plaga, incluido los vectores de enfermedades humanas y de animales.

La cadena de agroquímicos está estructurada por cuatro eslabones, el proceso productivo de abonos y fertilizantes, otro de plaguicidas y reguladores biológicos.

Se estima que América consume el 23,8% del suministro de fertilizantes que se producen a nivel mundial. Las perspectivas indican que el consumo aumente en 1,4 millones de toneladas en el periodo 2007/08 a 2009/10, con una tasa de crecimiento anual del 1,5%.

Además de las condiciones desfavorables que contribuyeron a la disminución total en las ventas de pesticidas y fertilizantes en el período 2000-2004, esta industria ha experimentado cambios estructurales. Como es el caso de la UE, en los últimos años 2010-2011 las importaciones de fertilizantes químicos han disminuido considerablemente, debido a la marcada tendencia del consumo de productos orgánicos, generando la importación de abonos orgánicos para garantizar el Origen Orgánico de los productos.

Existe el Código Internacional de Conducta para su distribución y utilización, que da las directrices técnicas para adoptar sistemas de manejo de los plaguicidas desde 1985, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) advierte que todavía hay deficiencias importantes, especialmente en los países en desarrollo.

En Ecuador esta iniciativa, fue creada entre el Ministerio del Ambiente y la UNCTAF en el año 2000, apoyado por el Programa Andino de Bio-comercio. Es así como el bio-comercio pretende ser un incentivo de mercado para quienes conservan la bio-diversidad, la usan y comercializan promoviendo el desarrollo sostenible para reducir la pobreza a nivel mundial.

Donde los sectores beneficiados principalmente serían las comunidades, así como los otros sectores de las cadenas productivas. Entre los objetivos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones se encuentra, fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, así como fomentar y diversificar las exportaciones y potenciar la sustitución estratégica de importaciones.

Ecuador se ha caracterizado por ser un país megadiverso constituyéndose la agricultura en una ventaja competitiva la cual se ha visto amenazada ante la aparición de procesos industriales, contaminación ambiental, altos costos para mantener las tierras, explotación laboral en fincas y haciendas, difícil acceso a educación y salud, exigencia del consumidor por precios bajos, que incluso han obligado a muchos campesinos abandonar sus tierras en busca de mejores oportunidades .

Una de las consecuencias de estos hechos es el constante cultivo de productos tradicionales en gran escala como banano, café, cacao, maíz, llegando a convertirse en Monocultivos¹ que sacrifican la biodiversidad de los campos, quedando el control de los mismos en manos de las grandes corporaciones que imponen modelos de agricultura no sostenibles para su propio beneficio (Agronegocios²).

Al no contar con Buenas Prácticas Agrícolas (B.P.A)³ la competitividad agrícola y la oportunidad de expansión es mínima.

Entre los efectos ocasionados por los Agronegocios (LEON, 2010) tenemos:

- Surgimiento de nuevas plagas difíciles de tratar.
- Sistemas ecológicos insostenibles.
- Desgaste del suelo.
- Contaminación ambiental y de los seres humanos, según la Organización Mundial de Salud cada año mueren 200mil personas intoxicados por plaguicidas.

Consecuencias:

- Pobreza Rural: no viven en condiciones dignas, inequidad a medios de producción.
- Conflictos de Tierras
- Hectáreas de tierras para producir en abandono.
- Salarios no justos y trabajo Infantil
- Incremento de la población en zonas urbanas, migración.

¹ El **monocultivo** se refiere a las plantaciones de gran extensión con el cultivo de una sola especie, con los mismos patrones, resultando en una similitud genética, utilizando los mismos métodos de cultivo para toda la plantación (control de plagas, fertilización y alta estandarización de la producción), lo que hace más eficiente la producción a gran escala. <http://es.wikipedia.org/wiki/Monocultivo>

² Son distintos procesos implicados en la producción y distribución de alimentos, una cadena controlada por grandes empresas transnacionales que imponen un modelo de agricultura de gran escala y de comercialización concentrada. <http://eco21.com.ar/que-son-los-agronegocios/> blog la tierra sin mal.

³ Actividades involucradas en la producción, procesamiento, y transporte de productos agropecuarios, orientadas a asegurar la inocuidad de los alimentos salud del consumidor y protección del medio ambiente.

Ante estos factores negativos hoy en día la lucha a favor de los intereses de los agricultores va desde las organizaciones multilaterales hasta los gobiernos locales.

En nuestro país varios sectores campesinos decidieron agruparse para mejorar sus condiciones de vida, pero el difícil acceso a líneas de crédito no garantizaba la estabilidad de la comunidad (L, 1998), por lo que se han agrupado en asociaciones de acuerdo a la producción y suplir en conjunto sus necesidades.

Necesidades que se centran especialmente en la comercialización de sus productos, hay productores que sufren muchas pérdidas en su producción simplemente porque no pueden vender lo que producen y lo destinan para el consumo interno pero eso no es rentable para ellos. Están conscientes de una agricultura sin pesticidas, limpia pero no cuentan con facilidades para acceder a Certificaciones Orgánicas, sistemas de riego, lo poco que producen lo ofrecen en ferias o entre ellos mismos difunden su producción.

En la ciudad de Guayaquil la Biotienda no cuenta con un Portal web donde pueda hacer publicidad de los productos que vende, para su propietaria Ing. Carmen Guzñay le ha tocado ir de puerta en puerta concientizando a familias sobre la alimentación a base de productos que han sido cultivados sin el uso de fertilizantes químicos, y promocionando su tienda.

En la Ciudad de Riobamba, La Sra. Marianita Uquilla quien se dedica a la elaboración de productos a base de soya y otros productos cultivados de forma orgánica ha colocado una vitrina para dar a conocer sus productos y aprovecha de las Ferias organizadas por el MAGAP, para participar y vender su Producción.

Los proveedores de la tienda Soysan se han visto en la obligación de asociarse crear redes para poder dar a conocer su producción e incrementar sus ventas a distintos sectores del país. Gracias a esta Iniciativa hoy en día venden al Puyo, Manabí, Santo Domingo de los Colorados y participan en Ferias Orgánicas en la Ciudad de Guayaquil

La Publicidad se da manera tradicional de boca en boca, vía telefónica, no cuentan con un Portal Web o Plataforma donde puedan promocionar su producción y ofrecer sus productos a nivel nacional.

El comercio electrónico en nuestro país si bien es cierto ha sufrido altos y bajos se ha convertido en una opción para promocionar y comercializar muchos productos no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Los vendedores virtuales en el Ecuador registraron transacciones electrónicas de aproximadamente 4.000 millones de Dólares Americanos solo en el 2011, esto refleja que el servicio de Internet en el Ecuador ya cubre más del 50 % de la población según datos del Ministerio de Telecomunicaciones, el acceso a la red también influye en esta forma de negocios

Los bancos todavía utilizan sistemas sencillos para que los clientes se vayan integrando a este tipo de comercio, el Comercio Electrónico ante la globalización es un fenómeno que incrementa las redes de Negocios.

Por lo tanto, se estima que en el 2020, el 50% del comercio de la región será electrónico y se lo realizará con smartphones, a pesar de que esta modalidad de compra por teléfono se mantiene por debajo del 5% en Ecuador, de acuerdo a los datos expuestos en el E-commerce.

Una de las principales necesidades de los productores orgánicos en el país es la difusión de su producción y una forma de suplir esta necesidad es a través de esta propuesta.

La idea de este proyecto, se sustenta en una experiencia profesional y personal de varios años, en el cual he podido observar marcadas deficiencias en este sector así como la falta de información por parte de muchos productores orgánicos en materia de comercialización, estudios de mercado, marketing, internacionalización y a su vez la difusión a través de medios electrónicos, esto a su vez influye de manera directa en la comercialización de sus productos.

Si bien es cierto no podemos controlar en un 100% los daños ocasionados a la tierra con el uso de fertilizantes, pero si podemos colaborar en parte, con la comercialización de Productos Orgánicos a través de medios electrónicos y de esta manera se incentiva la Producción Orgánica en el país y se vincula a la sociedad a la tecnología.

A través de un Portal se espera subsanar la falta de conocimientos y orientación de los procedimientos de comercialización a través de medios electrónicos aplicando las Tics.

1.3. Formulación del Problema

Desde que se modificó la Constitución del Ecuador aprobada en Montecristi en el 2008, la producción Orgánica en el Ecuador está tomando mayor relevancia. “El sumak kawsay prohíbe el uso de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas” (Mosquera, 2010)

Los alimentos orgánicos o alimentos cultivados libres del uso de fertilizantes y pesticidas, constituyen una opción para una alimentación sana, la tendencia a su consumo a nivel mundial está incrementándose día a día, sin embargo en nuestro país, estos productos no cuentan con difusión para llegar a toda la población, especialmente porque su producción está en manos de pequeños y medianos productores, quienes casi siempre han estado relegados de servicios del estado, como créditos, programas sostenibles de promoción, comercialización a más de presentar un débil sistema de organización de productores (Andrade D. & Flores M., 2008).

Hay que considerar también que los productos orgánicos para poder ser comercializados como tales, deben contar con una correspondiente certificación, y no todos los productores están en capacidad de obtener dicha certificación debido a los elevados costos. Los pequeños y medianos productores del país se han visto en la necesidad de agruparse y asociarse para poder acceder a préstamos, obtener Certificaciones orgánicas e ingresar al mercado local.

Tal es el caso de la Corporación de Productores y Comercializadores orgánicos Bio Taita Chimborazo (Coproch) corporación sin fines de lucro que busca fortalecer a los pequeños y medianos agricultores de esa provincia a través de mejoramiento de sus cultivos. El producto que ellos producen y comercializan es la quinua orgánica, esta corporación se creó en el año 2003 con pequeños y medianos productores de Guamote, Colta y Riobamba, son 54 comunidades, donde existen 670 productores orgánicos especializados en quinua y otros productos ancestrales, al formar esta asociatividad recibieron el apoyo del MAGAP Ministerio de Agricultura para adquirir maquinaria y tecnificar el proceso de lavado, pulido secado y empaquetado de la quinua ya que antes los pequeños productores ni siquiera eran reconocidos y menos aún el producto “Quinua”. (Morocho, 2014)

En el Ecuador por ejemplo, se consume el 1% de la producción de quinua y el 99% se lo destina al mercado internacional especialmente por la falta de difusión y cultura de consumo a nivel nacional, ya que a nivel internacional existe una marcada tendencia al consumo de alimentos orgánicos y una publicidad agresiva.

En el Litoral los agricultores orgánicos han formado consorcios o se encuentran dentro de proyectos con la finalidad de dar a conocer sus productos y comercializarlos, es el caso de la FECAOL (Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones campesinos del Litoral), quienes organizan a sus productores en pos de abrir espacio propio en el mercado nacional con modelos de comercialización tradicional como Bioferias y la BioTienda Campesina, no cuentan con un modelo de comercialización que se adapte a las nuevas tecnologías, a pesar de tener convenios internacionales de capacitación agrícola orgánica que les ha permitido mejorar sus técnicas de producción, el mercado internacional se ha convertido en un imposible ante la falta de un canal de comunicación tecnológico.



Figura 1. Bioferia Conquito Proyecto Agrupar,
Fuente Autora

El Proyecto Agrupar (Proyecto de Agricultura Urbana Participativa) del Municipio de Quito orientado a la seguridad alimentaria con la implementación de huertos orgánicos comunitarios y centros de emprendimiento donde se capacitan a familias, campesinos e instituciones en Producción orgánica, incentivando a los participantes a consumir su propia producción y a comercializar el excedente en Bioferias fomentando el comercio justo con el apoyo de la alcaldía Metropolitana, cuentan con canastas orgánicas y promocionan sus productos a través de Bioferias.

En la Provincia del Azuay la Asociación de Productores Orgánicos de la Feria del Buen Vivir utilizan el canal de comercialización directo se ofrecen canastas comunitarias orgánicas en tiendas comunitarias, servicio a domicilio a través de líneas telefónicas.



Figura 2: Feria del Buen Vivir Cuenca,
Fuente: Diario el tiempo

Como se puede notar la comercialización en nuestro país se basa en canales tradicionales, pocos son los que cuentan con Canales de Distribución Modernos o plataformas web que permitan realizar esta función, por lo general empresas grandes de productos más reconocidos como es el caso del Banano, Cacao, Camarón, “Orgánico Ecuador”

or.com/home_esp.php



vicepresidente@organic-ecuador.com
Tel. 593-9-9553093 Fax: 593-4-2445588

PRINCIPAL
NOSOTROS
BANANO
CAMARÓN
CACAO
CERTIFICACIÓN
CONTACTO

BANANO ORGÁNICO



Tenemos nuestras propias plantaciones de banano orgánico. Proveemos banano orgánico FRESCO y CONGELADO IQF.

PRODUCIMOS Y EXPORTAMOS ANUALMENTE MÁS DE 600 CONTENEDORES A JAPÓN, EUROPA Y EE.UU

[Ver más](#)

Variedades

Ofrecemos banano orgánico de la variedad CAVENDISH.

Presentación: Caja de cartón, poltubo y cluster bag.

Peso Neto: 40 lb / 18.14 Kg.

Peso Bruto: 44 lb / 20.00 Kg.

Contenedores refrigerados de 40 pies
Carga común: 960 cajas en 20 pallets de 48 cajas cada uno.

Certificaciones

Nuestro banano orgánico cuenta con la certificación de la Agencia B.C.S OKO-Garantie de Hünberg (Alemania). Además estamos acreditados por la USDA de EE.UU.





POSEEMOS CERTIFICACIÓN FAIR TRADE

Ver certificado (En Inglés)

NUEVA HACIENDA MODELO



Ya iniciamos la producción de 200 nuevas hectáreas con las siguientes características:

- 1.- Material vegetativo selecto: 20 líneas genéticas, seleccionadas en nuestra Hacienda Celia María, líder en la producción orgánica de banano en Ecuador.
- 2.- Plantas de cultivo de tejidos producidas bajo la más alta tecnología
- 3.- Buenas condiciones laborales y capacitación constante sobre

Figura 3. Portal Web Organic Ecuador
Fuente y elaborado: Organic Ecuador

En el Ecuador las hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica hasta el año 2008 fueron de más de 65.000 ha, tal como se refleja en la tabla # 1, el camarón orgánico hasta el 2014 ocupó más de 210.000 ha.

La evolución de la superficie mundial destinada a la agricultura orgánica, según investigaciones de la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica IFOAM registra una superficie del orden de los 12 millones de HA.

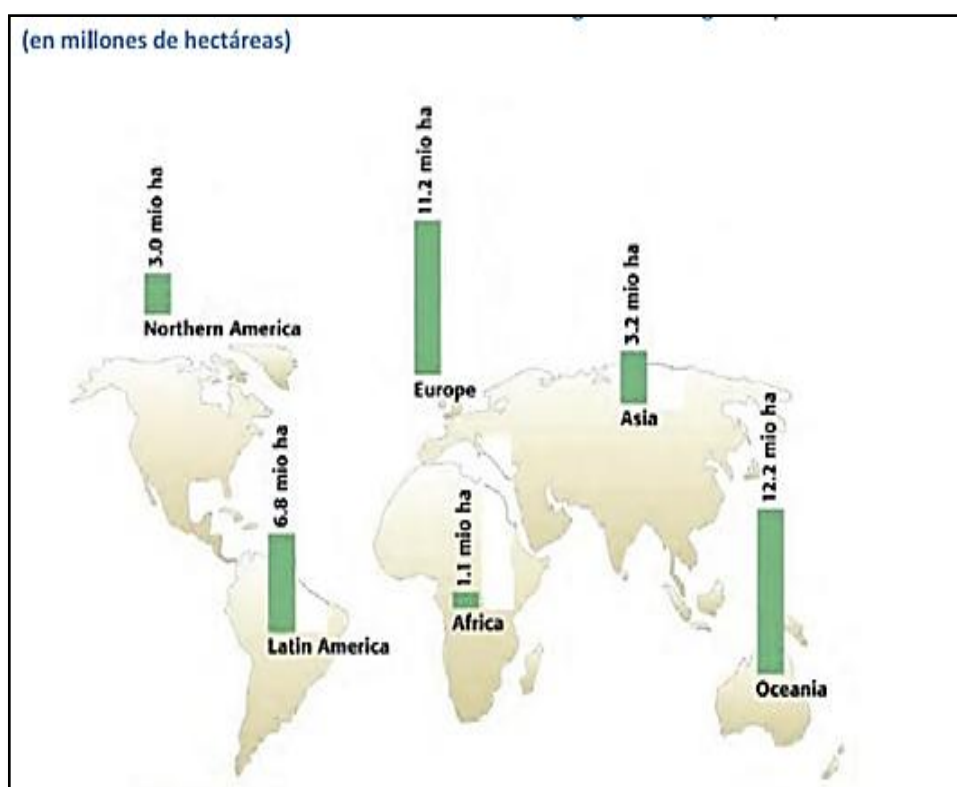


Figura 4. Hectáreas por continente dedicadas a la Producción Orgánica
Fuente y Elaboración: FIBL & IFOAM Survey 2014

A pesar de no contar con Canales de Difusión Modernos en el Ecuador, el incremento de la Producción Orgánica se manifiesta gracias a la acogida que tiene la misma en el exterior, el mercado internacional es un mercado exigente y Ecuador puede satisfacerlo.

Los agricultores orgánicos han formado consorcios, asociaciones o se encuentran dentro de proyectos con la finalidad de dar a conocer sus productos y comercializarlos, tal es el caso de los agricultores orgánicos de la Provincia de Chimborazo donde se cuenta con emprendedores con proyectos encaminados a trabajar por una alimentación saludable y económica.

Aquí se presenta un cuadro con algunos consorcios que se han formado con la finalidad de obtener la certificación Orgánica y poder comercializar los productos a nivel internacional.

Tabla 2. Consorcio de Producción Orgánica y Comercio Justo

CONSORCIOS	COMUNIDADES, SOCIOS, FAMILIAS	CERTIFICACION ORGÁNICA	CERTIFICACION DE COMERCIO JUSTO	DESTINO DE PRODUCCION	PRODUCTOS	RESULTADOS
UNION REGIONAL DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS DEL LITORAL (UROCAL)	200 FAMILIAS	GLOBAL GAP, BSC OKO GARANTIE, NATURLAND	LABELLING ORGANIZATION), SPP (SIMBOLO DE PEQUEÑOS PRODUCTORES CLAC)	USA	BANANO	SOBERANIA ALIMENTARIA, ESTANDARES DE CALIDAD Y SEGURIDAD AL MEDIO AMBIENTE
CORPORACION SAN MIGUEL DE BRASIL	134 SOCIOS	CERTIFICACION GLOBAL GAP	FLO(FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION)	ALEMANIA - INGLATERRA	BANANO, CAFÉ, CACA O	INCREMENTO NIVEL SOCIAL Y ECONOMICO DE PRODUCTORES, MEJORAS EN LA CALIDAD DE VIDA DE SUS PRODUCTORES
ASOCIACION DE BANANEROS CERRO AZUL (ARPPBCA)	122 SOCIOS, 24 ORGANIZACIONES	UNION EUROPEA, USDA	FLO(FAIR TRADE LABELLING ORGANIZATION)	USA	BANANO	CAPACITACION CONTINUA ,RECONOCIMIENTOS, CUOTAS ESCOLARES.
CONSORCIO AGROARTESANAL DULCE ORGÁNICO	26 COMUNIDADES	BSC, OKO GARANTIE	FAIR FOR LIFE BY IMO (THE INSTITUTE FOR MARKETECOLOGY)	INGLATERRA, USA	CAÑA DE AZUCAR, LICOR DE CACA O Y CAFÉ	EDUCACION, SALUD, MEJOR NIVEL DE VIDA DE COMUNIDADES

Fuente: UROCAL, CADO, elaboración Autora

La producción orgánica de América Latina se exporta fundamentalmente a Europa y América del Norte. A pesar de la crisis económica global de 2008-2009, la producción y consumo global de productos orgánicos mantiene su ritmo creciente.

De acuerdo a entrevista realizada a Pedro Morazán, economista del Instituto alemán de Economía y Ecumenismo SÜDWIND, “viento del sur”, la baja demanda interna de productos orgánicos se debe especialmente, a una menor información de la población sobre los riesgos de determinados procedimientos de la agricultura tradicional para la salud humana; a la insuficiente presencia de estos productos en canales masivos de distribución (Morazán).

También se puede resaltar la falta de políticas locales de estímulo a la producción; así como a la escasa competitividad de tales productos ya que son más caros que los convencionales en mercados donde la población cuenta con menores ingresos perca pita que los líderes consumidores europeos.

Con todo esto, la dificultad para acceder a servicios de promoción de ventas internas y externas a través de las nuevas tecnologías debido al desconocimiento, falta de recursos o apoyo gubernamental, constituye un problema para la comercialización de los productos orgánicos especialmente porque el público consumidor de estos productos corresponden a una clase elitista que se encuentran en constante cuidado de su salud y que estarían dispuestas a pagar más por un producto cultivado libre de fertilizantes sin embargo no conocen de un portal web donde encontrarlos a nivel nacional.

Los productores se organizan en pos de abrir espacio propio en el mercado nacional con modelos de comercialización tradicional como Ferias, sin embargo, no cuentan con un modelo de comercialización que se adapte a las nuevas tecnologías, a pesar que se le da importancia a las alianzas comunitarias legalmente constituidas, no han canalizado efectivamente los financiamientos concedidos de tal forma que fortalezcan su infraestructura comercial.

Esta propuesta está encaminada a la Provincia de Chimborazo específicamente a la empresa SoySan, donde con la finalidad de difundir los productos orgánicos de varios productores se ha creado un Proyecto de Trabajo Solidario y una red de transformadores de alimentos Ecuador (TAE) por iniciativa de agrupaciones, asociaciones que trabajan con un enfoque de alimentación sana y promueven la producción y consumo de alimentos orgánicos, a esta red pertenece SoySan.



Figura 4. Mariana Auquilla empresa SOY SAN.
Fuente: Marcelo Jijón | para El Telégrafo

En la Figura No 4 podemos observar el Producto de la empresa SOYSAN, Pan elaborado a base de máchica, quinua y maíz, además los productos propios de la región andina como ocas, mashuas, amaranto, cocho, máchica son procesados por más de 200 familias de la Provincia de Chimborazo y se distribuyen a través de esta tienda a consumidores del sector.

También se produce:

- Leche vegetal de quinua y soya;
- Empanadas de champiñones;
- Ceviche de soya; yogur natural;
- Bocaditos de quinua;
- Pan fortificado de quinua, chocho o amaranto;
- Carne vegetal
- Galletas de amaranto.

Esta red está integrada por la Corporación de Taitas y Mamas Yachas de Chimborazo, que asesora en el uso de plantas y productos agrícolas; la Red Nacional de Ferias Ciudadanas, que entrega la materia prima; la Asociación de Desarrollo Comunitario Stella Maris, que colabora con capital humano, y SOY SAN, que es SOYSAN, una empresa, una asociación?, explique., que elabora los alimentos exclusivamente con productos ancestrales andinos como ocas, papas, mashua, quinua, amaranto, etc. (COMERCIO, 2013)

La dificultad para acceder a servicios de promoción de ventas internas y externas a través de las nuevas tecnologías debido al desconocimiento, falta de una buena orientación en el uso de recursos o apoyo gubernamental, constituye un problema para SOYSAN, especialmente porque el público consumidor de estos productos corresponden a una clase elitista que se encuentran en constante cuidado de su salud y que estarían dispuestas a pagar más por un producto cultivado libre de fertilizantes sin embargo no conocen de un portal web donde encontrarlos a nivel nacional.

El mercado internacional se ha convertido en un imposible ante la falta de un canal de comunicación tecnológico lo que nos permite confirmar que los canales de difusión de esta empresa son limitados planteando como problema *“La incidencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación en la difusión y ventas de Productos Orgánicos de “SOYSAN” en la Ciudad de Riobamba”*

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

El Objetivo de este Proyecto es Implementar el marketing digital y las NTics a través de un Portal de Servicios que actúe como E-Commerce para promocionar y comercializar los productos orgánicos cultivados por emprendedores agrícolas de diferentes asociaciones.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico inicial de identificación de las necesidades de promoción de los pequeños y medianos productores orgánicos que ofrecen sus productos en la tienda de Soysan.
- Identificar los Productores Orgánicos que cuentan con Certificaciones y los canales de comunicación utilizados para promocionar y comercializar sus productos.
- Determinar la viabilidad de la aplicación de nuevas tecnologías y marketing digital en la comercialización de productos orgánicos
- Integrar a los productores orgánicos a través de las herramientas tecnológicas que permitan dar a conocer sus productos.

1.5. Justificación

En nuestro país son pocos los proyectos de Producción Orgánica que se difunden a través de medios de comunicación, por lo general los productores que cuentan con Certificaciones Orgánicas Internacionales son los que han logrado ingresar con sus productos a Cadenas de Supermercados de renombre en el país, pero desconoces que sucede con la gama de productores orgánicos que no cuentan con las facilidades para dar a conocer su producción.

Tal es el caso del Proyecto “Agrupar” de agricultura orgánica urbana, con el apoyo del Municipio de Quito cuentan con una Plataforma Virtual donde se difunden todas las actividades de comercialización como Bioferias que se organizan en distintos sectores de la Ciudad, y dicha plataforma actúa incluso como un e-commerce (Lopez, 2011) de canastas orgánicas, el pago se realiza a través de depósitos bancarios.

En Cayambe se realizan dos ferias orgánicas cuya difusión se da de boca en boca, motivo por el cual los ingresos no compensan el trabajo de los productores ya que logran vender diariamente de \$20,00 hasta \$50,00 a un público poco informado que considera que se trata de ferias tradicionales, limitando el desarrollo de la producción.

Las Ferias Orgánicas que se llevan a cabo en el colegio Balandra Cruz del Sur en la Ciudad de Guayaquil (Ceibos Norte) se realizan cada quince días gracias a la iniciativa del Sr. Marco Fioravanti quien también pertenece a la fundación InTerris y fundador de BONATERRA.

La Fundación In Terris tiene como principal objetivo el desarrollo de comunidades rurales a través del emprendimiento de proyectos educativos, comunitarios, formativos de asistencia social de agricultura y agro negocios.

Los ejes de trabajo para esta fundación son:

- Desarrollo Comunitario en coordinación con el Programa de Creatividad Acción y Servicio CAS del Colegio Balandra Cruz del Sur
- Saneamiento ecológico, desarrollo de productos, asesoría técnica, proyectos de desarrollo, conformación de microempresas comunitarias, captación de fondos.
- Gestión ambiental, investigación y difusión de información como aporte a la sociedad civil para un estilo de vida sostenible.



Figura 5. Feria Bonaterra,
Fuente Diario el Comercio y Sector Social

Esta fundación cuenta con un Proyecto de Desarrollo comunitario que consiste en la gestión de un mercado de pequeños agricultores orgánicos interactuando con productores, medios y consumidores con el fin de promover este mercado, este proyecto es BONATERRA.

Ellos se reúnen cada 15 días en Guayaquil para atender un creciente demanda cuya difusión se da de forma verbal y así comercializar productos libres del uso de fertilizantes en la Feria Bonaterra:

- Frutas
- Vegetales
- Mermeladas
- Lácteos sin preservantes
- Ropa con algodón orgánico
- Bisutería en fibras naturales

Se organizan estas ferias y se dan a conocer de forma directa productores orgánicos y se aprovecha cada vez que un medio de comunicación difunde su actividad para dar a conocer la existencia de la Biotienda y la producción orgánica con la que cuentan.

En el caso de SOYSAN y la red por ellos conformada, el emprendimiento fue formado poco a poco, sin conocimientos empresariales. Su propuesta busca trabajar en el tema de alimentación saludable y económica, propender al rescate de alimentos tradicionales, con propiedades nutritivas y de fácil acceso en los mercados de Riobamba (en particular) y Chimborazo (en general).

Las familias beneficiadas pertenecen a los cantones chimboracenses de Guamote, Alausí, Chunchi, Guano y otras parroquias (COMERCIO, 2013). En la actualidad, este emprendimiento no cuenta con un canal de difusión adecuado, ya que la comercialización de sus productos se los hace únicamente a través de la tienda SOY SAN y las Ferias comunitarias. Es por ello que, estas personas quieren aprovechar cualquier oportunidad para dar a conocer su producción y creatividad no solo pensando en el beneficio económico sino en el beneficio social.

Una de las principales necesidades de los pequeños y medianos productores orgánicos que ofrecen sus productos en la tienda SoySan es fundamentalmente la **difusión** ya que ellos se han constituido en una RED para poder darse a conocer en Riobamba ofreciendo también sus productos a otros distribuidores, sin embargo como punto inicial de identificación de necesidades se encuentran los canales de la Promoción.

Este Proyecto pretende ser un aporte con el desarrollo de la agricultura orgánica que sin lugar a duda involucra nuevas técnicas agrícolas que de una u otra forma contribuyen con el cambio de la matriz productiva ya que la demanda de productos orgánicos la constituye un comprador exigente e informado por lo que la evolución hacia los nuevos canales y mercados a través de este medio tendrá mucha acogida, tal como sucede a nivel internacional con plataformas como Trade Manager a través de su página de ALIBABA, (2014) considerado el mercado B2B más grande del mundo y Ecototal plataforma de negocios orgánicos, al ejecutar este proyecto estaríamos contribuyendo al desarrollo sostenible de los pequeños y medianos agricultores.

“La ventaja de una página web versus una tienda física es que se puede rastrear con exactitud qué productos/páginas el cliente vio y registrar detalladamente las características de las personas que se registran y compran” (COMERCIO).

1.6. Limitaciones

Por lo general los productos orgánicos son cultivados por pequeñas asociaciones y muchas de ellas no cuentan con una empresa legalmente constituida, la dificultad de consolidar una compañía económicamente estable ante la falta de difusión de su producción ha sido una limitación para el desarrollo de la presente investigación.

Durante la realización de este Proyecto se pudo constatar que los ingresos por ventas de estos productos para muchos productores no representan su principal fuente, tal es el caso de la Eco-tienda campesina que se dedica a comercializar productos orgánicos, al momento de solicitar al Servicio de Rentas Internas por cuestiones de constitución legal y al tener muy pocos ingresos no facturaba solo emitía notas de venta y esto no representó una estabilidad económica para presentar esta propuesta.

Otra limitante es la comercialización que se ha desarrollado de manera tradicional en ferias y tiendas orgánicas, proyectos de emprendimiento que han salido adelante con el esfuerzo y trabajo de la asociatividad.

Los elevados costos para obtener una certificación Orgánica constituyen un obstáculo especialmente porque al no contar con una certificación no pueden certificar que su producción es orgánica, y su difusión es limitante. es por esto que se recomienda su difusión a través de medios tecnológicos y marketing digital para que puedan darse a conocer.

De igual forma al tratarse de productos perecibles las pérdidas son considerables porque muchos productores no saben qué hacer con la producción que no se vende; en el caso de Soysan, aprovechan que su producción que si bien es cierto es perecible pero su tiempo de duración se prolonga como lo es el caso de los cereales como el maíz, la quinua, la soya, y elaboran varios productos de los mismos, cuando existen varios tipos de empaques que permiten una duración más prolongada a ciertos productos perecederos que pueden ser deshidratados, empacados al vacío, en envases de vidrio que le dan valor agregado al producto, y estas modalidades de comercialización no están al alcance de muchos productores.

Otra limitación que se debe exponer en este proyecto es la forma de cobro y en nuestro país por medios electrónicos ya que no existen métodos para cobro por tarjeta de crédito ni logística de entrega.

1.7. Hipótesis del problema

Implementando Nuevas Tecnologías y Marketing Digital la empresa SoySan, ahorraría costos, transporte, medios, en cuanto a la comercialización de sus productos orgánicos con la generación de ingresos adicionales por ventas a través de este canal.

1.8. Identificación de las variables

- Variable dependiente: comercialización
- Variable Independiente: Nuevas Tecnologías y Marketing Digital

1.9. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICION	INDICADORES	LIMITES
COMERCIALIZACION	CONJUNTO DE ACCIONES ENCAMINADAS A COMERCIALIZAR BIENES Y SERVICIOS	PRODUCCION	COSTOS
		FINANCIAMIENTO	PRECIOS
		PUBLICIDAD	PLAN
		MARKETING	
		FABRICACION	
		LOGISTICA	
		CANALES DE DISTRIBUCION	
EMPAQUE Y EMBALAJE			
NUEVAS TECNOLOGIAS	PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERRELACIONADOS A MAS DE UNA AREA	INFORMATICA	INTERNET
		TELECOMUNICACIONES	LEY DE COMERCIO ELECTRONICO
		VIDEO	
		WEB 2.0	
MARETING DIGITAL	ESTUDIO DE LAS TECNICAS DE USO DEL INTERNET PARA HACER PUBLICIDAD Y VENDER BIENES Y SERVICIOS A TRAVES DE DISPOSITIVOS ELECTRONICOS	B2B	CANTIDAD DE VISITAS
		B2C	
		C2B	PRODUCTOS VENDIDOS
		PLATAFORMAS	
		REDES SOCIALES	
		SITIOS WEB	

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentos Teóricos

Hoy en día lograr una ventaja competitiva es considerado como el factor clave para el desarrollo, el uso de estrategias que permiten ser competitivos y ocupar un puesto en el mercado global se ha convertido en el tema principal de muchas organizaciones. Entre tantas estrategias competitivas se involucra la productividad, tal como lo comenta (PORTER, 2000) Pág. 13, una herramienta para competir en sectores más avanzados.

En la actualidad, la población del mundo supera los 6000 millones de personas, y cada una de esas personas alcanzara una ingesta diaria de aproximadamente 2700 kcal en promedio, por lo que el incremento de la producción de alimentos es más del 50% en comparación a 50 años atrás, el progreso de la producción agrícola encubre una disparidad cada vez mayor entre los sistemas agrícolas y poblaciones, esto debido a que las innovaciones tecnológicas han obligado a adoptar estas tecnologías de Producción y consumo.

A pesar de esto, en el mundo, no todos los países se encuentran conectados a las innovaciones tecnológicas especialmente en el campo agrícola y debido a esto muchas economías han colapsado.

En un proceso económico general pueden distinguirse tres fases como son la comercialización, la producción y el consumo, estas fases se desarrollan ordinariamente en forma sucesiva de donde la comercialización constituye el mecanismo que coordina las actividades de producción, distribución y consumo en determinadas áreas y de mayor importancia en el sector agropecuario. (MORALES)

2.2. Agricultura y Comercialización

La base del intercambio son el comportamiento de los consumidores y el proceso de compra, el mismo, que comienza antes del acto de compra y finalizan mucho después de la compra del producto, el servicio que se le puede ofrecer al cliente puede ayudar o provocar a la realización de la compra del producto ya que la calidad del servicio se convierte en una variable clave para la competitividad de la empresa. Como no todos los países cuentan con producción agrícola equitativa la producción agrícola ha permanecido en gran parte rezagada a pesar que se registren incrementos en la producción de alimentos y variedad de productos.

Ahora bien, ni siquiera los avances tecnológicos en la agricultura pueden ocultar que gran parte de los productores agrícolas a nivel mundial utilizan herramientas manuales así como tampoco se puede ocultar que muchas plantas han sido objeto de selección genética (QUERO, 2008).

Es innumerable la cantidad de agricultores mal equipados con producción ineficiente que no pueden competir con agricultores mejor equipados y más productivos, a esto se suma la utilización cada vez mayor de químicos en la agricultura o técnicas agrícolas modernas lo que genera una Disparidad en la Productividad, cuyas consecuencias se manifiestan como sigue:

- Emigración Campesina
- Pobreza e Inseguridad Alimentaria
- Enriquecimiento ilícito por parte de ciertos sectores (Multinacionales)
- Incorrecta distribución de Fondos por parte de los Gobiernos.
- Desequilibrio económico
- Mayor dependencia de Países Industrializados (Subdesarrollo)



Figura 6, Técnicas Agrícolas Tradicionales
Huerto Orgánico para discapacitados Proyecto Agrupar Quito,
Fuente: Autora



Figura 7, Técnicas Agrícolas Modernas
Fuente: Agro educación

Con todo esto, la comercialización en el sector de las pequeñas explotaciones agrícolas exige una producción orientada hacia el mercado y esto es distinto a la venta ocasional de los excedentes de la agricultura de subsistencia, el éxito de la comercialización del sector agrícola dependerá de que la producción se oriente a satisfacer la demanda del mercado y de que se puede eliminar o reducir las limitaciones comerciales de diversas índole (FAO O. d.)

La agricultura es considerada como una de las actividades económicas, sociales y ambientales más esenciales para el ser humano, nos provee de bienes naturales en forma de alimento, o de materias primas para la industria textil; pero no sólo cumple estas funciones primarias. Las actividades agrícolas además, tienen consecuencias ambientales y fomentan el desarrollo económico social (Economico, 2014)

La pobreza a nivel mundial siempre ha sido un tema de discusión que ha generado la búsqueda de mecanismos para contrarrestar el hambre y a pesar de que en los últimos años se han realizado progresos importantes en la reducción de la pobreza según la FAO (Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación) casi un tercio de la población rural sigue viviendo en condiciones de pobreza y corre el riesgo de mal nutrición e inseguridad alimentaria

De aquí la importancia de considerar a la agricultura y la comercialización como un mecanismo para generar ingresos a nivel mundial y contrarrestar el problema antes mencionado, especialmente en países como el nuestro que por ser subdesarrollado la principal fuente de ingresos son las exportaciones de productos agrícolas. De ahí la característica de los países en vías de desarrollo que al depender de la tecnología de los países desarrollados participan activamente en las negociaciones sobre agricultura (Comercio, 2004).

Este proyecto está enfocado en mejorar la comercialización de Productos Orgánicos de un emprendedor riobambeño que con prácticas agrícolas tradicionales produce alimentos ancestrales y por iniciativa propia ha creado una empresa dedicada a la comercialización de los mismos, de ahí la importancia de conocer los factores que se involucran en esta actividad.

Lograr la transformación estructural, la diversificación y la competitividad internacional; superar las limitaciones de ofertas; y, por último, acelerar el crecimiento sostenible han obligado a muchos productores aumentar la producción alimentaria adoptando técnicas mejoradas de gestión en sus explotaciones gracias al fácil acceso a los suministros de insumos que poseen. (FAO O. d.)

La estabilización de las economías nacionales, y en particular la de las monedas nacionales, efectivamente alentará las inversiones de los pequeños agricultores en tecnologías que aumenten los rendimientos y reduzcan los costos, así pues el suministro de químicos que aceleran la producción.

2.2.1. La Revolución Verde.



Figura 8 Revolución Verde,
Fuente: Slideshare

La revolución verde constituyó en el incremento de la producción agrícola que se dio en los años 40, basado en la aplicación de técnicas de producción moderna, explotación intensiva de la tierra y masiva utilización de insumos como fertilizantes, pesticidas y herbicidas. Esto aceleró el crecimiento de los cultivos, un incremento acelerado pasando por encima del tiempo real de producción, prácticamente obligando a la tierra a producir y transformando la forma original de los alimentos. (UNIVERSAL)

Estas técnicas fueron iniciadas por el agrónomo estadounidense Norman Borlaug con ayuda de organizaciones agrícolas internacionales, un experimento de años que consistía en realizar cruces de plantas en países en vías de desarrollo. (GONZALEZ, 2012), el logro obtenido fue el incremento en la producción de cereales, la multiplicación del grano, se introdujeron nuevos cultivos en zonas donde ya no había producción aumentando el rendimiento de la superficie.

A raíz de la revolución verde muchos países que no producían se convirtieron en exportadores sin embargo la aparición de nuevas plagas obligaban a seguir utilizando los pesticidas o creando nuevos fertilizantes que sean resistentes contaminando las tierras hasta el día de hoy.

Los daños ocasionados por la revolución verde (figura 9):

- Contaminación ambiental
- Gasto de energía
- Desgaste de los suelos
- Aparición de Nuevas Plagas resistentes

Los daños aun no comprobados por la Ciencia pero demostrados

- Problemas genéticos en el ser humano,
- Deformaciones en su cuerpo
- Enfermedades varias inclusive terminales

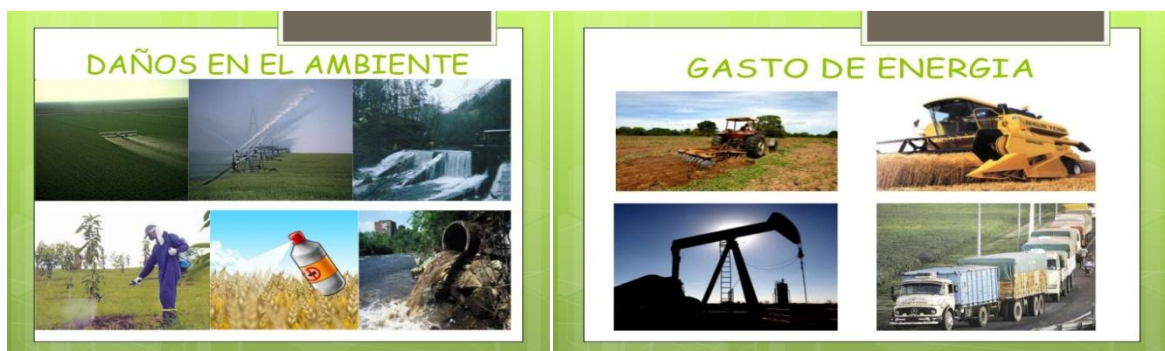


Figura 9: Consecuencias de la Revolución Verde,
Fuente: July González Slidshare, Carlos Delgado y Diego Bernal Universidad de Tolima

Desde el punto de vista financiero: aunque los cultivos anuales suponen un volumen más reducido de capital fijo que el ganado o los cultivos perennes, a medida que se desarrolla el cultivo aumenta la inversión de capital (semillas seleccionadas, fertilizantes, combustible) hasta representar la mitad de los ingresos previstos. Además, el margen entre los ingresos y los gastos debe cubrir la amortización de la maquinaria motorizada, muy costosa, y los salarios, entre otras cosas. Hay que evitar, por tanto, las pérdidas de la cosecha, por pequeñas que sean, y por ello es necesario utilizar productos fitosanitarios.

Desde el punto de vista técnico y económico, los avances realizados en la mecanización motorizada, el mejoramiento genético, la fertilización mineral, la alimentación del ganado y la protección de las plantas y los animales están estrechamente vinculadas. Más aún, estos avances han determinado la simplificación de los sistemas de producción y, por consiguiente, la especialización de las unidades de producción y las regiones agrícolas. La protección de la salud de las plantas y animales ha adquirido mayor importancia para salvaguardar las inversiones en la producción agrícola, y ha determinado un mayor grado de especialización agrícola y regional.

La separación de la agricultura y la ganadería, con el uso de fertilizantes, además de conseguirse mayores cosechas, aumenta el volumen de paja y otros residuos que se pueden introducir en el suelo con el fin de mantener en niveles aceptables el contenido de humus. Así, las unidades de producción agrícola se han visto liberadas de la necesidad de producir abono y, gracias a la introducción de los tractores, no necesitan tampoco producir forraje para los animales de tiro.

De esta forma, las explotaciones agrícolas de las regiones llanas adecuadas para la agricultura mecanizada y con unas buenas condiciones climáticas para el cultivo de cereales, semillas oleaginosas o raíces y tubérculos han abandonado la producción de forraje y ganado para centrarse exclusivamente en los cultivos extensivos mediante la mecanización motorizada y el empleo de fertilizantes minerales, la mecanización agrícola es una estrategia que también se utiliza en nuestro país,(Figura 10)

Figura 10. Mecanización Agrícola, Campesinos Costa Ecuatoriana
Fuente; Diario la Hora



La especialización ha permitido a estas regiones producir con un bajo costo excedentes comercializables cada vez mayores, que pueden exportar a otras regiones en las que no existen las mismas condiciones para el cultivo mecanizado en gran escala. Por contra, las explotaciones de las zonas montañosas, las tierras bajas lluviosas y las regiones costeras de suelos pesados, así como de las zonas áridas, casi esteparias, mediterráneas o continentales, se centran en buena medida en los pastizales y el ganado (ganado bovino para leche o carne, y ganado ovino o caprino).

El empleo de productos químicos agrícolas ha hecho innecesario seguir aplicando en las explotaciones agrícolas el viejo sistema de rotación de cultivos destinado a luchar contra las malas hierbas, los insectos y las enfermedades. Así, se han simplificado los sistemas de cultivo y ha aumentado la especialización, culminando en el monocultivo.

El comercio entre las explotaciones agrícolas y las regiones distantes se ha intensificado y abaratado gracias al transporte por carretera, que ha sustituido al transporte fluvial y por ferrocarril, y a la mejora de los medios de comunicación. Hoy en día, es posible suministrar todo tipo de bienes de capital y de consumo a esas explotaciones, que ya no necesitan combinar la agricultura con la cría de ganado para conseguir el autoabastecimiento. De esta manera, pueden centrar la mayor parte de sus recursos productivos en el producto más rentable en función de las condiciones ambientales y comerciales, así como de los conocimientos de los agricultores locales. En regiones enteras se han establecido monocultivos de soja, maíz, trigo, algodón, vid, hortalizas, frutas y flores, que han hecho nacer sistemas agrícolas regionales especializados, cada uno de ellos con unas características agroambientales y agroeconómicas muy diferentes.

2.2.2. Agricultura Orgánica

Por todo lo antes mencionado es indispensable presentar alternativas de solución a los problemas que se han presentado en la agricultura a raíz de la revolución verde, especialmente por las consecuencias negativas que esta ha ocasionado en los últimos años a la producción a nivel mundial.

La Agricultura Orgánica o agricultura libre del uso de fertilizantes y pesticidas está evolucionando en algunos países donde ya existe la preocupación por mejorar los hábitos alimenticios ante la aparición de enfermedades que obligan a consumir alimentos completamente libre de químicos. Sin embargo lograr una Producción Orgánica no es fácil, especialmente porque la mayor parte de los suelos a nivel mundial se encuentran contaminados, y además el excesivo uso de pesticidas o plaguicidas para erradicar plagas ha convertido en resistente a las mismas e incluso han aparecido nuevas plagas que son imposibles de controlar.



Figura Nr. 11, Ácaros en el cultivo de arroz
Fuente: Diario el Universo

La agricultura orgánica ha alcanzado un significativo nivel de reconocimiento, tanto por los agricultores como por los consumidores y se ha convertido en un mercado dinámico y lucrativo. El mercado de los Productos Orgánicos a nivel mundial ha mostrado cifras de crecimiento muy importantes en la última década, poco a poco, han ido convirtiéndose en un mercado sólido y atractivo. (ESPOL)

Los principales mercados de consumo de productos orgánicos están en Europa y Estados Unidos, se estima que la superficie productiva orgánica certificada mundial alrededor de 31 millones de hectáreas, la cual se concentra de la siguiente forma:

- América Latina (16%)
- Europa (24%)
- Oceanía (42%)

Para que una Producción sea considerada como Orgánica en los actuales momentos existen empresas Certificadoras que realizan los estudios y procedimientos necesarios para otorgar la calidad de Orgánico a muchos Productores.

2.3. La Certificación Orgánica

Es el proceso de control que involucra inspecciones físicas, químicas a través de laboratorios, técnicas a través de mano de obra directa e indirecta calificada, tomas de muestras, que garanticen que los productos han sido cultivados y procesados libres del uso de sustancias químicas. La Certificación le concede al agricultor ser competitivo y garantiza al consumidor la calidad del producto.

Quienes pueden certificar:

- Personas Individuales
- Empresas o Personas Jurídicas
- Asociaciones de Productores
- Cooperativas Agro Productivas
- Proyectos Productivos Promovidos por los gobiernos Provinciales.
- Proyectos apoyados por ONG- Organizaciones no gubernamentales



Figura 12 Sellos Orgánicos a nivel mundial
Fuente Blog, Vida Sana

Tabla.4 Sellos Orgánicos a nivel mundial

CERTIFICADORAS ORGÁNICAS A NIVEL MUNDIAL	
JAS	SELLO ORGÁNICO JAPON ASIA
BSC OKO GARANTIE	SELLO ORGÁNICO ALEMANIA
USDA ORGANIC	SELLO ORGÁNICO ESTADOS UNIDO S
BIO SUISSE	SELLO ORGÁNICO SUIZA

Elaboración: Autora

En muchos países en desarrollo hay sistemas agrícolas que llenan todos los requisitos de la agricultura orgánica pero no están certificados.

La agricultura orgánica no certificada es la que se lleva a cabo de propósito y no por defecto; esto excluye los sistemas no sostenibles que no utilizan insumos sintéticos pero que degradan los suelos por falta de prácticas para enriquecerlos. Es difícil cuantificar el alcance de estos sistemas agrícolas ya que quedan fuera de los sistemas oficiales de certificación y del mercado. Los productos de estos sistemas suelen ser para autoconsumo o venta local (en los mercados urbanos y de los pueblos, por ejemplo) al mismo precio que sus equivalentes comunes y corrientes. Aunque los productos no certificados no gozan de sobrepuestos, se han documentado casos en que la agricultura orgánica no certificada incrementa la productividad del agro ecosistema en su conjunto y ahorra el gasto en insumos externos.

En los países desarrollados los alimentos orgánicos no certificados a menudo se venden directamente al consumidor a través de programas de apoyo locales de la comunidad, como planes de cajas de productos orgánicos de temporada que se entregan a domicilio o en un punto de entrega, mercados campesinos y precios a la puerta de la finca. En los países desarrollados los productos orgánicos no certificados suelen ser más caros que sus equivalentes comunes y corrientes, de conformidad con la voluntad de pago del consumidor. (OMC)

Los elevados costos para obtener la Certificación orgánica constituyen un Problema para muchos agricultores a nivel mundial, especialmente porque al no contar con una Certificación Internacional no pueden ingresar en mercados internacionales, lo que dificulta su acceso.

Tabla 5 Proceso de Certificación Orgánica,



Fuente: BSC OKO, Guía de Abonos Orgánicos, Evangelina Méndez ULVR
 Elaboración: Autor

2.4. La Situación en el Ecuador

La economía ecuatoriana creció en un 4,5% el año 2013 y se sustentó en el buen desempeño del sector no petrolero, que contribuyó en 4,14 puntos a la tasa anual del Producto Interno Bruto, el Agro tiene una importante participación en la tasa de incremento de ese indicador. (TELEGRAFO D. E., LA AGRICULTURA APORTA AL PIB, 2014). En los actuales momentos en nuestro país la agricultura es la que más aporta a este rubro a pesar de las limitaciones y poca atención estatal.

Hasta el año 2010 el Ecuador registro una superficie total de labor agrícola de 7 millones de hectáreas, según una investigación realizada por el Espac (Encuesta de Superficies de Producción Agropecuaria Continua) y el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo).

Las Provincias con mayor superficie agrícola:

- Manabí 15,48%
- Guayas 11,26%
- Loja 7,25%
- Esmeraldas 7,11%

Este estudio también reveló que el 40,44% de los cultivos permanentes en Ecuador son de Caña de Azúcar, el 38,42 % de Banano y el 13,41% Palma Africana. En relación a los cultivos transitorios el producto con mayor superficie es el arroz con el 46%, el maíz duro con el 24% y la papa con el 10,64%. (TELEGRAFO E. , 2011)



Figura 13: Cultivo de Palma Africana
Fuente: Diario El Telégrafo

La urea es el fertilizante más utilizado en el país, los agricultores usan el producto, con una concentración de 46% de nitrógeno, en 81 tipos de cultivos a escala nacional. El alto uso del componente, que permite el desarrollo de las plantas, ha provocado que el Gobierno importe el producto que requiere y otorgue un subsidio para la compra de cada saco a los agricultores.

La urea se utilizaba para fertilizar 5'876.482 hectáreas de cultivos en el país, hasta 2008. Los principales productos en los que se coloca el producto son arroz, banano, cacao, cebada, maíz duro y suave, soya, trigo y papa.

El informe 'Requerimiento de urea para cultivos del Ecuador', del Ministerio de Agricultura de 2010, da cuenta de las necesidades según la región. A escala nacional, el consumo de urea, entre 2008 y 2009, fluctuó entre 250.000 y 300.000 toneladas anuales, como consta en el 'Estudio de prefactibilidad para la producción de urea', realizado por el Instituto Nacional de Preinversiones.

En 2013 se comercializaron 1'749.262 sacos de urea a 80.486 agricultores que poseían hasta 20 hectáreas de cultivos, según la Unión Nacional de Almacenamiento (UNA).

Debido a esto la cantidad de plagas que afectan a ciertos cultivos han obligado a muchos agricultores a recurrir día a día a pesticidas que en ciertos cultivos no son de utilidad para combatir la plaga. A pesar de que existen productos sustitutos, como el compost (abono orgánico), el biol (abono del estiércol de los animales) y otros fertilizantes nitrogenados, la urea sigue siendo el más utilizado por su alta concentración de nitrógeno.

Por esto, varios centros de investigación de Universidades han desarrollado varias alternativas de solución para tratar a los suelos desgastados en nuestro país por el uso de estos insumos, como la Universidad Nacional de Loja (UNL) ha desarrollado un bioinoculante, un concentrado de bacterias que recoge el nitrógeno del aire y los fija en las raíces de leguminosas, gramíneas y solanáceas. Este producto sirve como fertilizante natural para los cultivos, en reemplazo de la urea.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca MAGAP se encuentra realizando capacitaciones para tratar de ayudar en parte a solucionar el problema que ocasiona la utilización excesiva de químicos en la agricultura ecuatoriana, cuenta con una Escuela de Capacitación que agrupa a varios productores donde se les incentiva a utilizar abonos orgánicos. El Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO en su afán de ayudar a pequeños productores agrícolas orgánicos también cuenta con programas de Capacitación en materia de negocios orgánicos.

Por las consecuencias negativas de la utilización de químicos en la agricultura se propone la implementación de agroecosistemas diversificados de producción, manejo ecológico de plagas (insectos, ácaros, nemátodos, gasterópodos, patógenos y malezas de los cultivos), reciclaje de materiales orgánicos y fijación natural de nitrógeno, como planteamientos más destacados. El primero busca un uso más eficiente de los recursos disponibles a nivel local, mientras que los restantes pretenden reducir la utilización de pesticidas y fertilizantes químico-sintéticos respectivamente. Todos ellos comparten en común el estar fundamentados en el manejo de las características biológicas de los cultivos y de sus sistemas ecológicos circundantes.

El tipo de Agricultura Alternativa al que nos estamos refiriendo, comienza a tomar cuerpo en todo el mundo, bajo diferentes denominaciones: Agroecología, Agricultura Ecológicamente Apropiada, Agricultura Orgánica (América Latina y Los Estados Unidos de Norteamérica), Ecológica o Biológica (Comunidad Europea y Asia); siempre con el común denominador de tratar a la naturaleza con el respeto que se merece, porque la reconciliación del hombre con ella, no solo es deseable, sino que se ha convertido en una necesidad. (ECUADOR, 2015).

2.4.1. Agricultura Orgánica en el Ecuador

En el Ecuador, son cada vez más los agricultores que están incursionando en este tipo de producción, estimándose que en la actualidad hay alrededor de 5 000 productores orgánicos que se asientan en las tres regiones naturales continentales, como en la región insular. En este contexto la Constitución de la República, también plantea la práctica de la producción agroecológica, para el logro del buen vivir, el “Sumak Kausay”, y el ejercicio de la soberanía alimentaria.

Los grupos más representativos de los productores orgánicos del Ecuador, están conformados por los productores del litoral que tienen como rubros principales al banano, café, cacao y camarones, cuya producción se comercializa principalmente en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea.

En la sierra destacan los productores de hortalizas, plantas medicinales, caña panelera y quinua agrupados en pequeñas asociaciones de productores campesinos, además hay algunas empresas productoras de hortalizas que abastecen a los mercados locales y también se proyectan hacia los mercados internacionales. (SUQUILANDA)



Figura Nr.14, Abono Orgánico Escuela de las ERAS,
Fuente Folleto Orgánico ULVR

Aunque no hay un registro consolidado de las exportaciones de productos agrícolas orgánicos en el país, Peter Grosch, director de la certificadora BCS en Alemania, en su paso por Ecuador, explicó que estas van creciendo a un ritmo acelerado, pero hizo algunas recomendaciones para no perder el prestigio que se ha logrado.

“Ecuador siempre ha tenido una posición muy fuerte, sobre todo en banano, pero hemos visto que se presentaron problemas de transparencia por parte de algunos productores y de ciertas certificadoras, lo que nos hizo separarnos de algunos agricultores, ya que al hacer un análisis de laboratorio notamos que ellos usaban productos no permitidos, y que hay certificadoras que lo están aceptando. Esto pone en riesgo a Ecuador, ya que algunos países pueden rechazar la fruta ecuatoriana, perjudicando a muchos productores serios”, advirtió el empresario.

Para el directivo, lo más importante es que el Gobierno controle las certificadoras y haga auditorías. Además que se dé constante capacitación porque el proceso de cambio de lo tradicional a lo orgánico no es fácil y los agricultores necesitan una guía para contrarrestar los problemas que se van presentando y no caer de nuevo en la producción convencional.

Una de las sugerencias de este certificador es que Ecuador cree una marca país, con sello para los orgánicos y que empiece a ser reconocido.

BCS ha cancelado en el país de 15 a 20 proyectos bananeros por no cumplir con todas las normas, Jorge Encalada, bananero de El Oro, expresó que hace 20 años se inició en el mercado de los orgánicos por respeto a la naturaleza. Fue un inicio muy difícil, recuerda, ya que ni los trabajadores le creían y estaba perdiendo todo.

Pero hace 10 años logró la certificación y desde entonces su mercado se consolidó, piensa que cada uno de los productores orgánicos tiene la responsabilidad de trabajar honestamente, es un problema de conciencia y esto es una garantía, “nuestra responsabilidad nos permitió ingresar al mercado de Japón con banano orgánico, uno de los más exigentes” acotó. (ORGANICOS, 2012)

Si bien es cierto los elevados costos de Certificación Orgánica en el Ecuador ha constituido un inconveniente para los agricultores orgánicos, sin embargo con el afán de obtener un reconocimiento muchos agricultores se han agrupado formando asociatividad y conseguir algunos beneficios como capacitación, financiamiento, e incluso las Certificaciones.

De acuerdo a investigación de Diario el Universo, Eduardo Eras, director comercial de la Federación Regional de Pequeños Cafetaleros del Sur (Fapecafés), dijo que ellos tienen en la actualidad 1.686 hectáreas de café orgánico y exportaron el año pasado 14.000 quintales para Estados Unidos y Europa, esto ha ayudado en un 90% a mejorar la situación económica de los pequeños productores, que lograron unirse para salirse de la intermediación, dijo.

Los pequeños productores entran en el mercado en el 2003, cuando empezaron a certificar todas las fincas, lo que los ha llevado a tener varios premios con las certificadoras.

Entrar en el mundo de los orgánicos no es fácil, es un proceso de dos años de cambio para salir del convencional, lo importante es cumplir con todos los requisitos, y no perder el estatus conseguido, aunque han visto que algunos intermediarios son los que no manejan honestamente el negocio.

Para Juan Pérez, presidente ejecutivo de las Escuelas Radiofónicas Populares de Riobamba, que reúne a 100 comunidades de productores de quinua, amaranto y hortalizas, explicó que iniciaron sus actividades en 1990, y ven cómo ha crecido la demanda de orgánicos no solo en el exterior sino en el país.

“En la actualidad el gremio exporta en promedio 600 toneladas de quinua al año, dejando 200 toneladas para consumo interno de las comunidades, y ya están exportando a EE.UU. y Europa, la posicionamos como una quinua especial”.

Cumpliendo con el segundo objetivo específico de este proyecto, se pueden identificar Productores Orgánicos como el caso del Proyecto Agrupar del Municipio de Quito cuenta con la Certificación Orgánica de BCS OKO Garantie y su canal de comunicación es las Bioferias y el portal web.

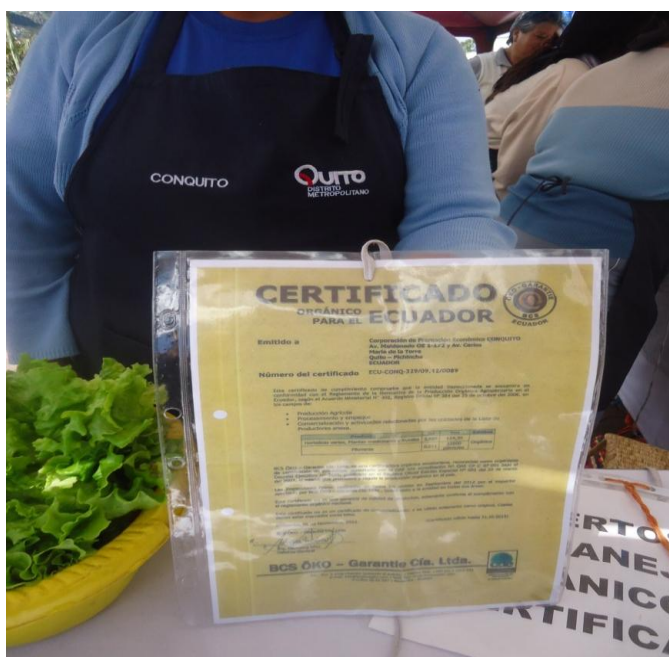


Figura Nr. 15: Certificación Orgánica Agrupar, Ferias, Elaboración Propia

La tienda CAMARI ubicada en Riobamba cuenta con la Certificación Orgánica y su canal de difusión es la Tienda Física



Figura 16: Tienda Camari Riobamba, Fuente y Elaboración Autora

Hemos Identificado una lista de Productores Orgánicos que cuentan con la Certificación Ética y Ambiental ICEA y que distribuyen sus productos a través de intermediarios gracias a la Asociatividad, ellos han tenido que agruparse, formar cooperativas para poder difundir su producción, acceder a créditos, cuentan con Portales web Informativos mas no comerciales sin embargo esta iniciativa les ha permitido internacionalizarse (Tabla #6)

Tabla 6: Productores Orgánicos que cuentan con Certificación orgánica

Documento normativo	Instructivo de la Normativa General para Promover y Regular la Producción Orgánica - Ecológica- Biológica en el Ecuador. Resolución N° DAJ-20133EC-0201.0099, del 30 de septiembre de 2013					
Cliente	RUC	N° de Certificado	Alcance	Fecha de emisión	Fecha de vigencia	Estatus
ECUCOMERPRO Cia. Ltda. - CAOFECE	1792496985001	RNPOAE-2014-02	Comercialización de cacao en grano orgánico	2014-11-12	2015-08-06	Vigente
Unión de Organizaciones Campesinas Cacaoteras UNOCACE	0991500782001	RNPOAE-2014-01	Cacao en grano, 4466,79 ha, 927 productores Manteca de cacao Polvo de cacao Licor de cacao Nibs de cacao Cobertura de chocolate al 75% Cobertura de chocolate al 55%	2014-11-12	2015-11-11	Vigente
AGROAPOYO S.A.	1791739574001	RNPOAE-2014-02A	Procesamiento y comercialización de productos orgánicos deshidratados (uvillas, banano, mango y mortiño)	2014-12-05	2015-12-04	Vigente
Corporación Gruppo salinas	291505511001	RNPOAE-2014-03	Recolección de hongos silvestres, hongos deshidratados, Polvo de hongos deshidratados, granos de cacao, Pasta de cacao, granos de café, Quinoa, Panela Granulada	2014-12-05	2015-12-04	Vigente
Unión de Asociaciones Artesanales " Eloy Alfaro"	891728298001	RNPAOE-2014-04	Cacao en grano, 986 ha ; 317 productores. orgánico	2014-12-05	2015-12-04	Vigente
RUALES CONCHA LUIS FERNANDO ADRIAN – HACIENDA ARCHIBUELA	170104338001	RNPOAE-2014-05	Albahaca 05 ha, Perejil 0.5 ha. orgánico Aguacate 1 ha, Mandarina 05, Limón 3 ha, Cedrón 1 ha. transición	2014-12-12	2015-12-11	Vigente
ILLANEZ RON MARIA FERNANDA – HACIENDA AMBUELA	1716133077001	RNPOAE-2014-06	Quinoa 3ha orgánico	2014-12-19	2015-12-18	Vigente

Fuente: Instituto de Certificación Ética y Ambiental



En nuestro país, los agricultores solicitan más apoyo del Gobierno para la producción de orgánicos, requieren asistencia técnica constante para dar soluciones a problemas fitosanitarios y que se los incluya en los programas de promoción y exportaciones y una campaña para consumo interno.

Durante la visita realizada a la Feria de Productos Orgánicos de Bonaterra en la Ciudad de Guayaquil se pudo constatar:

- Que hay en nuestro país pequeños productores y están colocando sus Productos en diferentes cadenas de supermercados locales como Supermaxi, Mi Comisariato, Camari (Cooperativa de ahorro y Crédito).
- Que hasta el momento el consumidor tenía un posicionamiento de que este tipo de productos estaban destinados a una clase elitista, pero se pudo comprobar que actualmente hay productos asequibles en el mercado, solo falta difusión sobre los mismos.
- Que el Ministerio de Industrias y Productividad está realizando la gestión de apoyo a productores orgánicos del Ecuador y promocionando sus productos a través de programas por medio de la Prefectura del Guayas, Santa Elena
- Los productores han tenido que recurrir a la asociatividad para poder acceder a capacitaciones del MAGAP, AGROCALIDAD, IEPI en pos de mejoras en su producción.

2.5. Aspecto Comercial

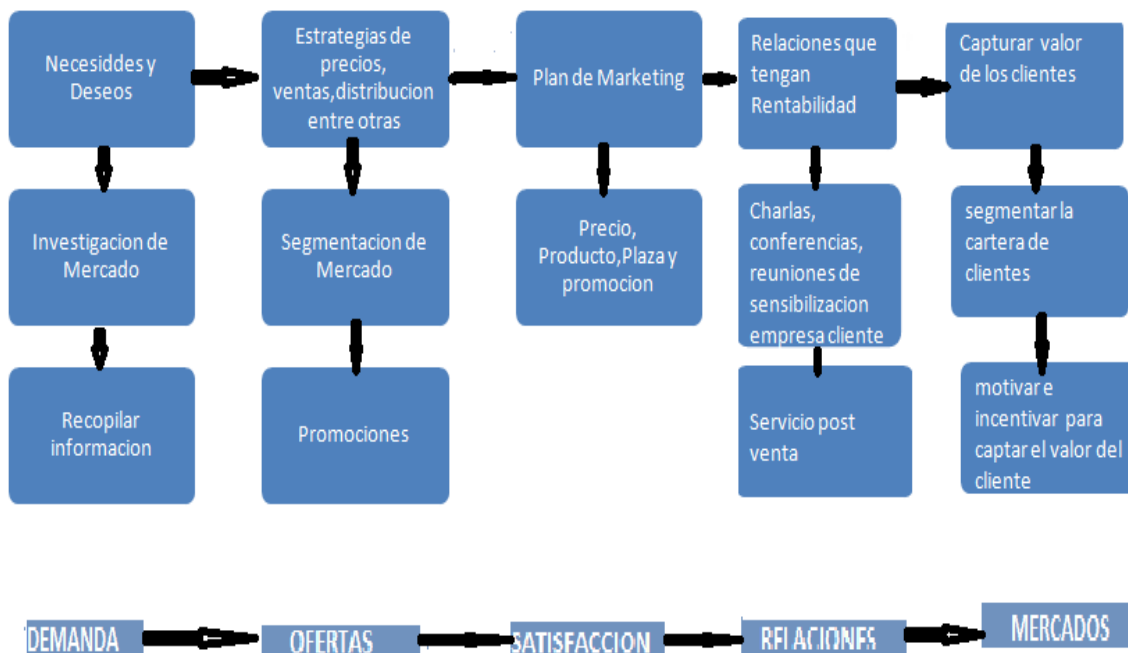
Los logros alcanzados en el mercado interno se deben en muchos casos al apoyo internacional, los pequeños productores han logrado mejorar su nivel de vida, han obtenido premios con las certificaciones y el comercio justo y están aprendiendo a ser negociantes y a unirse para llegar independientemente a los mercados internacionales.

Es por esto que la Comercialización y sus actividades adquieren importancia en este negocio, especialmente con pequeños productores como el beneficiario de este Proyecto, la Promoción y Distribución como herramientas del Marketing que constituyen la estrategia de comercialización de los Productos Orgánicos y más aún si se involucran a las Nuevas Tecnologías.

Es indispensable conocer de qué manera se puede hacer marketing y dar a conocer estos productos.

Marketing: Proceso que se realiza con el fin de acercar los productos (bienes y servicios) al mercado con el fin de satisfacer sus necesidades y obtener valor a cambio de estos. A continuación el Proceso del Marketing

Tabla 7 Proceso del Marketing,



Elaboración: Autora

2.5.1. Marketing Mix

Es conocido que la mercadotecnia es el conjunto de técnicas y estudios que tienen como fin mejorar la comercialización de un producto y existe el marketing mix o mezcla de mercadotecnia que vienen a ser herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía, todo esto con el fin de acaparar mayor clientela. (WIKIPEDIA, Diccionario Electronico)



Figura 14 Las 4 P del Marketing Mix,
Fuente: Wikipedia

Todo cuanto haga la empresa formara siempre parte de los cuatro elementos básicos del Marketing Mix, que con el paso de tiempo maneja hoy en día una nueva dimensión y las Cuatro P se han transformado en 5 como se detalla a continuación:

PLAZA: el canal físico de comunicación, que solía comprender la política de distribución, canales, merchandising.

- Canales de Distribución: los agentes encargados de mover los productos desde el fabricante hasta el consumidor final
- Planificación de Distribución: Como hacer llegar los productos al consumidor final, si se utilizan mayoristas, minoristas, detallistas.

MAYORISTAS	Son aquellas personas o empresas que compran productos al fabricante con la intención de volverlos a vender "revender"
DETALLISTAS	Intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y o servicios al detalle a consumidores finales
MINORISTAS	El último eslabón del canal de distribución, vende productos directamente al consumidor final. Vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público en general, normalmente, en un espacio físico llamado tienda

Tabla 8, conceptos tomados de Wikipedía
Elaboración Autora



Figura Nr: 15, Minoristas, Bioferia de Productos Orgánicos ULVR
Fuente: Elaboración Propia

- Merchandising: Técnicas y Acciones que se llevan a cabo en el punto de venta “Mercadeo”



Figura 16, Miel de Abeja Orgánica, y galletas orgánicas que se exhiben en la Feria de Productos Orgánicos Biofach Baltimore, USA
Fuente: Autora

- Distribución Física: Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, agentes autorizados



Figura 17: Almacenes, Plaza SaiBaba

PRECIO: el precio es el valor que se le asigna a un bien, el dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por el uso o consumo del determinado bien o servicio, y dentro de la mezcla de mercadotecnia el precio le permite al ejecutivo de marketing atacar a la competencia, otorgar descuentos, ofertas, liquidaciones estrategias para colocar el producto en el consumidor final.

PUBLICIDAD: la difusión y comunicación, hoy en día está basada en la empatía básica, no solo comunicar sino también estar en el lugar de la otra persona.

PRODUCTO: el bien motivo de la comercialización, no solo puede ser tangible sino también intangible, dentro de su análisis es importante considerar desde el momento en que ingresa al mercado en sus distintas fases:

- Introducción: cuando el producto es nuevo en el mercados
- Crecimiento: cuando el producto es aceptado en el mercado y hay que mantenerlo
- Madurez: el producto ha logrado una aceptación considerable y se mantiene en el mercado
- Declinación: es la fase cuando el producto no tiene aceptación debido a la competencia, restricciones que obligan a que abandone el mercado en busca de nuevos mercados.

El Marketing tiene su razón de ser en la orientación al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing también está cambiando (KOTLER, 1999), insiste en el abandono de las ideas de lo que denomina “el marketing con las ventas, en esforzarse mas en captar nuevos clientes que en atender y fidelizar a los clientes actuales o vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes.

Muchas empresas siguen ancladas en las ideas obsoletas o erróneas del viejo marketing , por eso es imprescindible ir más allá para adentrarse en la nueva era del marketing, ya no basta con producir bienes hay que adaptarlos a lo que el mercado desea, ni es suficiente la fidelidad inmediata porque es fugaz, hay que lograr la fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume, creando “valor para el cliente” (GASCON, 2014).

En el marketing convencional, el producto o el servicio se diseña pensando en las ventas que ofrece el público objetivo, en la mayoría de las ocasiones la empresa se centra en un enfoque basado en las características y en las ventajas funcionales de sus productos o servicios, en el marketing actual el producto no es más que la forma mediante la cual los clientes se relacionan con la marca (Cortes, 2009), es lo que se ha denominado “experiencia de la marca” o brand engagement (MARTI, 2008)

El nuevo objetivo del marketing es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable, hay que pasar de los clientes a los seguidores o fans de la marca, producto o servicio.

Las marcas aspiran a ser mucho más que la identidad del producto, el nuevo reto está en convertir a la marca en proveedora de experiencias para sus consumidores, más allá del producto o servicio que representen, el marketing debe ser enfocado como una conversión con los clientes, la honestidad y la sinceridad complementan o sustituyen a la persuasión en la era de la información, las marcas ya no tienen como único objetivo persuadir, sino que pretenden hacer ver al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo. (GASCON, 2014)

2.5.2. Las herramientas del marketing

- La investigación de mercados
- Investigación y desarrollo
- Análisis de Valor
- Finanzas
- Perfil del Consumidor
- Estudio de los proveedores
- La Distribución Comercial

Cualquier función del marketing necesita de la Investigación de mercados para poder desarrollarse de una forma adecuada, especialmente para los productos que son comprados por millones de personas.

Se va a requerir varias técnicas de interpretación que permitan observar las necesidades de los usuarios no cubiertas por otros productos y servicios y que permita evaluar si detrás de una necesidad detectada pueda esconderse una importante oportunidad de negocio (DELGADO)

Caja de Herramientas.- el estudio de mercado, el perfil del consumidor, análisis contables como sigue:

- Investigación y desarrollo: Es un instrumento muy importante de marketing, es el mejoramiento continuo de nuestro producto.
- Desarrollo de nuevos productos.- Modificación de productos existentes para adaptarlos a necesidades cambiantes: Evaluación técnica de productos ya desarrollados, tanto propios como de la competencia.
- Análisis de valor: Es el análisis de precio, determina cuánto vale la producción, la comercialización, la distribución y determina el precio final de venta del producto. Lo que el consumidor está dispuesto a pagar y lo que realmente cuesta un bien.
- Contabilidad analítica: un departamento de marketing debe contar con una contabilidad analítica que suministros datos confiables sobre costos ya sea fijos, variable, directos, indirectos)
- Contabilidad Financiera: es necesario llevar una contabilidad de resultados por producto, con una frecuencia que permita detectar desviaciones sobre los objetivos propuestos.
- Finanzas: es indispensable realizar estudios de rentabilidad por producto para poder tomar decisiones en cuanto al mantenimiento o eliminación de productos o puesta en marcha de planes para mejorar la rentabilidad.
- Perfil del consumidor: Es necesario desarrollar un estudio sobre el tipo de consumidor que se debe atacar, sus preferencias, capacidad de pago, gustos sobre tipo de producto, para poder buscar las estrategias más adecuadas de publicidad, distribución y venta del producto.
- Estudio o análisis de los Proveedores; ya que si se necesita materia prima hay que analizar los costos de los proveedores de las mismas.

2.5.3. Cadena de distribución

De las herramientas del marketing directo la distribución comercial es la herramienta más relevante para las empresas puesto que permite facilitar la conexión entre la oferta y la demanda, en los últimos tiempos, lo que era una sencilla función de conexión se ha hecho tremendamente compleja debido, entre otras cuestiones, a la globalización de los mercados, a la constante evolución de los formatos comerciales y a la multiplicidad de variables que influyen en los canales de distribución. (SEBASTIAN MOLINILLO JIMENEZ, 2014).

La distribución comercial realiza una valiosa contribución al desarrollo económico del territorio, tanto directamente a través de su aportación al Producto Interno Bruto y a la creación de empleo, como indirectamente mediante las funciones que presta para otros sectores productivos.

Esta herramienta tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades para satisfacer necesidades y deseos de los clientes.

Cobra un papel relevante haciendo posible la globalización de los mercados convirtiéndose además en una herramienta estratégica competitiva. No sería posible sin la participación de Intermediarios comerciales que son aquellos que median en el proceso productivo ya sea bien entre el productor de materias primas y el fabricante, o bien entre el fabricante y otros fabricantes o el consumidor final, de tal forma que toda empresa o persona que se encargue de acercar el producto desde la fabricación o extracción hasta el consumidor final o mercado industrial que necesite sin variar sustancialmente el producto será un intermediario comercial. (SEBASTIAN MOLINILLO JIMENEZ, 2014)

Los intermediarios desempeñan funciones en:

- Reducción del número de transacciones y contactos
- Compra y Venta
- Creación de Surtido
- Almacenamiento
- Stocks
- Transporte
- Financiación
- Asunción de riesgos
- Actividades comerciales

- Servicios adicionales al cliente
- Información

En algunos casos el intermediario no se encarga de realizar algunas de estas funciones, por lo que estas deben ser realizadas por el fabricante o incluso por el consumidor final.

Se cuenta con varios tipos de intermediarios como sigue:

- INTERMEDIARIOS MAYORISTAS
- INTERMEDIARIOS MINORISTAS
- INTERMEDIARIOS ELECTRONICOS

Los intermediarios mayoristas tal como se menciona en la tabla 4 son aquellos que compran y revenden la mercancía al por mayor, la característica del comercio mayorista se da por las funciones que desarrollan siendo denominados como almacenistas, proveedores, comerciantes o simplemente distribuidor, los intermediarios minoristas revenden la mercancía a consumidores finales el comercio minorista realiza un elevado número de transacciones comerciales debido al fraccionamiento que efectúan de la mercancía para ajustarse a las demandas de los consumidores finales.

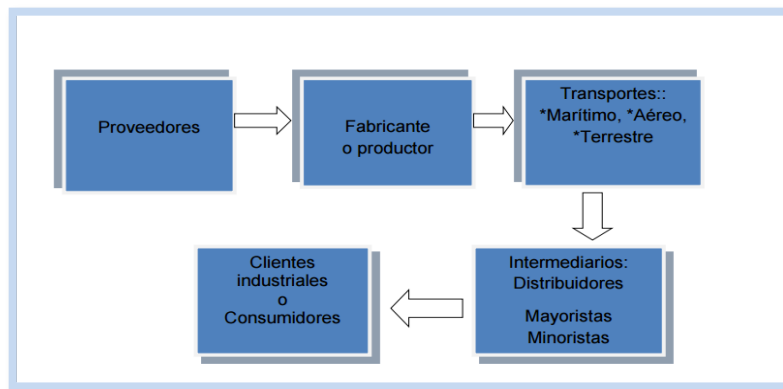


Grafico 2: Mapa Conceptual Canales de Distribución,
Fuente: Elizabeth Velásquez

Actualmente la logística y la distribución como elementos importantes para la comercialización; así como por los principales beneficios y medios de transporte por conducto de los cuales llegará la mercancía a su destino final, tomando en cuenta el envase, el empaque y el embalaje como medios de protección de la mercancía.

La logística es parte fundamental para las empresas, ya que hace llegar los productos o servicios, lo más pronto posible y de manera eficiente, tomando en cuenta los factores de tiempo y distancia, al destino final de éstos.

El término logística de marketing y el de distribución física son equivalentes, y su función es hacer llegar los productos desde el punto de producción hasta el de consumo, esto mediante diferentes organizaciones y herramientas. La efectividad de la logística de marketing puede ser determinante para que las empresas tengan una ventaja competitiva por encima de su competencia. (ELIZABETH VELASQUEZ VELASQUEZ , 2012)

El ejemplo que indica la autora de este libro es el caso de la tienda minorista de renombre en Estados Unidos y México, Wal-Mart se apoya fundamentalmente en su Centro de Distribución, y en la publicidad Soft, ambos elementos le ayudarán a manejar una adecuada gestión de stocks.

Aquí está ligando a la actividad con el medio confirmando que los intermediarios electrónicos ante la globalización y revolución tecnológica son los más utilizados para la comercialización en los actuales momentos.

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (DIGITAL, 2013)

Se conocen dos instancias:

La primera se basa en imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios ya que utiliza medios tradicionales donde la empresa tienen el control de lo que se publica como lo es la web 1.0, y luego nace la posibilidad de compartir la información a través de las redes sociales y nuevas tecnologías que no solo actúan como medios de información sino también como un canal de comunicación

tal es el caso de la web 2.0, aquí está la segunda instancia, donde se permite compartir la OPINION de forma libre.

Por todo esto hoy en día las técnicas de comercialización deben cambiar su paradigma, ya que antes los fabricantes, productores y distribuidores eran los que tenían el poder de la opinión, hoy en día es el Usuario y los esfuerzos de la empresa se dirigen al consumidor final y todos los comentarios por él emitidos influyen en la decisión de los empresarios. (DIGITAL, 2013)

El marketing en si como tecnológica es una actividad relativamente reciente y aún no ha establecido definiciones fijas, invariables o inmovibles, en verdad la propia actividad está sujeta a múltiples y acelerados cambios como respuesta a transformaciones que se producen en los mercados y en la relaciones empresa-mercado. Se ha dicho con razón que lo único que no cambia en los mercados es la constatación de que estos cambian continuamente. (SORIANO, 2006)

El impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y se vende un producto (BARRERIRO, 2008) el rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser pasivo a ser totalmente activo, los clientes analizan comentan los productos que están fuera de control de las empresas; son más escépticos y necesitan más hechos que palabras, ellos esperan una experiencia interactiva donde se tenga en cuenta la opinión de ellos.

La frontera entre el mundo online y offline ha desaparecido, hoy en día una marca debe mantener una experiencia consistente tanto en el mundo virtual como en el real, la estrategia digital adecuada debe estar alineada con la estrategia de comunicación global, y es aquí donde se aborda lo dinámico y complejo para poder alcanzar al marketing como herramienta estratégica de la empresa e introducir el marketing digital en este campo.

(GASCON, 2014)

Figura 16 Instrumentos del Marketing



Fuente: <http://herahub.com/blog/2013/07/03/marketing/>

El marketing digital es una modalidad de marketing que busca provocar reacciones en los receptores mediante comunicaciones directas enviadas a través de medios digitales tales como Internet, videojuegos, telefonía móvil, televisión digital donde las principales características son la inmediatez de las comunicaciones, la reducción de costes y la interacción con el usuario. (COMUNICACION DIGITAL BLOG).

2.5.4. Origen y funciones del Marketing Digital

En los actuales momentos hay mucha información dispersa en la Red, instructivos, herramientas, fotos, videos, proyectos, las cosas han cambiado mucho para bien o para mal, con toda esta información, los nuevos consumidores, gerentes y gobernantes tienen características que muestran que estamos frente a un cambio de época, ellos crecen con la tecnología y manejan bastante información, son hiperconsumistas, valoran el tiempo libre para aprovecharlo en la red e incluso muchos no pueden vivir sin internet. (BRUNETTA, 2013)

La aparición de nuevos medios y el avance tecnológico vivido en los últimos años ha potenciado la aparición de nuevos modelos de relación con el público. El espectador ha evolucionado a la hora de recibir los mensajes, pasando de una actitud pasiva en la que recibía las comunicaciones de forma unidireccional a ser el actor principal y demandar herramientas que le permitan crear contenidos, realizar experiencias virtuales y afrontar una multiplicidad de tareas simultáneas.

El marketing digital permite aprovechar las posibilidades de los nuevos medios, con gran potencial de comunicación, y hace posible la integración de los diferentes canales proporcionando la interactividad demandada y posicionando a las diferentes empresas o profesionales para atraer la atención voluntaria del usuario de un medio cada vez más disputado. Últimamente este campo ha vivido un aumento significativo de la inversión publicitaria, demandándose estrategias que aporten un valor añadido sobre las demás. El marketing digital ayuda a planificar dichas estrategias publicitarias, y pone al alcance de las empresas cuantos recursos puedan ser utilizados para hacer llegar su comunicación a su target de forma personalizada y con el mayor grado de inmediatez posible (MARKETING R. , 2012).

Para entender lo que es el Marketing Digital solo tenemos que trasladar todas las características del marketing al mundo digital. En un entorno digital no hay un límite real al espacio en la estanterías virtuales, por lo que tampoco existen un límite real para el número y álbumes que pueden ser surtidos, en resumen la Web 1.0 es el comercio y la Web 2.0 es la gente.

El consumidor ya no es un espectador pasivo pegado a la pantalla de la televisión o de su ordenador, consume contenidos audiovisuales en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de múltiples dispositivos digitales, está siempre conectado desde su ordenador portátil Notebook, BlackBerry, iPhone, TV Interactiva, Wii, en su lugar de trabajo, en su casa, en el automóvil, en la tienda, en el transporte público, en la calle o en la playa, esto obliga a tener una visión del cliente que puede acceder por cualquier puerta a una empresa o a una marca.

Actualmente acudir a una tienda física para informarse sobre las características de un producto y comprarlo después a menor precio en Internet es una práctica que cada vez tiene más adeptos, los expertos en investigación de mercados han bautizado este fenómeno con el nombre de SHOWROOMING, ya que, provisto de un teléfono conectado a internet, el nuevo consumidor 2.0 sabe informarse, dejarse asesorar en las tiendas físicas, comparar simultáneamente precios con la competencia y, si le conviene, acaba comprando en la red de redes (MARKETING DIRECTO.COM, 2013).

Según un reciente estudio de una consultora cuatro de cada cinco internautas han caído ya en las redes del SHOWROOMING, y se han informado en las tiendas físicas para terminar comprando después por internet.

Este fenómeno está afectando también a usuarios de smartphones y teléfonos móviles, sin embargo este fenómeno afecta en menor medida a las tiendas de ropa con marca propia como H&M y C&A, que a formatos comerciales multimarca donde los consumidores pueden comparar precios, puesto que sus productos son exclusivos y no pueden encontrarse en otros puntos de venta.

2.6. Aspectos Técnicos

Con la innovación tecnológica que en los últimos años han transformado las comunicaciones como es el caso de las redes sociales, es importante mencionar las características y potencialidades que estas presentan al marketing.

En su origen, el desarrollo de las redes de datos aparece vinculado especialmente al proceso productivo y a las necesidades de comunicación de los gobiernos y los centros de decisión militar, desde ahí se han extendido progresivamente a todos los ámbitos de nuestras existencias, pero se necesitaba ordenar toda la información y datos obtenidos de ahí el surgimiento de protocolos estructurar el intercambio de información a través de dos protocolos principales : *El Protocolo IP y el Protocolo TCP*. (MARKETING M. D., 2014)

El Protocolo IP: encargado de dirigir los paquetes de datos desde el emisor hasta el receptor de la información.

El Protocolo TCP: controlar el transporte de la información, organizar los paquetes a la llegada a su destino, y detectar y corregir posibles errores en la transmisión de datos.

Estos Protocolos cuentan con capas que son: el Acceso a la red, el Internet, el transporte y la aplicación.

El acceso a la red se define las características físicas del medio de transmisión

Y el **Internet** establece las herramientas necesarias para definir el camino seguido por los datos desde el dispositivo origen al dispositivo destino, el más importante es el Protocolo de Internet que define el mecanismo de transmisión que emplean los protocolos de las capas superiores.

El **Protocolo** de internet es un protocolo no fiable y sin conexión, es decir no proporciona ningún mecanismo de control de errores y seguimiento de los datagramas, es decir es un medio de transmisión no fiable puesto que puede verse sujeto a todo tipo de contingencias, desde la presencia de interferencias hasta el corte de líneas provocado por una tormenta.

Como estos protocolos no son confiables existen protocolos por encima de estos que son más importantes tal es el caso del TCP “Transmisión, Control, Protocolo” Protocolo de control de transmisión, transporte: servicio de transferencia entre sistemas, control de ordenadores. (MARKETING M. D., 2014)

Aplicación: permite la comunicación entre aplicaciones de equipos conectados.

Para que se comuniquen los nodos de una red mediante **TCP/IP**, es preciso identificar cada uno de los nodos los del remitente y el destinatario del mensaje, el encargado en identificar es el **Protocolo de Internet** mediante las **direcciones IP**.

Un mismo equipo puede recibir tantos mensajes a través de TCP/IP, un correo electrónico un documento web, una petición, una respuesta, para una transferencia de ficheros, el

protocolo de transporte proporciona una forma de diferenciar todos estos mensajes mediante una dirección denominada puerto.

“Hay que recordar que el nombre indica lo que buscamos, la dirección indica donde está y la ruta indica cómo llegar allí”

Una red que emplea el Protocolo IP, esta dirección identifica el equipo en su red, inicialmente el protocolo IP se definió como las secuencias de cuatro dígitos debido al enorme crecimiento del internet a partir de 1995 se desarrolló un nuevo protocolo IPv6, que permite definir un número mucho mayor de direcciones.

En **marketing online**, una página de aterrizaje o landing es una página a la que el usuario accede cuando hace clic en un anuncio online, en un resultado optimizado para SEM de los motores de búsqueda o en un enlace especialmente destinado a promocionar un producto o servicio. (MARKETING M. D., 2014)

Por regla general cuando se efectúa una campaña de marketing online para promocionar un determinado producto o servicio de una empresa, carecería de sentido dirigir el tráfico de las personas interesadas en saber más acerca del objeto de dicha campaña a la página de inicio de la empresa. Normalmente, una página de inicio contiene multitud de elementos que distraerían al visitante del objetivo que le ha llevado a hacer en el enlace.

La página de aterrizaje permite segmentar la audiencia y modular la información en función de lo que se desea transmitir y de con quién nos estamos comunicando. (MARKETING M. D., 2014)

Tabla 9 Evolución de las Redes en el Marketing

EVOLUCION DE LAS REDES EN EL MARKETING			
TIPO DE MARKETING	PLATAFORMAS	EJEMPLOS	FUNCION
SITIO WEB	SITIO WEB TRADICIONAL	FORD.COM	SITIO DE ENLACE
MARKETING EN LINEA TRADICIONAL	MARKETING EN MOTORES DE BUSQUEDA	GOOGLE, BING, YAHOO	MARKETING DE INTENCION BASADO EN CONSULTAS
	PUBLICIDAD GRAFICA	MSN, YAHOO, GOOGLE	MARKETING BASADO EN INTERESES Y CONTEXTO MARKETING DIRIGIDO
	CORREO ELECTRONICO	LOS PRINCIPALES MINORISTAS	MARKETING DE PERMISO
	AFILIADOS	AMAZON	AMPLIACION DE MARCAS
MARKETING SOCIAL	REDES SOCIALES	FACEBOOK, GOOGLE	CONVERSIONES, COMPARTIR CONTENIDO
	SITIOS DE MICROBLOGGING	TWITEER	NOTICIAS, ACTUALIZACIONES INSTANTANEAS
	BLOGS Y FOROS	PINTEREST, THE FANCY	COMUNIDADES DE INTERES COMPARTIR CONTENIDO
	MARKETING EN VIDEO	YOU TUBE	ATRACCIONES, INFORMACION
	MARKETING EN JUEGOS	FARMVILLE, SIMCITY	IDENTIFICACION
MARKETING MOVIL	SITIO PARA TELEFONOS INTELIGENTES	m.ford.com	ACCESO RAPIDO NOTICIAS ACTUALIZACIONES
	SITIO PARA TABLETAS	t.ford.com	ATRACCION VISUAL
	APLICACIONES	PERSONALIZADAS PARA FORD MUSTANG:DESCUBRA EL MUSTANG 2012	ATRACCION VISUAL
MARKETING FUERA DE LINEA	TELEVISION	CADILLAC CTS , JUEGOS OLIMPICOS 2012	ANCLAJE DE MARCA, INFORMACION
	PERIODICOS	CAMPAÑA OLIMPICA DE EMBOSCADA DE NIKE	ANCLAJE DE MARCA, INFORMACION
	REVISTAS	CAMPAÑA IMPRESA Y EN VIDEO DE BMW EXPRESION OF JOY	ANCLAJE DE MARCA, INFORMACION

Fuente: E-Commerce Laudon &Guarcio, Elaboración Autora

El objetivo general de estas páginas es transformar o convertir las visitas en ventas o en leads (un lead es, en términos generales, un contacto de un potencial comprador que nos proporciona su nombre, dirección de correo electrónico y u otra información de contacto y con el que posteriormente se pueden efectuar campañas de comercialización o venta.

Un parámetro de gran importancia en esta clase de páginas es el porcentaje de conversiones que se define como la relación entre las ventas o leads obtenidos en la página y el número de visitantes que accede a ella. (MARKETING M. D., 2014)

2.6.1. La Era del Marketing Digital

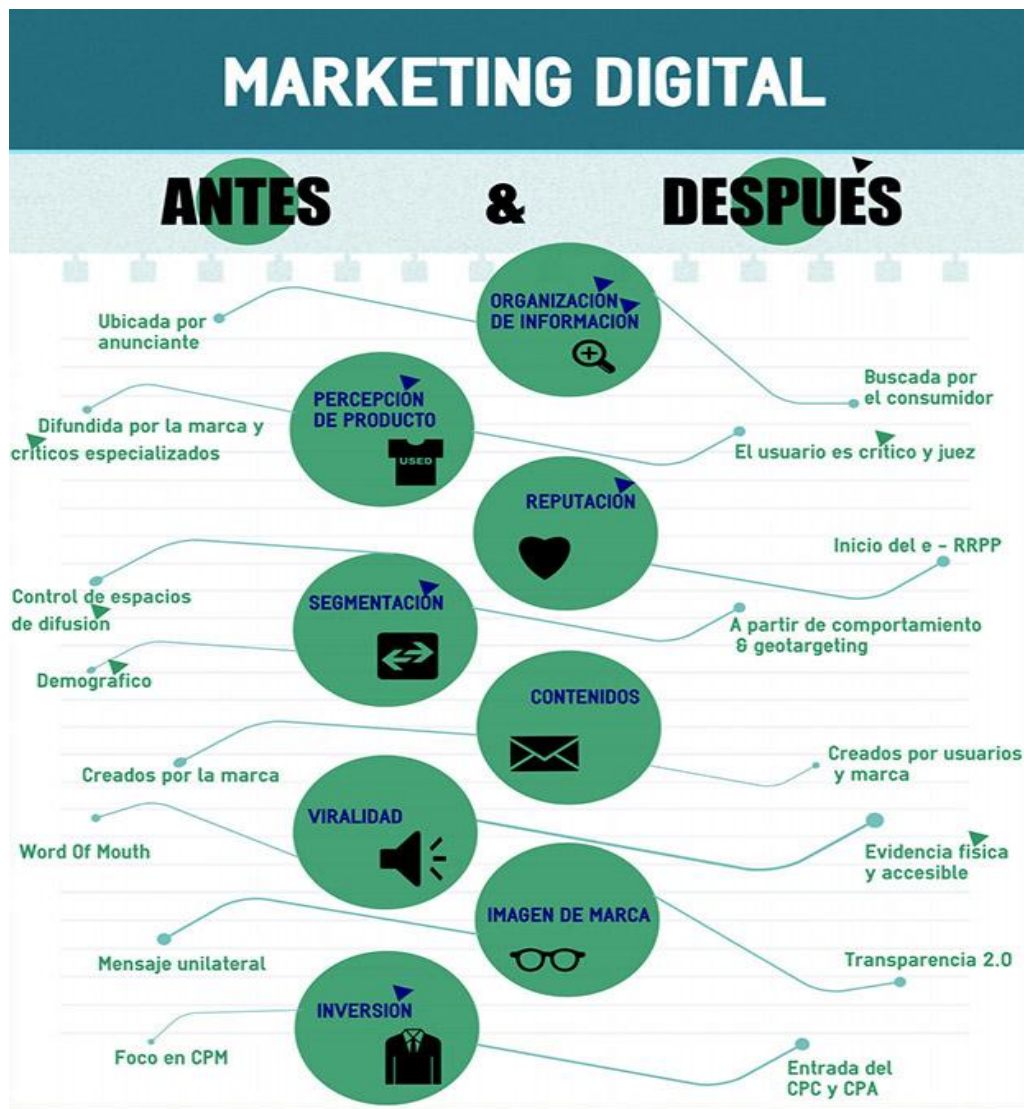


Figura 17: Nr Marketing Digital, Fuente Alto Nivel México

A medida que nuestras vidas se llenan progresivamente de interacciones a través de Internet, inevitablemente nos vemos bombardeados con publicidad de formatos muy diversos.

Revisamos nuestro correo electrónico en la mañana, y ya comenzamos a revisar estímulos de Marketing. Algunos son más sutiles, como los pequeños avisos en Gmail, y otros más agresivos, como el spam (correo basura) que tanto detestamos. Seguimos nuestra rutina revisando las redes sociales.

En Facebook recibimos avisos que curiosamente son muy relevantes a nuestros intereses. Probablemente estemos siguiendo a algunas compañías en Twitter, las cuales no escatiman esfuerzos en destacar sus ofertas para sus leales seguidores, a la vez que responden sus preguntas, y en general alcanzan un nivel de interacción con sus clientes (actuales y potenciales) nunca antes visto.

Durante el día, los **sitios web** que visitamos están llenos de publicidad, imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos desfilan por nuestra pantalla sin cesar, muy pocos sitios web están libres de publicidad, más aún, si tenemos un Smartphone (Teléfono inteligente), no podemos escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos, y también en la forma de mensajes de texto (SMS). (MARCELA, 2010) En conclusión, ***el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.***

El Marketing Digital cuenta con varios formatos que se diferencian por varios factores:

- El tipo de tecnología que utilizan
- El Objetivo a lograr
- Los costos asociados

Existen 3 tipos de Marketing Digital como se detalla en El Grafico 3:

Es importante destacar que estos formatos no son excluyentes y frecuentemente se usan en combinación. El formato de Afiliate Marketing es especialmente flexible, por cuanto permite incorporar prácticamente todos los demás formatos. Por ejemplo, se puede hacer Afiliate Marketing a través de canales móviles (Mobile Marketing) y a través de las distintas modalidades de search (buscar), entre muchas otras opciones.

Antes de comentar sobre cada uno de los tipos de marketing es importante mencionar los beneficios del Marketing Digital en comparación al Marketing Tradicional:

- Número de Clientes adquiridos, Potenciales Clientes (Leads)
- Ventas Generadas por el sitio web
- Impacto sobre la demanda
- Satisfacción del cliente (Dialogo Interactivo)

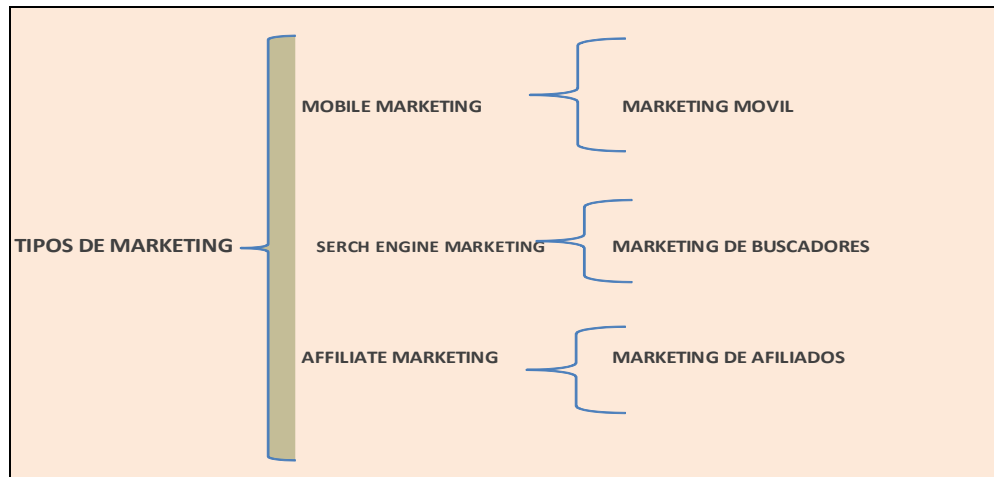


Grafico 3. Tipos de Marketing,
Fuente: (MARCELA, 2010)
Elaboración Autora

2.6.2. Mobile marketing

El uso de Smartphone hoy en día permite este tipo de marketing

MOBILE USERS > DESKTOP INTERNET USERS WITHIN 5 YEARS

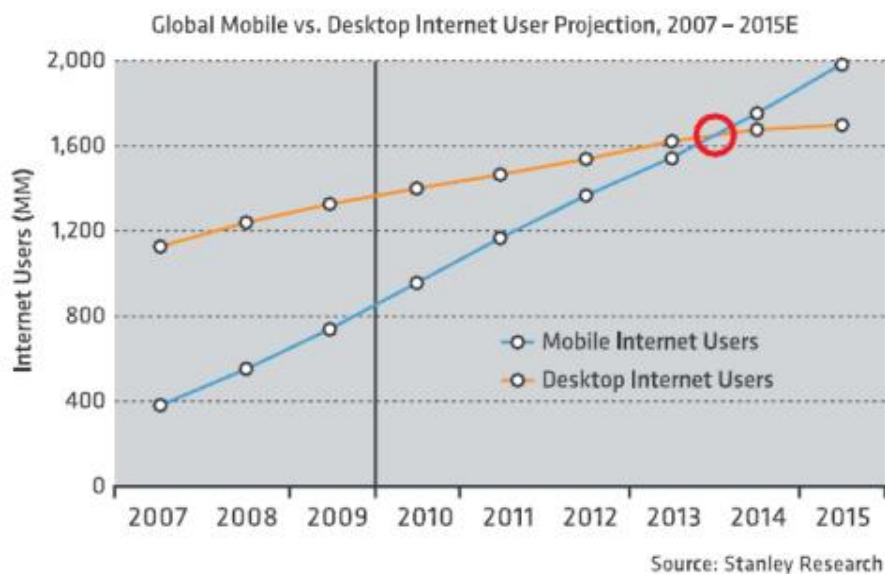


Grafico 4. Proyección de Usuarios de Telefonía Móvil al 2015
Fuente: Stanley Research, (MARCELA, 2010)

2.6.3. Search Engine Marketing

Se cuenta con varias páginas buscadoras

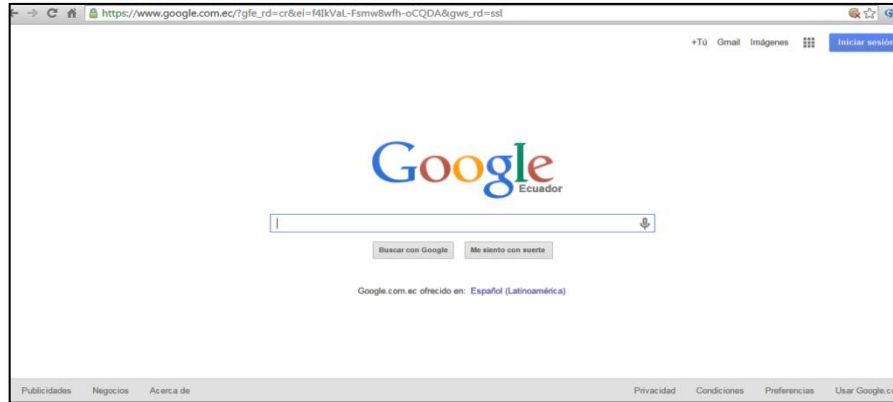


Figura 18 Portal Google

AFFILIATE MARKETING, las ventas se pueden realizar a través de un Blog, se puede ser seguidor, contar con claves de acceso



Figura 19. Portal Diners

El Marketing Digital no funciona sin internet, hoy en día incluso todas las actividades de Marketing pueden funcionar a través del internet, se puede hacer encuestas, entrevistas, estudios de mercado, estadísticas, proyecciones entre otros.

La irrupción del internet modifico sustancialmente la forma de hacer negocios en la década de los noventa junto al resto de nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones TIC permite modificar la forma de relacionarse de las empresas y por tanto las actividades de distribución y marketing en general.

El internet ha revolucionado la manera de hacer negocios, actualmente tener presencia en la web es una necesidad para todo tipo de empresa y proyectos.

Las técnicas del Marketing digital como diseño, implementación, ejecución y desarrollo de campañas promocionales, medir y hacer un análisis de la cantidad de usuarios, clientes o posibles clientes, conocer las aplicaciones prácticas para lograr un sitio web efectivo se logra gracias al Internet.

2.6.4. El Marketing Digital en el Ecuador

Según un informe de la consultora eMarketer la inversión en Marketing digital en nuestro país el año pasado sobrepaso los 100 mil millones de dólares, y se estima que en este año se incremente en un 15%, a medida que se incrementa el uso de internet en el Ecuador también se incrementa la promoción de marcas por este medio utilizando la web 3.0, Ecuador cuenta con varias empresas de Marketing Digital que hacen más visible la marca con indicadores de gestión para distintos perfiles de clientes, entre algunas tenemos :

- Black Box Ecuador
- AA Consulting
- Geeks Ecuador
- WalkerBrand Ecuador
- Shift
- Agencia Comunal Digital
- Notuslink

Dentro de los servicios que ofrecen:

- Consultoría Digital
- Medios Digitales
- Community Management
- Social Media
- Project Management
- Diseño Multimedia

- SEO
- Desarrollo Apps y Juegos
- Desarrollo Movil
- Innovación y Nuevas Tecnologías (Posicionamiento Web)

Los costos varían y hay de US\$ 249, 00 + IVA , US\$750,00 hasta US\$10.000,00 dependiendo de la campaña de publicidad digital ya que el marketing digital debe estar acompañado de una buena estrategia de comunicación y como complemento adecuado para la página web.

Hoy en día la forma de hacer negocios es distinta, el Comercio Tradicional utiliza un espacio físico para comprar y vender hay variedad de productos, compradores, vendedores, se gestionan las formas de pago que por lo general se manejan en dinero efectivo haciendo que el circulante fluya, la publicidad On line da resultados técnicos que permiten conocer el perfil de los clientes pero esto no sería posible si no contamos con internet.

2.6.5. Como iniciar un Negocio por Internet (VARGAS).-

Paso 1: es indispensable contar con un nombre de dominio en internet, el Dominio es por el cual los clientes identificarán al comerciante, el nombre que se le va a otorgar al sitio web o negocio, es la identidad del mismo, así los clientes pueden ubicar al vendedor. Tal como en el comercio tradicional si cuento con un espacio físico para vender mis productos debo otorgarle un nombre comercial al mismo para que mis clientes puedan identificarme y poder gestionar los cobros, entregas, reclamos entre otros. De la misma forma vía internet, se gestiona primero el nombre que nuestro negocio tendrá en la red.

Ejemplos de Dominios:

www.productosorganicos.com.ec

www.productosorganicos.edu.ec

www.productosorganicos.org

www.productosorganicos.net

El nombre del dominio debe ser fácil de recordar para poder darle un giro al negocio, un nombre que tenga que ver con el negocio y se relacione con los productos o servicios que se van a ofrecer.

El Dominio debe estar alojado en un buen Hosting, para que el negocio siempre se mantenga en línea. El Hosting es el lugar de almacenamiento de todos los archivos, correos, páginas y datos que se usaran para el nombre de dominio o sitio. Hay de diferentes precios.

Por ejemplo para consultar dominios en Ecuador: <http://nic.ec/home.htm>



Figura Nr. 20 Registro de Dominios Ecuador

Paso 2: Es indispensable hacer un presupuesto de tiempo, dinero y esfuerzo.

Hacer un Plan de Negocios para contar con una planificación del negocio con las metas trazadas, sobre el mercado al que se quiere llegar, el público objetivo hacia quienes se dirige el negocio, la rapidez del mismo, fechas de inicio, con el fin de obtener mejores resultados.

Paso 3: Contando con una planificación adecuada, es indispensable conocer a la competencia. En el Comercio Tradicional observamos a nuestros competidores presentaciones, precios, ofertas, para poder competir de la misma forma a través de internet se puede visitar otros sitios y negocios web no solo para hacer comparaciones sino también para aprender de ellos, tomar en cuenta las falencias para adaptarlo a nuestro negocio y vivir nuestra propia experiencia.

Paso 4: Diseñar el sitio, hay que definir que se incluirá en el sitio web, los estilos a manejar, la información que se va a ofrecer es decir la Carta de Presentación a los futuros Clientes.

La imagen el aspecto que se darán a los visitantes, OJO, si es una creación única hay que proteger este Diseño, existen Organismos encargados de gestionar este proceso en el caso de nuestro país el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, (Registro de Marcas, patentes, modelos de utilidad)

Paso 5: Listar los beneficios del Portal, las palabras y los argumentos de tu sitio web, los argumentos las palabras que permitirán persuadir y convencer al público objetivo para que realicen la compra

Paso 6: Hay que realizar una Inversión en un Software de creación de páginas Web, para mantener actualizado el sitio.

El Software elegido debe adaptarse a los gustos y necesidades del portal, un software es el conjunto de programas que permiten realizar determinadas tareas. Es el soporte lógico de un sistema informático (WIKIPEDIA)

Paso 7: Promoción del sitio por todos los medios incluso fuera del internet, se puede elaborar tarjetas de presentación indicando la dirección del portal web, se pueden hacer banners, foros de discusión donde se puede dar a conocer el sitio web.

En Internet mismo hay muchos sitios donde se puede promocionar el sitio web, lo importante es promocionarlo para tener una mayor acogida e invertir en esto.

Es importante también promocionar el portal en sitios afines a nuestro negocio ya que si publicamos en sitios que quizás no tienen nada que ver con nuestros productos no lograríamos la meta trazada.

Paso 8: Ofrecer descuentos, ofertas a los visitantes del portal para que se animen a visitar una vez más la página. Boletines, suscripciones, descargas gratis, cupones de descuento entre otros.

Paso 9: El diseño del portal debe ser de tal manera que se pueda obtener información del visitante, todo esto con el fin de poder contactarlos y persuadir en su visita.

Con esta información se pueden enviar boletines, mails o información que pueda ser útil al posible consumidor de esta forma le otorgamos valor agregado a nuestro negocio.

Paso 10: Las implementaciones que se realicen en el portal deben ser manejables, como el sistema de pagos online, las bases de datos, los boletines, las opciones de me gusta, el carrito de compras, operaciones de Comercio Electrónico que cuenten con soluciones sencillas para suplir las necesidades de los visitantes.

2.6.6. Creando un Blog:

También podemos ofrecer un producto o un servicio a través de un Blog, que es una forma moderna de expresión y de opinión en Internet, la palabra blog proviene de la mezcla de las palabras web y log, que en español se lo conoce como Bitácora Digital. (CASTRO)

Es una presentación más personal de lo que queremos ofrecer, una página en Internet que se actualiza periódicamente con material nuevo, mismo que usualmente es publicado por una persona, expresando pensamientos u opiniones en forma más personal.

Existen varios sitios donde se pueden crear blogs, tutoriales en You Tube para crear blogs, a continuación en la figura Nr. Se crear un Blog desde el sitio Blogger:



Figura 21: Portal Blogger

Existen Blogs con fotos que algunos hasta llegan a tomar el formato de un diario personal. También existen blogs con vídeos.

Para enero del 2011 la página Blog Pulse que mostraba las tendencias de blogs pertenecientes a la empresa Nielsen público que el número de Blogs existentes era de más de 178 millones y medio con un crecimiento de casi 100.000 blogs diarios.

También se pueden hacer encuestas dentro de los Blogs o portales que diseñemos, para eso también existen sitios como Google Docs donde podemos crear formularios para poder hacer un estudio de mercado de acuerdo a las preguntas que decidamos hacer a nuestros visitantes.

Los formularios son una herramienta útil que le permiten planificar eventos, hacer preguntas o recopilar información de forma fácil y sencilla. Al trabajar con formularios observará que las respuestas se recopilarán automáticamente en la hoja de cálculo asociada.

Contenido

- Introducción
- Crear un formulario
- Pregunta de Tipo test
- Elegir de una lista
- Tipo de pregunta Texto
- Casilla de verificación
- Tipo de pregunta Escala
- Aplicar una plantilla al formulario
- Generar código embebido
- Editar un formulario
- Mostrar el resumen de respuestas

Características

- Brindan un aspecto profesional, le permite elegir entre más de 60 temas y 7 tipos de preguntas.
- Permiten añadir las respuestas de la encuesta a una hoja de cálculo de forma automática.
- Se puede consultar fácilmente los datos recopilados, crear gráficos y cuadros complejos.

Podemos utilizar nuestra cuenta en Gmail.

Formulario de opinión de muestra

***Obligatorio**

¿Ya eres usuario de Google Docs? *
Google Docs incluye documentos, hojas de cálculo, presentaciones y formularios.

SI
 NO

Evalúa los editores de Google Docs que utilizas. *

	1	2	3	4	NS/NC
Documentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hojas de cálculo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Formularios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dibujos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura Nr 22: Formulario Google docs

2.6.7. Nuevas Tecnologías

De acuerdo a la revista virtual tecno-adicciones, en la sociedad actual nuestra forma de vida ha cambiado en gran medida debido a la influencia de las Nuevas tecnologías. Los medios de comunicación han adoptado un papel determinante en la formación del ser humano y en su educación. En los países desarrollados la televisión se ha convertido en el medio influyente, sin embargo a medida que evoluciona la tecnología se ha ido introduciendo a gran velocidad en nuestras vidas otras tecnologías como el internet, Tablets, videojuegos, telefonía móvil smartphones, que hacen la vida más cómoda y fácil.

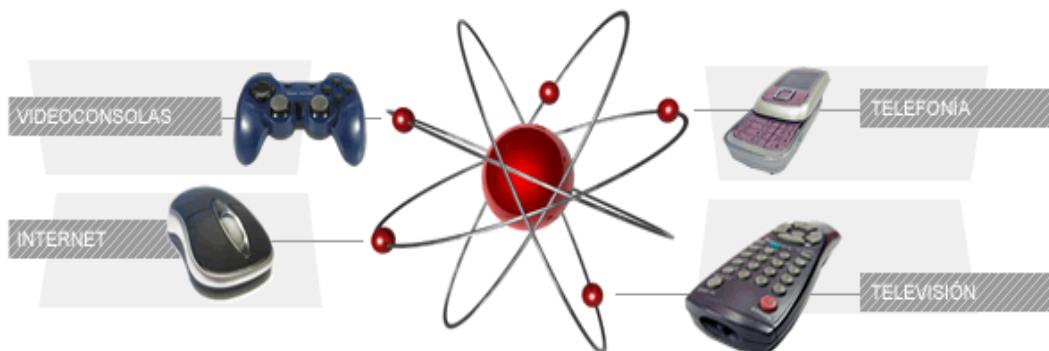


Figura 23, Nuevas Tecnologías, Fuente Tecno-adiccione

2.6.8. Web Social o Web 2.0

Es un conjunto de herramientas que le sirven al usuario para interactuar con todos los servicios informáticos que actualmente posee la web.

Es una segunda generación de Web (World Wide Web, sistema de distribución de información basado en textos con conexiones links (hipertexto) (Piedra, 2012), basados en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios web, como las redes sociales, los blogs, los wikis o las folcsonomías, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre usuarios.

Los RSS <http://www.rss.nom.es/>

- RSS (Really Simple Syndication) o formato realmente simple, permiten saber casi en tiempo real cuando un sitio sufrió cambios y un resumen de ellos⁴
- Facilita la gestión y publicación de información y noticias webs
- Es una forma estandarizada de distribución de la información de las páginas web a los lectores de las páginas.
- Hacen posible consumir mucha más información a un ritmo mucho más rápido
- Gracias al RSS los lectores pasan a tener una herramienta útil para mantenerse informado sobre noticias y webs que le resultan de interés, conservando y almacenando toda la información en un solo lugar que se actualiza de manera automática.
- Brinda ahorro de tiempo en la lectura de información y noticias.

En conclusión el RSS nos ayuda a mantenernos informados y actualizados con solo poseer el lector RSS.

El RSS ("Really Simple Syndication") es un formato que permite emitir contenidos desde un sitio para que sean agregados fácilmente en aplicaciones o sitios web al descargarlas de forma simultánea y leerlas en una sola pantalla a través de "feed" o agregador de noticias.

Cada vez que uno de los canales disponibles tenga una nueva noticia, usted a través del Really Simple Syndication (RSS) podrá leerlos directamente.

Aplicación lector RSS

⁴ Piedra, O. Aplicación de Nuevas Tecnologías, 2012, publicado[<http://es.wikipedia/wiki/cms>]via online, [consultado: 15 Agosto 2012]

Para utilizar las fuentes o canales RSS existen múltiples opciones. La más común consiste en instalar un programa llamado 'agregador' o 'lector de noticias'.

Para acceder al servicio RSS se deberá antes descargar e instalar alguno de los siguientes programas gratuitos:

- » Feed Reader (www.feedreader.com)
- » Abilon (<http://abilon.softonic.com/ie/29223>)
- » Pluck (<http://www.pluck.com/products/rss-reader.html>)
- » RSSOwl (<http://www.rssowl.org/>)
- » Sharpreader (<http://www.sharpreader.net>)
- » RSSReader (<http://www.rssreader.com>)

Luego de instalar cualquiera de ellos, se copia los enlaces individuales y se los agrega uno por uno a su aplicación para añadir múltiples canales al mismo tiempo.

Propongo suscribirse al canal Google Reader, Hotmail Rss Reader .

2.6.9. Los Wikis

Los wikis son herramientas efectivas para la escritura colaborativa, por lo que sus usos en la empresa son múltiples ya que permiten a las mismas estar actualizados, ser competitivos, facilitando la gestión del conocimiento debido a que puede ser usado como una enciclopedia, permite que se escriban artículos colectivamente, son más fáciles de usar que una base de datos.

<http://www.baquia.com/posts/para-que-quiero-una-wiki-en-mi-empresa-i>

De acuerdo a la dirección sugerida se pueden crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, por lo que propongo su uso dentro de la empresa tal como sigue:

2.7. Plan de Gestión del Conocimiento en Diapositivas

Elaboración: La Autora



OBJETIVO GENERAL

EXPLOTAR LAS HERRAMIENTAS WEB 2.0 PARA ESTABLECER UN CANAL DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE CON UN ALTO GRADO DE INTERACTIVIDAD

OBJETIVO ESPECIFICOS

- ▶ MEJORAR LOS TIEMPOS DE RESPUESTAS
- ▶ SOLUCIONAR PROBLEMAS EN TIEMPO REAL
- ▶ CREAR REDES DE USUARIOS

HERRAMIENTAS WEB 2.0

- ▶ La llegada de las comunicaciones sociales ha permitido que los usuarios puedan intercambiar todo tipo de información y opiniones, debido a ello se ha incrementado el comercio de productos o servicios que disponen información en la WEB SOCIAL .
- ▶ Las herramientas Web 2.0 le permiten al usuario interactuar con todos los servicios informáticos que actualmente posee la web.



SISTEMA DE REDES



SOYSAN



PLAN DE GESTION INTERNA

- ▶ El Representante Legal puede comunicarse vía skype a través de chats y videoconferencias desde Quito con los departamentos de Administración y Logística.
- ▶ A su vez estos departamentos pueden interactuar a través de redes sociales (facebook, twitter, messenger, google talk, google docs)

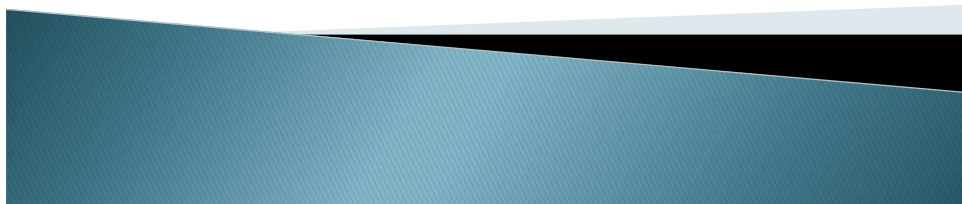
PLAN DE GESTION EXTERNA

Los colaboradores y clientes comparten información, establecen diálogos, reconocen su voz y puedan crecer juntos conectados con herramientas web 2.0, el anuncio **ENCUENTRANOS EN FACEBOOK O TWITTER** hacen que los usuarios se sientan mas seguros de contar con el servicio personalizado.

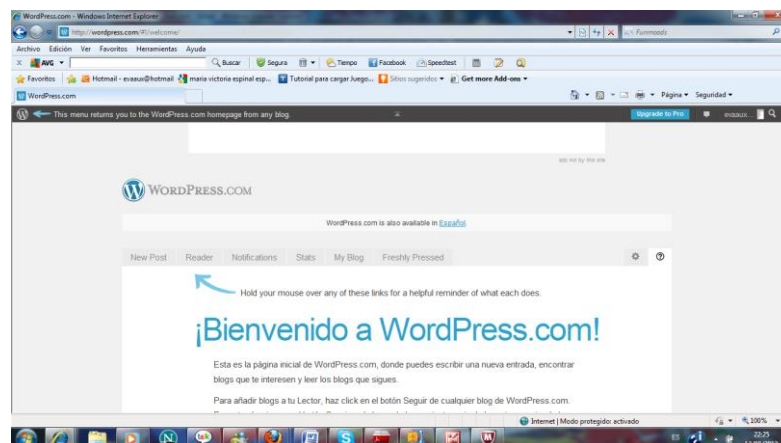


CONCLUSIONES

Actualmente la utilización de herramientas tecnológicas se ha convertido en un tema fundamental para que las empresas sean competitivas que les permiten desarrollar sus actividades de mejor manera, ahorrando costos y tiempo.



2.8. Uso de Blogs



El uso de las TIC (Tecnología de la información y comunicación) en los últimos años ha evolucionado y su influencia en el cambio de la sociedad es notoria en todas partes del mundo, a tal punto que en los actuales momentos poseer internet no satisface vanidades o deseos se ha convertido en una Necesidad.

Internet como una Necesidad Organizacional plantea Oportunidades como:

- Competitividad para la organización al estar a la par con la tecnología
- Mejores tiempos de respuesta en la realización de proyectos
- Comunicación en línea
- Negocios en tiempo real
- Estar actualizado

Internet como una Necesidad Organizacional también plantea amenazas como:

- Privacidad Limitada
- Posibles Fraudes ,revelación de secretos Ej: Wikileaks
- Colapso mundial en la red

Las oportunidades que plantea el internet se dan gracia a las facilidades y el impacto que este ha ocasionado a nivel social, económico, científico, político, legal, que son factores no controlables para las organizaciones por lo que puede desencadenar en un conflicto a nivel mundial convirtiéndose en una amenaza.

<https://plus.google.com/u/0/116603226110439167549/posts>

2.9. Blog sobre las TICS y los Negocios Orgánicos

<http://evaauxm.wordpress.com/> elaboración Autora



Fuente y elaboración: La Autora



Fuente y elaboración: La Autora

2.9.1. Los negocios Orgánicos también están en las redes sociales:



Fuente: Google

Actualmente los medios de comunicación difunden noticias mostrando como evidencia publicaciones de redes sociales, basándome en esto puedo decir que las redes sociales y la gente son uno solo, si no hay gente no hay redes sociales por lo que se confirma su influencia en los medios.

Recomendación previa: crear una cuenta de email en Gmail.com. Para verificar el cumplimiento de esta actividad práctica, en el documento de trabajo debe señalar la dirección de la cuenta solicitada, luego de darle el uso respectivo, atrapar una pantalla en la que se refleje la actividad. Además describir la valoración personal en cuanto al uso (su impacto e la actividad personal, profesional y en su organización) se tendrá en cuenta la actividad que usted realice en la misma.

Entregable: Por cada cuenta creada, se debe hacer un print Screen en el que se muestre el uso de la herramienta, a continuación listar compañeros que ha agregado, e incluir una valoración sobre como la herramienta puede apoyar a su organización.

2.10. El Comercio Electrónico o E-Commerce

Desde sus inicios el comercio electrónico ha pasado de un camino estable a ser un negocio lo que ha provocado un enorme cambio en empresas comerciales y mercados, y en el comportamiento del consumidor. Las economías y empresas de todo el mundo se están viendo afectadas de la misma manera, durante este tiempo relativamente corto, el comercio electrónico se ha convertido en la plataforma ideal para los medios, así como para novedoso y únicos servicios y capacidades que no se encuentran en el mundo físico, no existe una contraparte física para Facebook, Twitter, búsquedas en google u otra serie de recientes innovaciones en línea que van desde Groupon y iTunes hasta Tumblr. (KENNETH C. LAUDON & CAROL GUERCIO TRAVER, 2013)

Aunque el comercio electrónico actual se ha visto afectado por la recesión económica mundial, se prevé que en los próximos años seguirá creciendo en todas sus formas a altas tasas de un dígito, convirtiéndose en la forma de comercio con mayor crecimiento, así como los automóviles, aviones y aparatos electrónicos definieron el siglo XX, el comercio electrónico en todas sus modalidades definirá los negocios y la sociedad en el siglo XXI.

El rápido movimiento hacia una economía y sociedad de comercio electrónico está siendo encabezado por empresas comerciales establecidas como Wal-mart, Ford, IBM, JcPenney, General Electric así como por empresas emprendedoras más recientes como Google, Amazon, Apple, Facebook, Yahoo, Twitter, You Tube, y Photobucket.

Las empresas recientes como Facebook, Tumblr, You Tube, Twitter, Pinterest, Flickr y Blinkx han tenido un crecimiento explosivo en los últimos dos años y captan nuestra atención, las formas tradicionales de comercio electrónico y servicios de venta al menudeo también siguen siendo vitales y demostraron ser más resistentes que los canales minoristas tradicionales para enfrentar la recesión económica experimentada en el 2011.

Muchas empresas minoristas y de servicios que ya cuentan con experiencia, como EBay, Amazon, E Trade, Priceline y Expedia son sobrevivientes de la primera era del comercio electrónico, han desarrollado sus modelos de negocios, han integrado sus operaciones en línea y fuera de línea y han cambiado sus modelos de ingresos para ser rentables

Si se realizan compras por internet a través de un Portal , se reciben los productos de forma física estamos realizando comercio Electrónico Indirecto, si se realiza la compra y se recibe por internet libros, folletos, estamos hablando de Comercio Electrónico Directo.

Con el Comercio Electrónico se pueden hacer toda transacción sin moverse de casa:

- E- Commerce
- E- Process
- E- Business

Una oportunidad de hacer negocios incluso el Pago también se hace por internet, aunque no se aceptan devoluciones y los reclamos no sean considerados.

2.10.1. Ventajas del E- Commerce

- Oportunidades de negocios
- Acceso a clientes que su ubicación geográfica no lo permite
- Apertura y expansión de nuevos mercados
- Competitividad
- Respuestas rápidas
- Control de Pedidos y clientes

2.10.2. Inconvenientes

- No hay muchas leyes reguladoras
- No todos tienen acceso a Internet

E- Bussines: toca íntimamente la cadena de valor de la empresa, supera la complejidad del E-Commerce ya que es a nivel interno, una reestructuración de las actividades Back y Front de la Organización.

2.11. Back Office: Producción Distribución Y Logística Front Office: Mercado Ventas Y Servicio Al Cliente

El **E-Bussines** o negocio electrónico engloba el conjunto de actividades lucrativas que se desarrollan a través de las TIC, de tal forma que una empresa realiza e-Bussines desde el momento en el que empieza a mantener relaciones con sus clientes utilizando este tipo de tecnologías bien sea mediante Internet, Extranets o Intranets.

El E-bussines incluye la gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management, CRM), que son sistemas empleados para mejorar el servicio al cliente y tratar de retenerlo; la gestión del canal de distribución por medio de sistemas de informativos interconectados; la gestión electrónica del ciclo de aprovisionamiento de las empresas y el comercio electrónico. (SEBASTIAN MOLINILLO JIMENEZ, 2014)

E-Process: Integra todas las actividades de la empresa, actividades interconectadas, procesos, subprocesos, en si es una Automatización de procesos, sistemas vinculados a las actividades de la Organización. Sistemas ERP, CRM, sistemas para la planificación de los recursos empresariales.

CRM : Customer Relationship Management, CRM son las siglas de Customer Relationship Management (Administración de la Relación con los Clientes). Expresado de una forma más sencilla, un sistema CRM informático, es aquel que da apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing.

Es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente, la cual gana cada día un mayor peso. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. Los sistemas CRM se han ido popularizando desde los años 90, debido en gran medida al avance de la tecnología en el campo de las bases de datos, que han hecho posible almacenar el volumen de información que puede requerir un CRM.

Aunque un CRM puede entenderse como una aplicación informática externa a un ERP (existen empresas funcionando con CRM y sin un software de gestión integral ERP), esta tiene todo su sentido si se encuentra integrada con un ERP que gestione las labores de la empresa (GESTION, 2014).

ERP: son las siglas de Enterprise Resource Planning, es decir son sistemas para la planificación de los recursos empresariales, los sistemas ERP típicamente manejan la producción, logística, distribución, inventario, envíos, facturas, clientes, recursos humanos, calidad y la contabilidad de la empresa en una sola base de datos. En esencia, podemos entenderlos como sistemas de gestión integral de los recursos de una empresa. (GESTION, 2014)



Figura Nr. 25 Sistemas Integrados, Fuente CompareCRM

2.12. Diferencias entre el Comercio Electrónico y el Negocio Electrónico:

Tabla. 10 Diferencias entre Comercio Electrónico y Negocio Electrónico

COMERCIO ELECTRONICO	NEGOCIO ELECTRONICO
FRENTE DE LA TRANSACCION	APLICACIONE O SOFTWARE
HACER UN PAGO CON TARJETA DE CREDITO	SOFTWARE PAR HACER UN PAGO
ENTREGAR UN PRODUCTO	SOFTWARE PARA ENTREGAR UN PRODUCTO
MANEJAR PRECIOS DINAMICO	SOFTWARE PARA PRECIOS

Fuente: Espol,
Elaboración Propia de Autora

Una característica importante es que el negocio electrónico implica la relación con clientes, colaboración con los proveedores y socios, además de los procesos internos de la empresa.

Características del comercio electrónico:

- Transacciones comerciales entre empresas y consumidores
- Estas transacciones son a través de tecnología digital.

- Estas transacciones son el intercambio de valor a través de empresas o consumidores.

2.13. Consumidores en Línea: La Audiencia de Internet y comportamiento del consumidor

Antes de que las empresas puedan empezar a vender sus productos en línea, primero deben entender que tipos de personas encontrarán en línea y cómo se comportan esas personas en el mercado virtual.

En esta sección nos enfocaremos principalmente en los consumidores individuales que es posible encontrar en el ámbito del comercio electrónico B2C sin embargo se aplican también al B2B ya que las decisiones de compra de las empresas las toman las personas.

2.13.1. El Perfil de los consumidores en línea:

El primer principio de marketing y ventas es “conozca a sus clientes”

Quien usa la web?

Quien compra en la web?

Por qué compra en la web?

Que es lo que ese sujeto compra?

En los actuales momentos el 98% de los hogares en estados unidos tienen televisores y el 94% tienen teléfono, a nivel mundial alrededor de 2260 millones de personas tienen conexión a internet (eMARKETER, 2012).

Los usuarios de internet están pasando más tiempo en línea, los teléfonos inteligentes y las tabletas son los nuevos puntos de acceso a internet cerca de 122 millones de personas acceden a la web mediante cualquier dispositivo móvil, cuanto más tiempo pasan en línea los usuarios, acomodándose y acostumbrándose a las características y los servicios de internet mayor es la probabilidad de que exploren más servicios.

Las personas que hoy se conectan a internet realizan una mayor cantidad de actividades que en el pasado, si bien el correo electrónico y los motores de búsqueda siguen siendo los servicios de internet más utilizados, otras actividades populares incluyen visitar sitios de redes sociales como Facebook.

Investigar acerca de productos y servicios, ponerse al día con noticias, recopilar información relacionada con pasatiempos, ver videos en sitios como You Tube y realizar operaciones bancarias en línea realizadas por el usuario adulto. (PROJECT, 2012).

En relación a los ingresos de acuerdo a estudios los hogares con ingresos inferiores a \$30.000,00 anuales en un 75% tienen acceso a internet tendiendo a incrementar en comparación a hogares con ingresos superiores, solo en el mercado de Estados Unidos.

Hay que considerar también que existen desigualdades ya que muchas personas tienen acceso a internet a través de la telefonía fija y a través de la banda ancha.

Tabla 11 Porcentaje de Hogares con Banda Ancha

HOGARES	BANDA ANCHA
HISPANOS Y AFROAMERICANOS	50%
CON INGRESOS MENORES A \$20.000,00	CUENTAN CON BANDA ANCHA

Fuente: Comisión Federal de Comunicaciones 2012

El público que usa banda ancha está mucho más involucrado con internet y tiene capacidad mucho mayor de usarlo.

Para los vendedores este público ofrece oportunidades únicas para el uso de campañas de marketing multimedia y el posicionamiento de productos especialmente adecuados para esos usuarios. Por otra parte, los hogares con telefonía (conexión telefónica) fija, aun cuando compran productos en línea, visitan sitios de noticias y usan sitios de redes sociales, no lo hacen con tanta frecuencia o intensidad como los que usan banda ancha.

El explosivo crecimiento de teléfonos inteligentes y tabletas conectadas a las redes de banda ancha móviles y Wi-Fi es la base para implementar una verdadera plataforma móvil de comercio electrónico y marketing, la cual no existía hace algunos años.

Lo que hace la diferencia en las compras por internet es si el consumidor está o no ubicado en "vecindarios" donde otros compran por internet, estos vecindarios pueden ser cara a cara o verdaderamente personales o digitales. En general hay una relación entre ser miembro de una red social y las decisiones de compra.

Una investigación sobre una tienda de abarrotes de internet encontró que estar ubicado cerca de otros usuarios de la tienda de abarrotes en línea aumento en un 50 % la probabilidad de compra en el sitio. (SONG, 2004)

El 50 % de las personas conectadas suelen compartir los patrones de compra de sus amigos, podemos considerar a estas personas una especie de “no quiero ser menos que los demás” (Iyengar, 2009)

Un estudio de Forrester Research encontró que menos de 2% de las compras en línea se pueden remontar a las redes sociales, aunque para las ventas por tiempo limitado a corto plazo el porcentaje aumenta a 6% (RESEARCH, 2011).

Las redes sociales representan alrededor del 5% de la actividad de compras en línea, en comparación con los motores de búsqueda (SACHS, 2011). Los motores de búsqueda representan el 31% y los motores de recomendaciones representan el 7% (Dyer, 2011).

2.14. El Comercio Electrónico en el Ecuador.

En el año 2012 América Latina generó alrededor de 70 millones de dólares en el mercado de negocios en línea y ese monto ha ido en incremento en los últimos tres años.

Además un estudio reveló que el 70% de los brasileños, argentinos y chilenos gasta menos del 10% de su presupuesto anual en compras online, lo que representa la mitad de las compras de los ciudadanos de países desarrollados. Esta proporción puede estrecharse con el ritmo frenético de la penetración de smartphones en América Latina, que se estima que en este año 2015 representarán el 50% de los teléfonos móviles en la región.

En cuanto a la situación del mercado online en Ecuador, solo en el año 2012 la aerolínea KLM, señaló ventas de alrededor de \$ 300 millones por este sistema.

Debido a las tarifas muchas veces más económicas el comercio OnLine genera más ingresos que el comercio tradicional.

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico ILCE, Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las transacciones a través de los sistemas de negocios electrónicos. Empresarios ecuatorianos deben aumentar la calidad y cantidad de ofertas de productos y servicios que se venden en Internet destaca el presidente de este instituto, ***“El Sistema On Line puede convertirse en la principal tienda de Negocios para un comerciante”***

Para el 2013 Ecuador registró más de los 1.000 millones en transacciones a través de internet y se registró un crecimiento del 50 % en los últimos 3 años.

Aunque es un poco limitada la comercialización On Line en Ecuador las PYMES, pequeñas y medianas empresas que son las que más usan este sistema manifiestan que este servicio es visto con muy buenos ojos por los usuarios que adquieren diversos artículos a través de Internet.

De acuerdo a entrevista realizada a Juan Carlos Salame, presidente de Cuponaso, una página web ideada para ofrecer publicidad a bajo costo, manifiesta que “Actualmente las principales barreras para que cualquier emprendedor pueda incursionar en el comercio electrónico en Ecuador son el medio de pago y la logística de entrega”, asegura. Manifiesta que el negocio electrónico en el Ecuador es como una forma artesanal del comercio electrónico que se maneja a través de transferencias bancarias, western unión, depósitos e incluso hasta en persona.

2.14.1. Comprar por Internet.

Un proyecto que está contemplado dentro de los sectores estratégicos del Código de la Producción (COPCI) del actual gobierno, y en base al análisis de que contempla que Ecuador importó en el año 2011 de \$621 millones de insumos agrícolas. La poca participación de nuestro país en las exportaciones de abonos orgánicos partida 31.01.00 es desde el 2005-2010 con un valor FOB DE \$56.49 (miles de dólares).

En consecuencia se espera subsanar la falta de orientación y conocimiento de los procedimientos de exportación de abonos orgánicos a los principales mercados internacionales de: Sudamérica, USA y Europa en diferentes áreas como son:

- Falta de una base de datos de productores nacionales
- Falta de estudios de mercados de abonos orgánicos en el Ecuador
- Falta de conocimientos de certificaciones internacionales
- No hay partida específica para abonos orgánicos
- Falta de programas de sensibilización sobre los abonos orgánicos
- Falta de conocimiento sobre el procedimiento para exportar abonos orgánicos
- Falta de uso de la Tics como guía para exportar abonos orgánicos

Los productos que más se comercializan van desde casas hasta electrodomésticos, y los usuarios prefieren utilizar Páginas confiables como:

- AMAZON MERCADO LIBRE E-BAY

Las ventajas de utilizar el internet para hacer negocios es fundamentalmente el ahorro de tiempo, y costos. (TELEGRAFO D. E., EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL ECUADOR , 2013)

Las aplicaciones de comercio electrónico: van a permitir al comerciante y usuario hacer las transacciones necesarias para poder satisfacer sus necesidades y deseos. La Publicidad en línea, los catálogos electrónicos, el servicio al cliente, la atención personalizada entre otros.

Al realizar Comercio Electrónico también estamos realizando las siguientes actividades:

- Se Aprende sobre las ventas electrónicas (Electronic Retailing)
- Se Diferencia la Publicidad en Línea (Advertising Online)
- Se Identifica los catálogos electrónicos(Electronic Catalogs)
- Se Conoce sobre el servicio al cliente (Customer Services)
- Se Identifican las aplicaciones del comercio electrónico en la industria de Servicios
- Se Reconocen las aplicaciones sobre la banca electrónica
- Se Identifica las Ofertas de trabajo en línea (Job Marketing)

Las aplicaciones de Software del Comercio Electrónico deben funcionar correctamente y deben ejecutarse en cualquier lugar del mundo, siempre con eficiencia y sin errores, para lo cual requiere una buen integración tanto del Hardware, Software y los clientes.

Como sabemos el comercio electrónico es una forma de hacer negocio para una organización y para lograr que sea efectivo en su funcionamiento, es indispensable que sus aplicaciones funcionen correctamente.

Hoy en día las telecomunicaciones forman el punto medular de una aplicación de comercio electrónico, estas hacen posible la existencia de la red de trabajo, tanto internamente (Intranet) como hacia el exterior (Extranet) ya que las aplicaciones de Comercio Electrónico se ejecutan en cualquier lugar del mundo. (INFRAESTRUCTURA TECNOLOGICA Y MEDIOS DE PAGO)

En el campo de los negocios para garantizar su éxito es indispensable analizar varios factores como políticos, legales, económicos, culturales, sociales, ambientales entre otros, es importante considerar el comportamiento de la sociedad en un mercado, de igual forma el Comercio Electrónico cuenta con aplicaciones que deben ejecutarse con eficiencia procurando evitar errores, la tecnología hoy se está involucrando cada día más con la sociedad, esto impulsa a la creación de nuevas estructuras físicas conocidas como Hardware y mentales de la sociedad conocidas como Software.

Hardware: Se refiere a todas las partes físicas de un sistema informático, componentes físicos de una computadora, las partes tangibles, sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos, sus cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado.

Software: La palabra software se refiere al equipamiento lógico o soporte lógico de un computador digital, y comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios para hacer posible la realización de una tarea específica, tal es el caso de sistemas de verificación de pagos electrónicos, sistemas de acceso a las bases de datos, sistemas de verificación de usuario, sistemas de bases de datos, los lenguajes de manipulación de bases de datos, lenguajes de programación, transacción de compra-venta como puede ser un Catálogo virtual, Subastas, Tiendas virtuales, etc.

Sin dejar a un lado a la Sociedad o conjunto de personas que utilizan el producto, hacia quien va dirigido los esfuerzos de la organización, el plan de la organización debe adaptarse a las necesidades de los consumidores.

Con todo esto considero que los factores clave de éxito a desarrollar en una aplicación de comercio electrónico son la parte física, la parte intangible o mental y la sociedad:

Contar con un adecuado hardware adaptado a las nuevas tecnologías, contar con un software amigable al cliente que cumpla con todas sus expectativas y brindar un servicio técnico y personalizado para mantener al cliente satisfecho tanto en necesidades como en deseos.

Es indispensable que un sitio web cuente con animaciones que atraigan la visita del cliente, brindando confianza y seguridad en los diferentes aspectos y cuando existen incentivos o programas de publicidad el cliente se proyecta de ese sitio una mejor imagen sin crear en él la necesidad de hacer negocios en otro portal.

Las características del sitio mejor evaluado

- Contar con una página web atractiva que disponga de colores, gráficos, animación, fotografías, tipografías y espacio en blanco.
- Brindar al consumidor o posible consumidor confianza y seguridad, no solo en la forma de pago al adquirir un producto sino también brindarle confidencialidad.
- Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las webs unidas por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.

Para que un negocio tenga éxito con la implementación del Comercio Electrónico hay que considerar lo siguiente:

- La infraestructura tecnológica
- El Modelo de negocios aplicado a seguir
- La Aplicación utilizada
- Los Métodos de Pago
- La Confianza y Seguridad Proporcionada al Usuario

2.14.2. Tipo de Modelo de Comercio Electrónico:

En el Comercio Electrónico, si bien es cierto es importante identificar el tipo y necesidades de los clientes, el nicho de mercado el análisis FODA, las ventajas y desventajas del modelo electrónico, contar con infraestructura tecnológica que permita que el negocio electrónico sea realidad. Un aspecto importante a considerar en una aplicación de comercio electrónico es el enfoque en las aplicaciones del comercio electrónico por lo que es importante considerar:

- Las ventas electrónicas
- Publicidad en Línea
- Catálogos electrónicos
- Servicio al Cliente
- E-Commerce en la venta de servicios
- E-Commerce en la banca

- E-Commerce para el trabajo en línea

Un Negocio electrónico será elegido de entre muchas ofertas cuando se añade valor agregado a su servicio, si se utiliza la tecnología actualizada, y si se logran detectar los cambios económicos, sociales del mundo y físicos de la empresa para responder adecuadamente a las nuevas exigencias internas y externas según el giro del negocio.

Es importante identificar el tipo de modelo de comercio electrónico ya que los modelos de comercio electrónico obligan a los negocios tradicionales a cambiar de estrategia.

A continuación los modelos conocidos:

- B2C
- B2B
- C2C
- C2B
- M2B
- G2B
- B2G

2.14.2.1. B2c: Bussiness To Consumer

Este modelo es capaz de rebajar costes y reducir el tiempo de suministro. Se define como el contrato comercial realizado a través de internet que se materializa cuando un consumidor o particular visita la dirección web de una empresa y se realiza una venta.

Hace referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un usuario final o consumidor con el fin de adquirir un producto o servicio. Los sectores son muy diversos entre ellos (libros, juguetes, viajes, música, ropa).

Las claves de funcionamiento de dicho sector es la efectiva reducción de precios, por no abrir delegaciones, con una dirección accesible a nivel mundial y reducción de costes a nivel de infraestructura.

2.14.2.2. B2b: Bussiness To Bussiness

El modelo de comercio electrónico es dar servicio de empresas a empresas, generalmente es de mayorista a minorista o autónomos.

Dicho modelo B2B son direcciones web destinadas al intercambio de productos y servicios entre empresas que pretenden reducir costes entre ellos.

Dichas direcciones generalmente son sitios de acceso restringido y solo pueden entrar las empresas que tiene acceso con un login y password para poder realizar sus transacciones comerciales.

Es un medio para abaratar costes en los procesos de compra, venta, facturación e intercambio de información.

Existe englobado en dicho modelo la “empresa virtual”, donde se activan estándares mediante el outsourcing a empresas especializadas, un ejemplo de viabilidad de dicho modelo son las compañías de General Motors y Ford.

El mercado de B2B tiene dos componentes primarios: los e-frastructure y e-mercados, E-frastructure es la arquitectura de B2B, consiste en lo siguiente:

- La logística - el transporte, almacenaje y distribución.
- Los proveedores de servicios de la aplicación - el despliegue. (Oracle y Linkshare).
- El outsourcing de funciones en el proceso de comercio electrónico, como organización en la Web, la seguridad y soluciones de seguridad para el cliente (por ejemplo, proveedores del outsourcing como el eShare, NetSales, Access Universal).
- El software de soluciones de subasta para el funcionamiento y mantenimiento de subastas de tiempo real en la Internet (Tecnologías de OpenSite).
- El software de dirección satisfecho para la facilitación del sitio Web, la dirección satisfecha y entrega (por ejemplo, Entretejido y ProcureNet).

Los E-mercados están absolutamente definidos como sitios Web dónde los compradores y vendedores actúan recíprocamente entre sí.

Los ejemplos de B2B más comunes y los modelos de la práctica más buenos son IBM, Hewlett Packard (HP), Cisco y Dell. Cisco, por ejemplo, recibe encima de 90% de sus órdenes del producto encima de la Internet.

La mayoría de las aplicaciones de B2B está en las áreas de dirección del proveedor.

2.14.2.3. C2c: Consumer To Consumer

Es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio desde donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas.

Se refiere a la venta entre consumidores individuales, presenta un sitio web con una plataforma de intercambio desde la cual los consumidores finales hacen sus transacciones económicas, por ejemplo, subastas basadas en web. Este modelo consiste en ofrecer dos o más ítems para la venta con el mismo precio y en función de las reglas (mejor oferta, mejor oferente) se cierra la subasta y se ejecuta la compraventa.

El sitio web es un mero intercambio, que si se produce la venta y transacción entre los dos interesados, obtiene una comisión por cada venta realizada.

El C2C o comercio electrónico entre usuarios finales/consumidores supone el retorno de mecanismos transaccionales originarios de la economía tradicional. Se crea una nueva etapa en la cual el usuario final fluctúa entre posiciones de comprador y vendedor.

Un Ejemplo representativo es E-bay.com, el líder en volumen de negocios correspondiente a este modelo, donde los usuarios tienen las mismas oportunidades y tarifas, es un mercado equilibrado entre comprador y vendedor, en su mayoría los usuarios vienen con referencias de otros usuarios.

2.14.2.4. C2b Consumer To Bussiness

Se basa en una transacción de negocio originada por el usuario final o consumidor, siendo este quien fija las condiciones de venta de las empresas.

El modelo es muy interesante, existen páginas que los usuarios ofrecen sus casas como alquiler y las compañías de viajes pugnan por dichas ofertas, aquí podemos ver muchas web que se dedican a dicho negocio como pagar noches de hotel, billetes de avión, una cena romántica en una casa rural.

Un ejemplo es el sitio www.priceline.com

2.14.2.5. M2B MOVIL TO BUSSINESS

Este modelo nace con los entornos de internet móvil (Teléfonos, PDA, Ipod, Iphone), utiliza el teléfono y otros dispositivos móviles para conectar al usuario con la web, fomentando las ventas de muchos productos, sobre todo tonos, juegos, imágenes, música, videos. Se trata de un Comercio a través del dispositivo Móvil.

2.14.2.6. G2b Government To Bussiness

Son las iniciales de Gobierno Electrónico, destinados a brindar servicios administrativos y de información a las empresas a través de la Internet. La estrategia de desarrollo del G2B se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre compañías y las diferentes organizaciones de gobierno.

El uso de la web permite a las empresas participar en numerosas licitaciones no solo de su localidad sino de otras entidades federativas, además de minimizar la posibilidad de la asignación dudosa de contratos. También se utiliza para pagos de impuestos corporativos.

Un ejemplo es <http://compraspublicas.gov.ec>

2.14.2.7. B2g: Bussiness To Government

Consiste en optimizar los procesos de negociaciones entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet.

Permite a las empresas establecer relaciones comerciales o legales con las Entidades Gubernamentales, suministrar productos y servicios a los gobiernos.

Una de las características es la transparencia en el desarrollo de convocatorias y licitaciones, ayuda a la administración Pública a ahorrar tiempo y dinero.

Se aplica a sitios o portales especializados con la administración pública.

2.14.2.8. Infraestructura tecnológica y métodos de pago

Como se mencionó anteriormente en las aplicaciones de Comercio Electrónico la Infraestructura tecnológica es de vital importancia al momento de hacer negocios por internet ya que el internet se ha convertido en parte de nuestras vidas, modificando las conductas como las compras y las ventas de productos y servicios.

De igual Forma han evolucionado los sistemas de pago.

2.14.3. Sistemas De Pago:

Conocemos los sistemas de pago tradicionales como:

- Efectivo: la manera más común de hacer transacciones, formas de valor al instante
- Transferencia: Fondos transferidos de una cuenta de cheques a otra, micro pagos, cheques viajeros
- Tarjetas de crédito: transacciones con límite de crédito, tarjetas aceptadas en todo el mundo con la validación de la información de las mismas.

2.14.4. Sistemas De Pago Electrónicos:

DIGITAL CASH DINERO DIGITAL: sistemas que generan una forma privada de efectivo que puede ser gastada en los istes, se combina con los monederos digitales.

Los sistemas de pago electrónico son sistemas que realizan transferencia de dinero entre comprador y vendedor, se trata de una Compra-Venta Electrónica.

Aquí intervienen los cajeros electrónicos ver figura 26:



Figura Nr.26 Cajero Electrónico, fuente AmericaEconomia.com

El dinero Electrónico puede ser Dinero On-line, Dinero Off-line, cheques electrónicos y tarjetas de crédito.

El Dinero On-line interactúa el banco vía modem o red para llevar a cabo una transacción con una tercera parte.

El Dinero Off-line se dispone del dinero en el propio ordenador y puede gastarse cuando se desee sin necesidad de contactar al banco, le permite al usuario depositar dinero en una cuenta y luego hacer uso de ese dinero para comprar cosas en internet.

Hay Dinero de regalo, sistemas que acumulan billetes electrónicamente, cupones de descuentos, cheques digitales entre otros como Money Orders, COD (Cobros y devoluciones) Tarjetas de débito.

2.14.4.1. Pagos Entre Personas “Paypal”

Es una transferencia monetaria en línea vía correo electrónico entre dos o más personas que tengan cuenta en banco que manejan dinero electrónico.

Paypal: permite enviar dinero por correo electrónico independientemente del banco que cada persona use.

Paypal nace en 1998, como un sistema de pagos ideado por Peter Thiel y Max Levchin, su lugar de operaciones fue inicialmente en California donde se adoptó como sistema de pago que permite realizar comprar de productos, pagar servicios y recibir dinero en la cuenta bancaria, tarjeta de crédito o débito o en la cuenta de Paypal.

Consiste en registrarse en la web de la empresa, con la dirección de correo electrónico, la cual servirá como login cuando el usuario desee ingresar a los servicios de Paypal, a través de una cuenta de correo electrónico se envía un monto X a la dirección de un usuario del sistema, quien puede facilitar los datos de su cuenta bancaria y depositarlo en la cuenta de paypal.

Proveedores de sistemas de pago electrónico:



Figura 27 Proveedores de sistemas de pago electrónico
Fuente ESPOL

2.14.4.2. El servicio de Paypal brinda tres tipos de cuentas:

Cuenta Personal: para personas que deseen hacer comprar por internet permite realizar pago de manera segura pero no permite recibir pagos.

Cuenta Premier: tiene mayores características que la cuenta anterior, a través de ella el usuario puede recibir pagos de compradores bajo una tarifa o comisión.

Cuenta Business: tiene características similares a la cuenta premier pero está diseñada para que pueda ser gestionada por varios usuarios, con usuarios y contraseña.

En PayPal la comunicación se establece encriptada mediante el protocolo SSL (Secure Socket Layer), que asegura la confidencialidad de los datos que viajan por la red y la identidad del receptor de los mismos.

El protocolo SSL lo soportan todos los navegadores actuales. En resumen, garantiza que la información viaja encriptado (128 bits), y la confidencialidad de la información.

2.15. La situación en Ecuador

En Ecuador, lamentablemente no se puede vincular una tarjeta Visa de débito a PayPal, existen dos débitos que se realizan a la tarjeta, el primero es de \$1+ impuestos, que debe ser reembolsado y se lo hace para verificar que la tarjeta está activa.

El segundo débito lo hace PayPal y es reembolsado a la cuenta de PayPal, En Ecuador existe una restricción que no permite realizar la transacción para recibir pagos

Por lo que si queremos cobrar el dinero de PayPal no nos van a pagar por tarjeta, hay que pedir un cheque para que se depositen en alguna cuenta bancaria y no es seguro y otra forma es pedir a un familiar una cuenta en EEUU para que ahí hagan el depósito y luego transferirlo a nuestra cuenta.

Otras Formas de Pago tenemos:

- Debit-it.com
- Bill Point: los compradores pueden hacer pagos a las cuentas de cheques de los vendedores.
- TradeSafe: Grandes Pagos en B2B.

Pagos entre personas: 2checkout

Es el centro de distribución en línea de más de 1,6 millones de productos y servicios tangibles o digitales. Los Negocios web aceptan vender sus productos y servicios a 2CO para la reventa inmediata.

La condición de proveedor que obtiene a través de 2CO le permite acceder a un mercado más amplio. Los clientes potenciales responden a las acciones de mercadeo, visitan su sitio y tienen la certeza adicional de saber que su compra está respaldada por 2CO, una empresa establecida en los EE. UU.

2CO le brinda una interfaz de transacciones adaptable, interacción de atención al cliente de niveles múltiples y un sistema de sondeo de satisfacción que es completamente voluntario y, en la mayoría de los casos, iniciado por el cliente. Agregue un sistema de procesamiento de transacciones en línea que integra las características de seguridad más recientes con el pago de una comisión beneficiosa y establezca un negocio competitivo.

Sólo tiene que ingresar sus productos o servicios a una base de datos y agregar los botones o vínculos que se creen automáticamente para su sitio.

Cuando los compradores hacen clic en los vínculos para pagar, 2CO gestiona la venta en un entorno seguro, lo contrata como proveedor para concretar la venta y el depósito.

2CO acepta pedidos de clientes mediante las mayores tarjetas de crédito:

- Visa
- MasterCard
- Discover
- American Express
- Diners
- JCB
- Tarjetas de débito con el logotipo de Visa
- MasterCard
- PayPal

Existe una tarifa de establecimiento única de \$49,00, si no se vende no se paga nada 2co cobra una comisión de 5,5% sobre cada transacción y un cargo de \$0,45 por venta. no hay más cargos. (<http://www.2checkout.com/es/>)

2.15.1. Tarjetas inteligentes

Básicamente una tarjeta inteligente es una tarjeta plástica del tamaño de una tarjeta de crédito convencional, que contiene un pequeño microprocesador, que es capaz de hacer diferentes cálculos, guardar información y manejar programas, que están protegidos a través de mecanismos avanzados de seguridad.

Se debe distinguir entre lo que es una tarjeta inteligente y lo que es una tarjeta chip. no se trata de lo mismo, ya que el chip no es lo que la hace "inteligente", si no el microprocesador, por esto existen diferentes tipos de tarjetas, de las cuales, unas son "inteligentes", y otras son de "memoria".

- Tienen chips que pueden guardar más información que una banda magnética.
- Puede requerir password, haciéndolas más seguras que una tarjeta de crédito.
- Necesitan un lector especial.

2.15.2. E-Billing.- *Electronic Bill Presentment and Payment (EBPP)*

El e-billing hace referencia a las facturas electrónicas y comprobantes fiscales digitales, que al igual que las facturas tradicionales, cumplen con los mismos requisitos legales.

Las tecnologías de la información y comunicación han sustituido el papel por los documentos electrónicos, que además de ahorrar espacio, son más fáciles de enviar, compartir y modificar.

El uso de las facturas electrónicas o e-billing ofrece una gestión más eficaz y mejora el trato con el cliente. Así las empresas pueden profundizar las relaciones con sus clientes y les ofrecen un servicio fácil de usar. Además aumenta la rentabilidad e incrementa las ganancias del cliente cuando utiliza el auto-servicio y la facturación electrónica.

Transacciones B2b

Paymentech es uno de los proveedores principales de soluciones de pago en Internet, usado por CyberCash, CyberSource y AT&T SecureBuy.

- Pueden seleccionarse métodos diferentes como tarjetas de débito, tarjetas de crédito, tarjetas bancarias, cheques y EBT (Electronic Benefits Transfer).
- Ofrece seguimiento, reportes y seguridad en una base de 24 X 7.
- ViaPay ofrece transacciones con tarjetas de débito y crédito con eCredit. eCredit usa su red global financiera permitiendo a los consumidores acceso a aprobaciones automáticas.
- TradeCard proporciona una infraestructura B2B completa a nivel internacional. Compradores y vendedores deben ser miembros de TradeCard.

- Habilita el comercio a gran escala sin uso de tarjetas de crédito, a través de interacción directa con instituciones financieras existentes.

Set: Secure Electronic Transaction Protocol

Estándar abierto para el e-commerce desarrollado por Master Card y Visa como una forma de facilitar y animar para que mejore la seguridad en las transacciones. Seguridad en la información

- Los ataques a la seguridad pueden ser.
- Ataques pasivos: es decir no hacen “daño” en la información.
- Intercepción.
- Análisis de tráfico.
- Ataques activos: dañan la credibilidad de la información.
- Modificación.
- Sustitución.
- Usan un certificado Digital para autenticar la información

2.12.3. Certificados digitales y firmas electrónicas

Es el equivalente digital de un Documento de Identidad o un Pasaporte.

Un Certificado Digital es un Documento Digital emitido por una Autoridad de Certificación a solicitud de una Autoridad de Registro que garantiza la veracidad de los datos contenidos referentes a una persona física o jurídica.

Certificado

El Certificado Digital está compuesto de 2 partes:

- Una de ellas es Privada (Porción Privada)
- La otra parte es Pública (Porción Pública).

Estas dos partes son generadas en el mismo momento por el usuario ejecutando un programa provisto por la Autoridad de Certificación desde su sitio en la web.

Según qué datos están verificados por la Autoridad de Registro y cual fue el procedimiento de verificación, se otorgan diferentes Clases de Certificado Digital.

Podemos encontrar que los Certificados Digitales también se utilizan, entre otras cosas, para:

- Verificar autenticidad de un Sitio Web.
- Verificar autenticidad e integridad de un programa de computación.
- Verificar el Momento en que fue firmado o enviado un Documento Digital.

2.12.4. Clases de Certificado Digital

Los certificados pueden ser clasificados según qué medios hayan sido utilizados para verificar la veracidad de los datos.

- Clase 0: Se utilizan para probar el procedimiento de firma digital.
- Clase 1: Certifican que la persona que posee el Certificado es quien dice ser, y que la dirección de correo electrónico está bajo su control. Para cerciorarse la identidad de la persona la Autoridad de Registro solicita un documento que lo acredite.
- Clase 2: Certifican que la persona que posee el Certificado es quien dice ser, y que la dirección de correo electrónico está bajo su control.

Para cerciorarse la identidad de la persona, la Autoridad de Registro requiere que el solicitante se presente con Documentación de Identificación Oficial en el ámbito nacional.

Además Certificado Digital SA puede proveer un Escribano Público a fin de registrar el hecho en actas notariales. Con cualquiera de las Clases de Certificado nombradas anteriormente pueden firmarse los mensajes de correo electrónico.

Un Certificado Digital puede manifestar además que su dueño tiene membresía en algún grupo de afinidad.

2.12.5. Firma digital

Para Firmar Digitalmente un Documento Digital se utiliza la Clave Privada del Certificado Digital. El proceso de firma es rápido y puede ser usado con grandes volúmenes de datos sin observarse un decrecimiento importante de la velocidad del computador.

Después de firmarse un Documento Digital puede verificarse su integridad usando la Clave Pública correspondiente a la Clave Privada usada para firmar.

El proceso de firma consiste en cifrar una cadena de texto llamada digesto, que es confeccionada utilizando funciones que resumen un texto a una cadena de caracteres de longitud fija predeterminada.

Para firmar digitalmente se utiliza la Clave Privada del Certificado Digital, el proceso es rápido y puede ser usado con grandes volúmenes de datos.



Figura 28 Certificado Digital, fuente Educacion Virtual Espol

El proceso de firma consiste en cifrar una cadena de texto llamada digesto, que es confeccionada utilizando funciones que resumen un texto a una cadena de caracteres de longitud fija predeterminada.

En nuestro País se está utilizando las firmas electrónicas para transmitir la información al momento de desaduanizar mercancía importada o ingresar datos de mercancía exportada, a través del Sistema Ecuapass.

Ecuapass es un sistema electrónico utilizado por los Operadores de Comercio Exterior en el Ecuador donde se opera a través de las Firmas Electrónicas que son gestionadas por el Banco Central y Security data y son entregadas a los usuarios dentro de un dispositivo de almacenamiento conocido como Token.

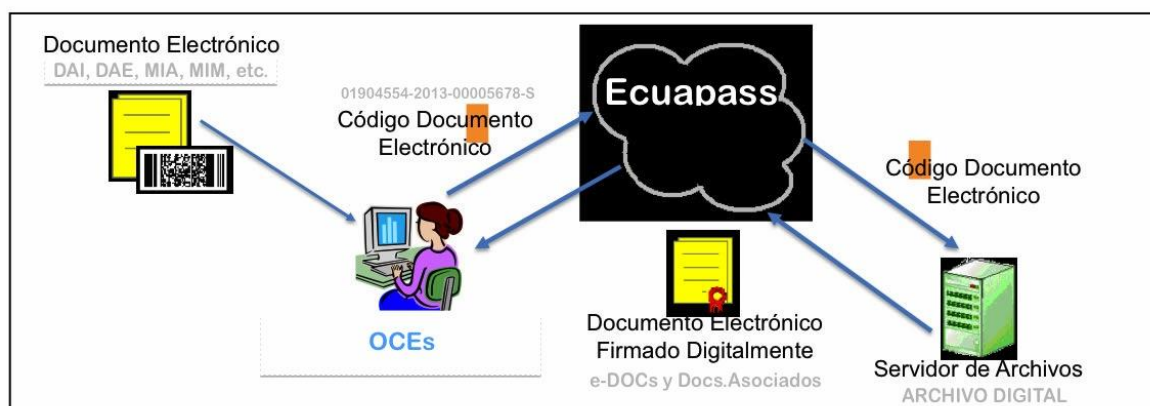


Figura 29 Ecuapass,

2.12.6. Tiendas virtuales

Con toda la información proporcionada, podemos empezar a comentar sobre las Tiendas Virtuales:

Una tienda virtual o tienda en línea On-line o Tienda electrónica se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de internet. Existen numerosos programas para realizar Comercio Electrónico las más populares:

- OS-COMMERCE <http://www.saccec.com.tienda>
- ZEN CART, útil para la venta de artículos físicos
- VIRTUALMART, promoción de eventos y ventas
- WP-ECOMMERCE, integrado a wordpress, venta de productos descargables



Figura 30 Ecuapass,
Fuente E-Comex-Plus

2.12.7. Software gratis para tiendas online

CubeCart la versión 3 del programa para tiendas online CubeCart es gratis, pero la versión 4 es de pago después de un tiempo de 30 días de uso. Es un programa completo, se pueden subir artículos de venta masivamente, tiene gestor de inventarios, módulos de envíos, etc.

Ecommerce Shopping Cart Software - Es un programa de comercio electrónico gratis diseñado para gente que no está familiarizada con los códigos de aplicaciones, base de datos y estas cosas de los informáticos.

IdeaCart - Es una aplicación de comercio electrónico gratis que está en fase Alpha y que entre otras funciones incluye sistema de detección de fraude, soporte para boletín de noticias, etc.

2.12.8. Tienda

JadaSite - JadaSite es un programa gratis para tiendas online basado en Java y se integra perfectamente con un propio sistema de gestión de contenidos.

OpenCart - Es un programa para tiendas virtuales opensource, gratis y escrito en PHP.

osCommerce - osCommerce es uno de los programas para tiendas online más conocida del mercado. Es una aplicación opensource y gratis.

Actualmente están trabajando en la versión 3.0. osCommerce admite muchas formas de pago como Authorize.net, tarjetas de Crédito, pago contra Reembolso, iPayment, cheque y transferencia bancaria, NOCHEX, PayPal, 2CheckOut, PSiGate, SECPay, Visa Mastercard, etc.

Sitios para crear tiendas online

Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.

Típicamente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo, aunque según el país y la tienda pueden haber otras opciones, como Paypal.

La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación.

Privacidad

Debido a las amenazas a la privacidad de los datos en Internet y la amenaza de robo de identidad es muy importante hacer compras en línea solamente en sitios reconocidos y de buena reputación. Igualmente es recomendable no proporcionar datos personales ni de tarjeta de crédito si no se está utilizando una conexión segura.

Para asegurarse que la tienda visita es legítima, se puede comprobar, entre otros, los elementos siguientes:

- Presencia de Condiciones de Uso y Aviso legal.
- Datos de contacto completos, incluyendo el nombre y la dirección de la empresa (LOPD).
- Sello de confianza reconocido como el de Confianza Online, o recomendación por la FECEMD.
- Presencia en directorios de tiendas online, que comprueban estos elementos.
- Existencia de una tienda física, aunque no imprescindible.
- Aviso de consumidores en sitios externos (comparadores, foros, directorios de tiendas...).
- Ganador de premios de comercio electrónico.
- Encriptación

Aunque varios vendedores en línea están dispuestos a hacer envíos internacionales, por ejemplo desde Estados Unidos a algún país de América Latina, no pueden garantizar el despacho del envío por la incertidumbre sobre el servicio de correo hacia dichos países. Estos envíos internacionales dificultan también las devoluciones y los reclamos por garantía. Finalmente los servicios de aduana locales en el país de destino pueden exigir el pago de impuestos adicionales a la hora de introducir los productos al país.

Existen varios sitios en donde puedes crear tu tienda online gratis, entre los más conocidos están:

- <http://www.muncom.com/startpage.php>
- <http://www.yola.com/es>
- <http://www.redtienda.com>
- ***www.masopciones.com, es un sitio ecuatoriano para la construcción gratuita de tiendas virtuales.***

Shopify, un portal para crear Portales Web donde el Procedimiento es sencillo

- Ingresar a Shopify.com
- Crear una cuenta
- Solicitan los datos para contacto
- Se elige el tema
- Se empieza a crear la tienda

Entre sus beneficios tenemos

- Permite incluir fotos e imágenes de tus productos.
- Puedes hacer una tienda + blog. Es un todo en uno. La tienda se extiende con un blog.
- Mejora el proceso de compra.
- Te permite vender en Facebook.
- Permite vender productos digitales y físicos.
- Está en la nube.
- Posibilita la optimización SEO (URLs amigables).

2.12.9. Dificultades

- Ninguna, quizás para muchos el idioma Ingles ya que esta página se desarrolla en este idioma

2.12.10. Páginas donde se pueda crear tiendas gratis

- En Wix podemos crear nuestra página web de forma sencilla con un resultado impactante. Wix aloja a más de 26 millones de webs en su plataforma y se registran más de 30.000 usuarios diarios.
- Weebly ofrece un poderoso sistema de «drag and drop» en el editor y cien plantillas profesionales para crear una página web. Más de 12 millones de personas usan actualmente Weebly.
- 000webhost. La transparencia es su lema, no hay costes ocultos. Las cuentas gratuitas cuentan con 1.5 GB de espacio en disco, 100 GB de tráfico. Anuncian con orgullo que sus servidores han estado online el 99,9% del tiempo en los últimos 5 años.

2.12.11. Ventajas y Desventajas de las plataformas para tiendas virtuales

Lo que hay que tomar en cuenta al momento de elegir una plataforma para crear nuestra tienda Online son los siguientes aspectos:

- Módulos de Pago
- Volumen del Catalogo
- Idiomas
- Stock
- Multitienda

Ejemplos:

Prestashop

En esta tienda si viene instalado el módulo de pago, es utilizada para proyectos medianos y pequeños



Figura 31 Ecuapass,
Fuente E-Comex-Plus

Ventajas

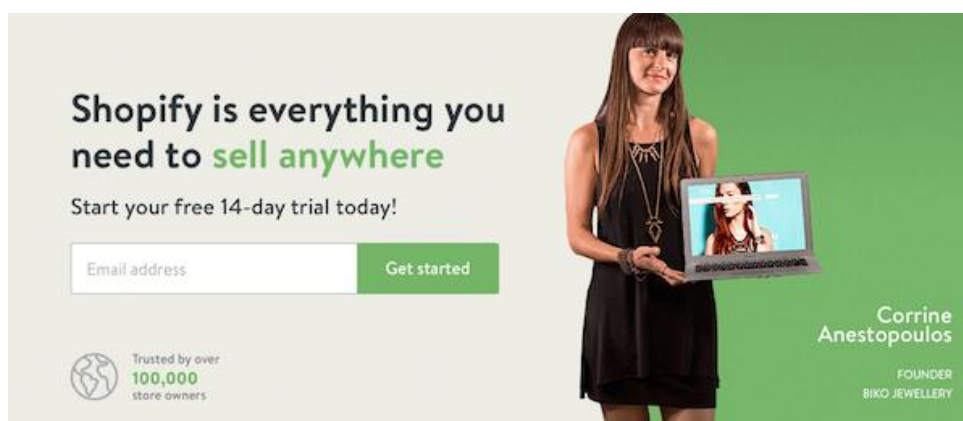
- Administración muy fácil
- Instalación fácil
- Los servidores son compartidos
- Cuenta con varios módulos
- Plantillas para dispositivo móvil
- Es multilingüe
- Permite ERPS⁵ (Enterprise Resources Planning)
- Facilita el posicionamiento natural SEO

⁵ Enterprise Resource Planning, sistemas de planificación de recursos gerenciales, controla las actividades del negocio como ventas, pagos, logística, recursos humanos.

Desventajas

- No permite un catálogo extenso
- La traducción es pobre
- No funciona la Multitienda,
- Campos con defectos

Shopify: tienda para pequeños E-commerce



Ventajas

- Software especializado en Ecommerce
- Software en la nube
- Sencillo de instalar
- Plantillas profesionales
- Permite internacionalizar el pequeño negocio

Desventajas

- Al tratarse de un software en la nube no puede descargarse
- No se puede cambiar ni personalizar el código
- No cuenta con muchos módulos de pago
- Posicionamiento solo en Estados Unidos
- Catálogos pequeños
- Solo Inglés

En resumen:

- **Para proyectos pequeños, para probar suerte en vender online, por poco riesgo de inversión,** elegiría Shopify, Prestabox, Woocommerce, Xopie o Strato. Aunque me quedaría con WooCommerce.

- Para proyectos medianos, más funcionalidades, más prestaciones, elegiría a Prestashop u Opencart. Aunque me quedo sin lugar a dudas, con Prestashop.
- Para proyectos grandes, escalables, catálogos amplios, multitienda, las mejores prestaciones de serie, elegiría a Magento.
- Procurar no hacer negocio online, en Joomla, Wix y OsCommerce.

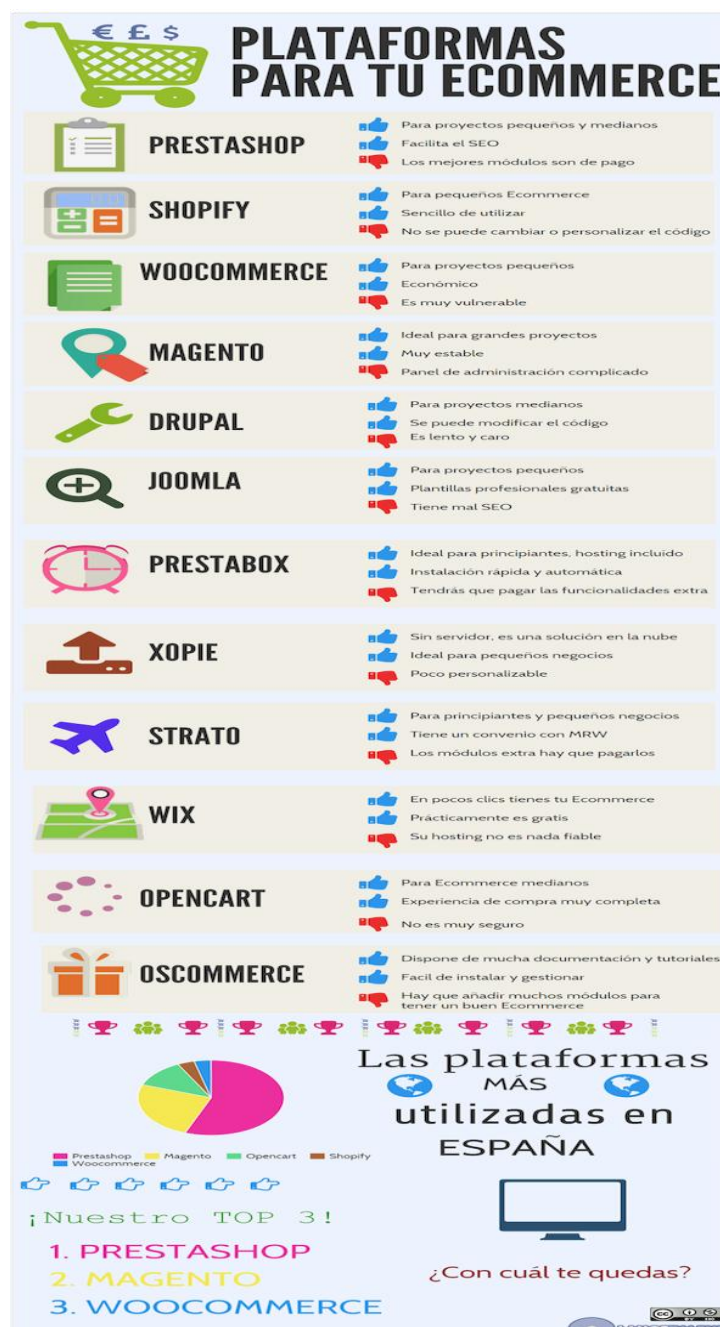


Figura 32 Ecuapass,
Fuente E-Comex-Plus

2.15.3. Ley De Comercio Electrónico

El E-Commerce en cada país se rige por las leyes, es así que en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información CMSI, se consideraron varios objetivos de Desarrollo del Milenio a cumplir hasta el 2015

1. Pobreza y hambre.
2. Enseñanza primaria universal.
3. Igualdad entre géneros.
4. Mortalidad infantil
5. Salud materna.
6. VIH/SIDA.
7. Medio ambiente.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

Además en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información Ginebra 2003 Primera Fase, Túnez 2005 Segunda Fase, se trataron temas sobre la revolución digital, brecha digital, discusión a escala mundial. Y se consideraron los siguientes temas

1. Líneas de acción de la CMSI.
2. Promoción internacional de las TIC para el desarrollo.
3. Crear confianza y seguridad en la utilización de las TIC.
4. Entorno habilitador.
5. Aplicaciones de las TIC.
6. Dimensiones éticas de la sociedad de la información.
7. Logros de objetivos y metas de la CMSI.
8. Programa de solidaridad digital.

2.15.4. Aspectos éticos, sociales y políticos en el comercio electrónico:

La tecnología de Internet y el uso del comercio electrónico ha irrumpido las relaciones de negocios y sociales, así como su entendimiento.

Los costos y beneficios de la tecnología deben ser considerados cuidadosamente, especialmente cuando no hay hasta ahora pautas legales o culturales.

Factores Éticos relacionados con el Comercio electrónico y privacidad: bajo qué condiciones se debe invadir la privacidad de otros.

Factores éticos sociales: Desarrollo de expectativas de privacidad y normas de privacidad

Factores políticos: Desarrollo de estatutos que gobiernen relaciones entre políticos e individuos.

Dimensiones Morales: La introducción del Internet y el Comercio Electrónico han impactado en los individuos en las sociedades y en instituciones políticas.

Derechos y obligaciones de información: Se refiere a que derechos permiten a los individuos tener control de su información personal, cuando las tecnologías de Internet hacen la colección de información tan penetrante y eficiente.

Derechos y obligaciones de propiedad: Se refiere a cómo los derechos de propiedad intelectual pueden hacerse cumplir cuando las copias perfectas de trabajos protegidos pueden ser hechas y ser distribuidas fácilmente

Gobierno: ¿Debe el Internet y el comercio electrónico ser objeto de leyes públicas?, y si es así, ¿quién tiene la jurisdicción?.

Calidad de vida. Se refiere a la salud del individuo, a la calidad de vida si se trabaja todo el tiempo, la tecnología debe ayudar y mejorar la calidad de vida.

Calidad del sistema: Se refiere a los niveles de calidad de los datos, errores tolerables.

Responsabilidad formal y control: Se refiere a que debe haber un individuo responsable de los sistemas de información.

CAPITULO III.- METODOLOGIA

3.1. Marco Metodológico

3.1.1. Métodos de investigación, tipo de investigación y técnicas de obtención de datos

Se detalla el Marco Metodológico es decir la metodología aplicada en este proyecto. De acuerdo a los objetivos planteados se ha realizado una investigación exploratoria descriptiva y comparativa que nos ha permitido conocer la problemática del entorno.

En función de la recopilación de información la investigación documental y de campo, se han revisado varios textos tal como se detalla en la Bibliografía, así como también se ha realizado un análisis deductivo de portales web vinculados al comercio electrónico, marketing digital y dedicados a comercializar productos.

3.2. Población y muestra

Se realizaron encuestas a la población que circula alrededor de la tienda Soysan, como no hay estudios anteriores sobre el consumo de productos orgánicos en esa población el tamaño de la muestra de nuestra investigación se desarrolla con la siguiente fórmula básica:

$$N_o = \frac{Z^2 \times Pq}{E^2}$$

Donde:

Z es un factor probabilístico que se da por el nivel de confianza que se decida trabajar, trabajamos con un 90%;

Pq es la varianza de la proporción; y,

E es el error máximo permitido, trabajamos con un 5%

Como no hay estudios anteriores y se desconoce la población:

$\begin{aligned} P &= 0,5 \\ q &= 1-P \text{ es decir } 1-0,5=0,5 \\ Z &= 1,645 \\ E &= 5\% = 0,05 \end{aligned}$

Sustituyendo en la fórmula:

$$No = \frac{Z^2 \times Pq}{E^2}$$
$$No = \frac{(1,645)^2 \times (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2}$$
$$No = \frac{(2,7060) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,0025}$$
$$No = \frac{0,6765}{0,0025}$$
$$No = 270,6$$

Por lo tanto la muestra para realizar esta encuesta con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 90% debe componerse de 270 personas.

Considerando que diariamente según entrevista realizada al propietario de la tienda Soysan, se recibe la visita de 1000 personas diariamente entonces considerando realizar esta encuesta a los consumidores. Para tal efecto la encuesta respectiva está dentro de los anexos de ésta investigación.

3.3. Representación Gráfica y Análisis de Resultados

3.3.1. Encuestas realizadas a Consumidores de Productos Orgánicos

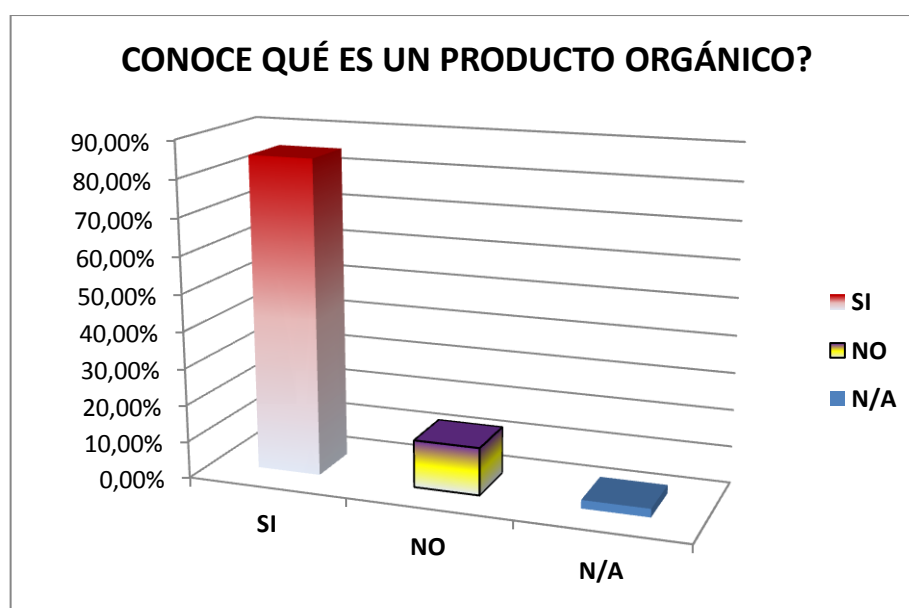


Gráfico #1: Porcentajes de encuestados que conocen que es un producto orgánico.

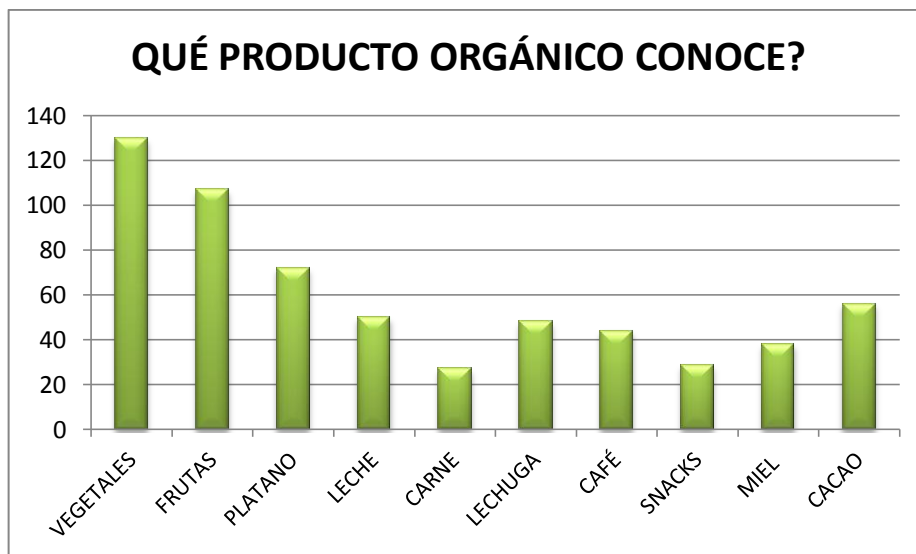
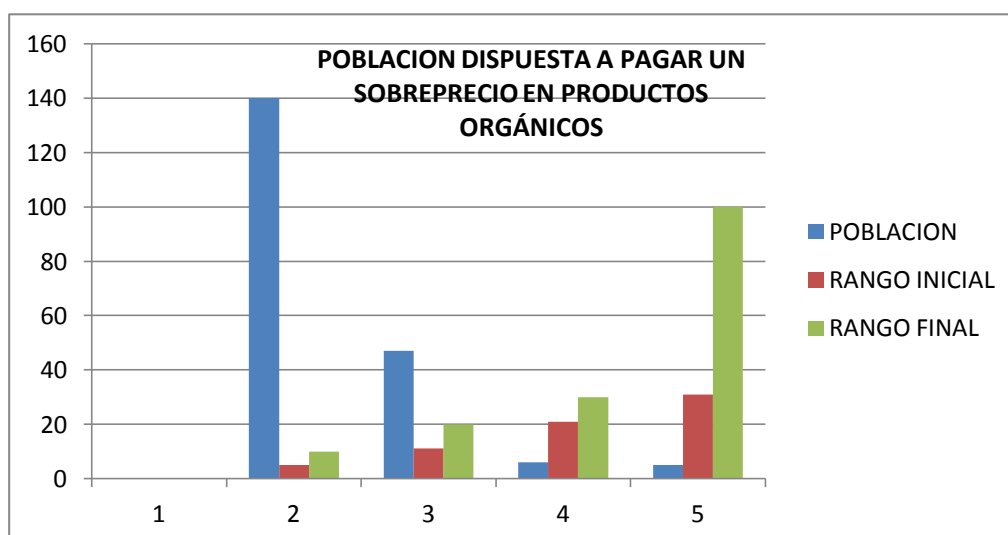


Grafico #2: Producto Orgánicos conocidos por los encuestados.

Análisis: La construcción cuantitativa y cualitativa a través de encuestas realizadas a posibles consumidores de productos orgánicos, la encuesta determinó que el 84,86% de la muestra conoce el significado de Productos Orgánicos, un 12,84% no conoce y un 2,29% no emitió ningún comentario (Grafico # 1), esto refleja el interés que existe por parte de los consumidores en mejorar sus hábitos alimenticios ya que los productos más conocidos con la denominación de Orgánicos son los Vegetales (Grafico # 2).



Análisis: La encuesta determinó que el 64,22% de la muestra estaría dispuesta a pagar un 10% más en el precio del producto, un 21,55% estaría dispuesto a pagar hasta un 20% más del precio que normalmente pagan por un producto orgánico.

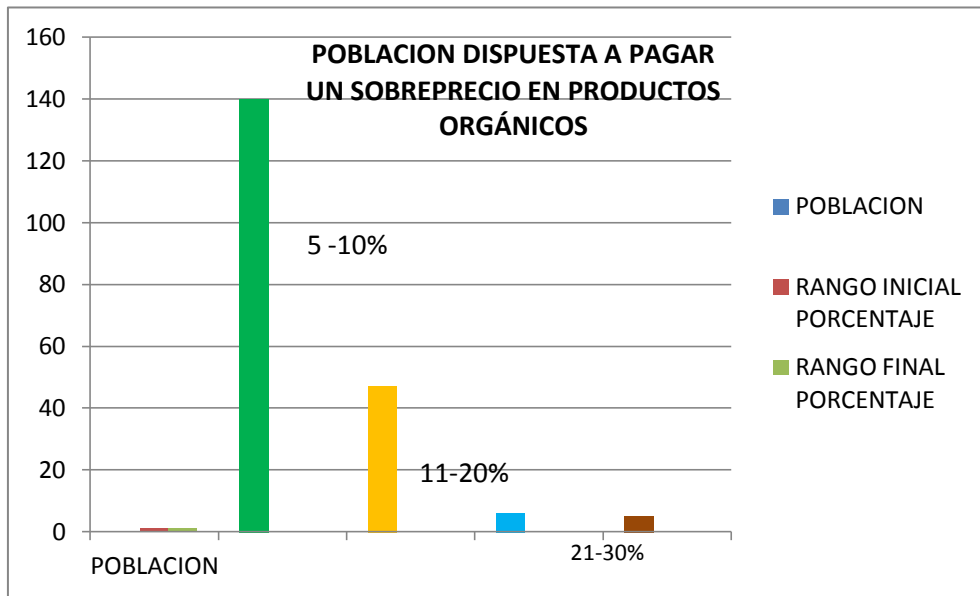


Grafico 3 Sobrepregio dispuesto a pagarse por un Producto Orgánico

Análisis: El 67% de la población encuestada compra productos orgánicos en Soysan, el 49% en las Ferias y un 48% en el mercado.

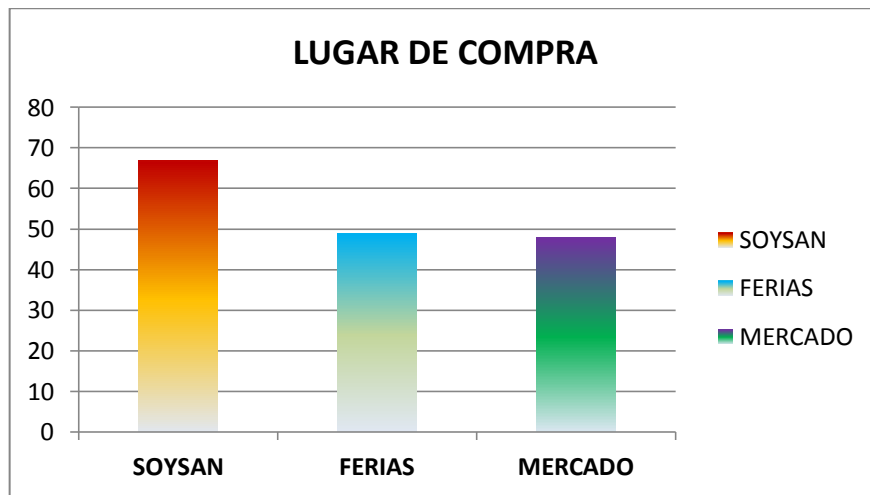


Grafico 4 Lugar de Compra de Productos Orgánicos

Análisis: Un 50 % de la población encuestada estaría dispuesta a comprar vía Online los productos orgánicos, un 23% en supermercados y un 12% en otros lugares.

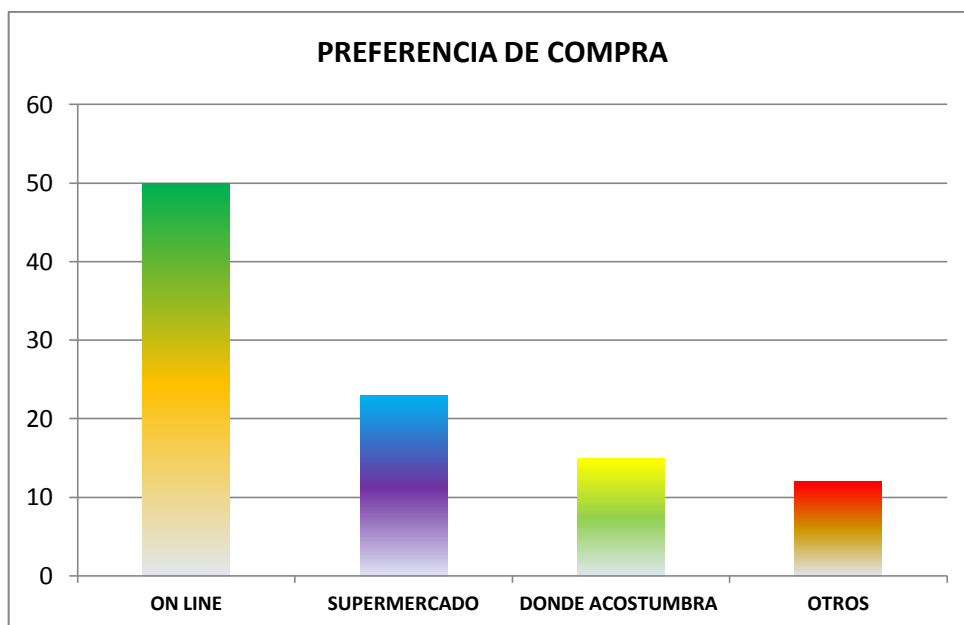


Grafico 5: Lugar de Preferencia de compra de Productos Orgánicos

Análisis Durante la entrevista realizada al Propietario de Soysan , manifestó que la población más interesada en comprar vía online es la población juvenil, la ventaja de estar ubicados en un lugar céntrico ha permitido que la tienda se dé a conocer así como también la participación del Propietario en Ferias locales e Internacionales.

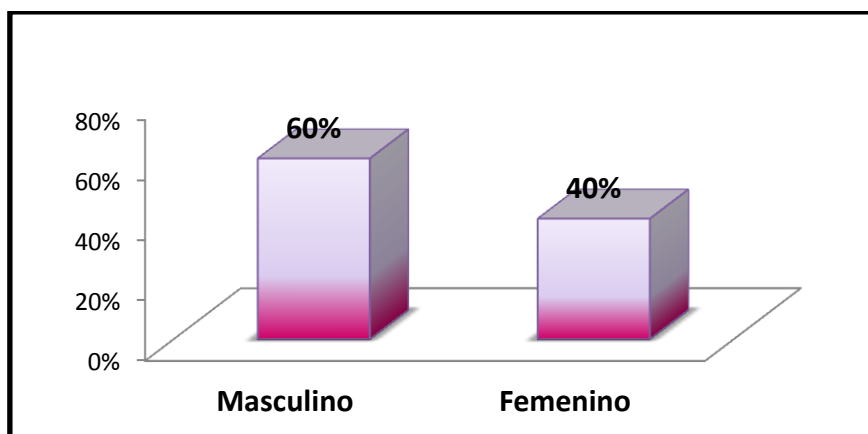
3.3.2. Encuestas realizadas a Productores Orgánicos

La construcción cualitativa a través de Encuestas realizadas a Productores Orgánicos de las diferentes asociaciones que proveen a Soysan con preguntas cerradas son las siguientes:

1.- Sexo

Tabla 11 Sexo

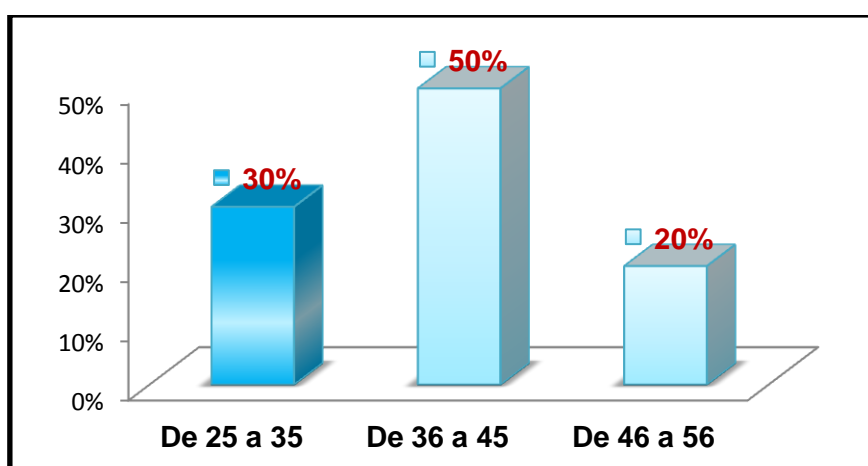
Masculino	6	60%
Femenino	4	40%
TOTAL	12	100%



Análisis: Según los encuestados, que son los Proveedores o Productores Orgánicos del local de SOYSAN en Riobamba, el 60% son de sexo masculino, mientras que el sexo femenino representa el 40%, siendo autónomos y que toman sus propias decisiones.

2.- Edad

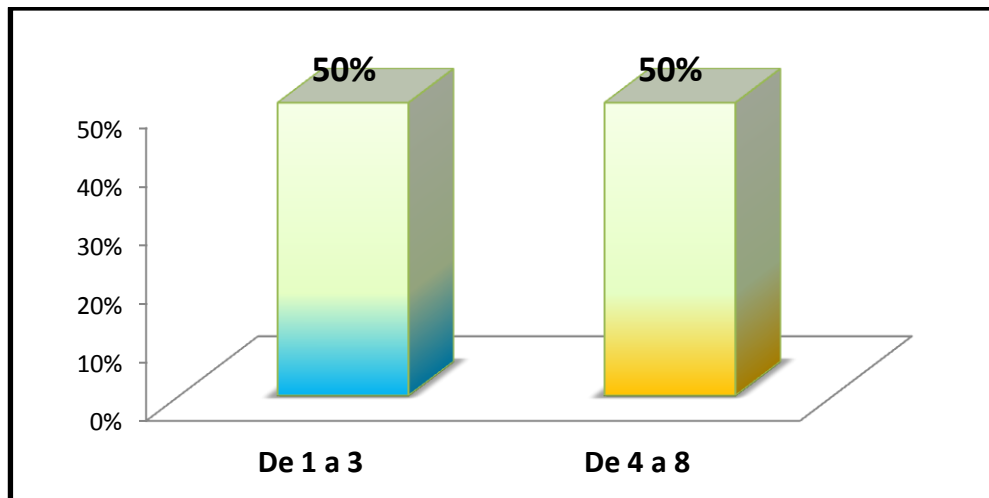
De 25 a 35	3	30%
De 36 a 45	5	50%
De 46 a 56	2	20%
TOTAL	12	100%



Análisis: Así mismo, de entre los encuestados existe un alto índice de personas de entre 36 a 45 años (adultos) representando el 50%, mientras que un 30% lo hacen quienes tienen de entre 25 a 35 años; y, un 20% representan los que tienen entre 46 a 50 años.

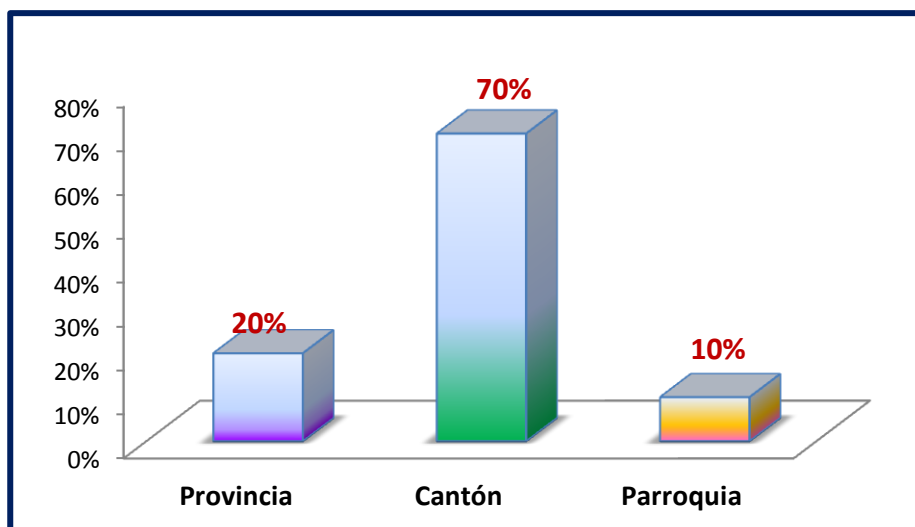
4.- ¿Cuántas personas habitan con Usted?

De 1 a 3	5	50%
De 4 a 8	5	50%
TOTAL	10	100%



Análisis: Estos 10 encuestados tienen familias con 3 miembros que habitan con ellos, representando un 50%, versus los que son de entre 4 y 8 miembros que representan el otro 50%.

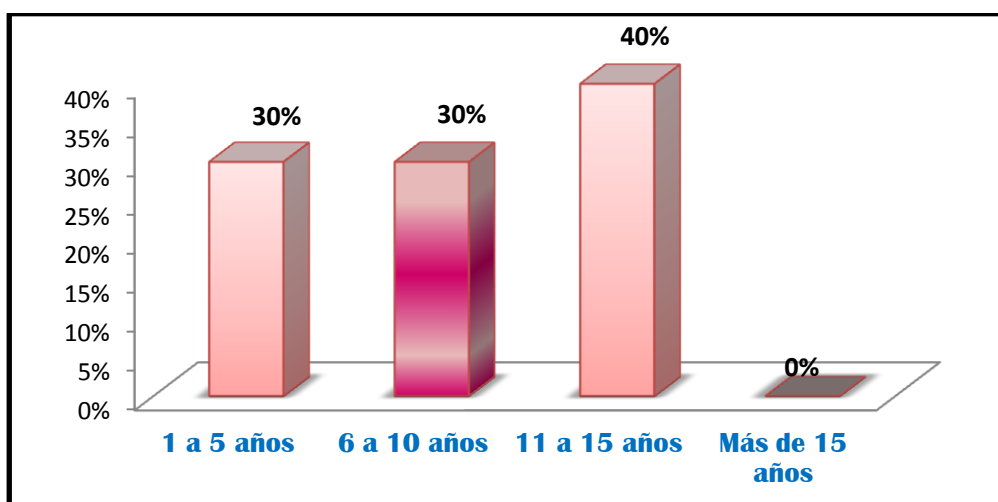
5.- ¿Dónde radica usted?



Provincia	2	20%
Cantón	7	70%
Parroquia	1	10%
TOTAL	10	100%

Análisis: Los Productores Orgánicos, residen en diferentes cantones (7) representando el 70%; mientras que 2 pertenecen a la provincia de Tungurahua, Cotopaxi y Latacunga; y un 10% en una parroquia lejana.

6.- ¿Durante cuantos años se ha dedicado a la agricultura orgánica?

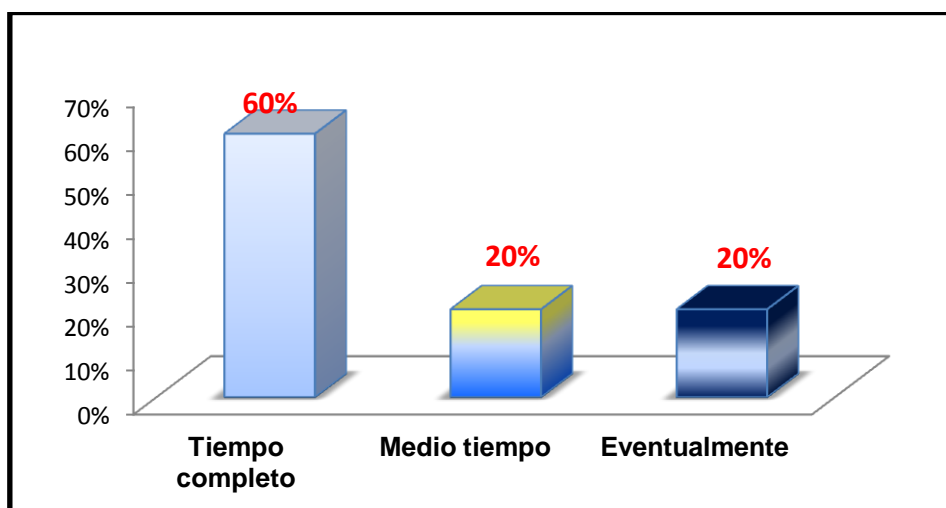


1 a 5 años	3	25%
6 a 10 años	3	25%
11 a 15 años	4	33%
Más de 15 años	0	17%
TOTAL	12	100%

Análisis: Los encuestados 4 de ellos se han estado dedicados completamente a la agricultura orgánica entre 11 a 15 años (40%); mientras que otro grupo tiene la experiencia de 6 a 10 años (25%) y un grupo de 3 más están cultivando productos orgánicos de entre 1 a 5 años (25%), factor importante para deducir que tienen vasta experiencia en el cultivo de productos orgánicos y no son simples improvisados.

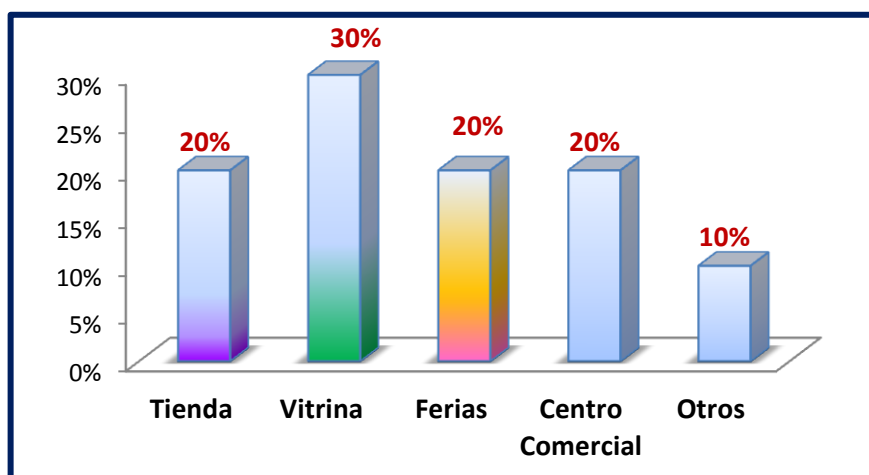
7.- Esta actividad la realiza a:

Tiempo completo	6	60%
Medio tiempo	2	20%
Eventualmente	2	20%
TOTAL	12	100%



Análisis: De entre los encuestados, mediante sus respuestas podemos obtener la información de que el 60% que son 6, trabajan a tiempo completo, un 20% trabaja a medio tiempo que equivalen a 2 de ellos; y, un 20% más eventualmente, que con este proyecto al cumplirse sus objetivos, se dedicarían cien por ciento por entero al negocio tiempo completo.

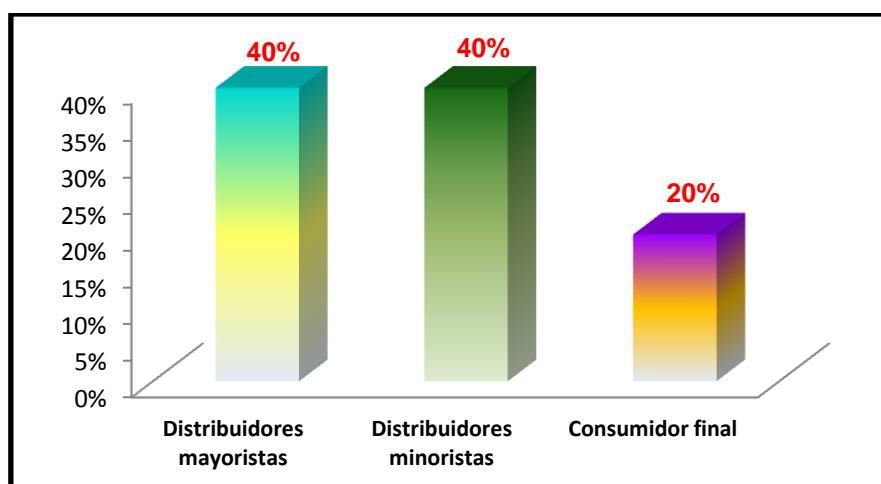
8.- A través de que medio usted vende su producción?



Tienda	2	20%
Vitrina	3	30%
Ferías	2	20%
Centro Comercial	2	20%
Otros	1	10%
TOTAL	10	100%

Análisis: Los encuestados venden sus productos de diferentes formas, un 30% venden por medio de vitrinas, 20% los colocan en tienda, ferias, centro comercial y de otras maneras para cada uno respectivamente, factor que se deduce que esta nueva estrategia de negocio presentada en este proyecto tendrá éxito rotundo.

9.- Cuáles son sus principales clientes?

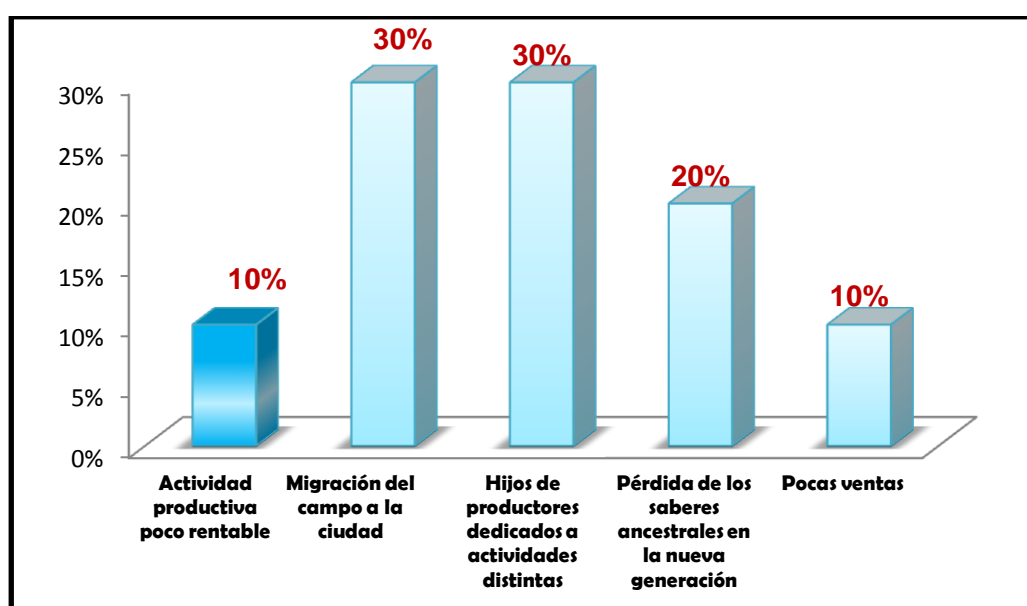


Distribuidores mayoristas	4	40%
Distribuidores minoristas	4	40%
Consumidor final	2	20%
TOTAL	12	100%

Análisis: Los encuestados respondieron a esta pregunta que sus principales clientes son mayoristas con un 40%, minoristas son un 40% y sólo un 20% a los consumidores finales; un factor principal para poner en marcha la propuesta presentada en este trabajo.

10.- ¿Cuáles son los factores que impiden continuar con la producción y tradición de la elaboración este tipo de productos?

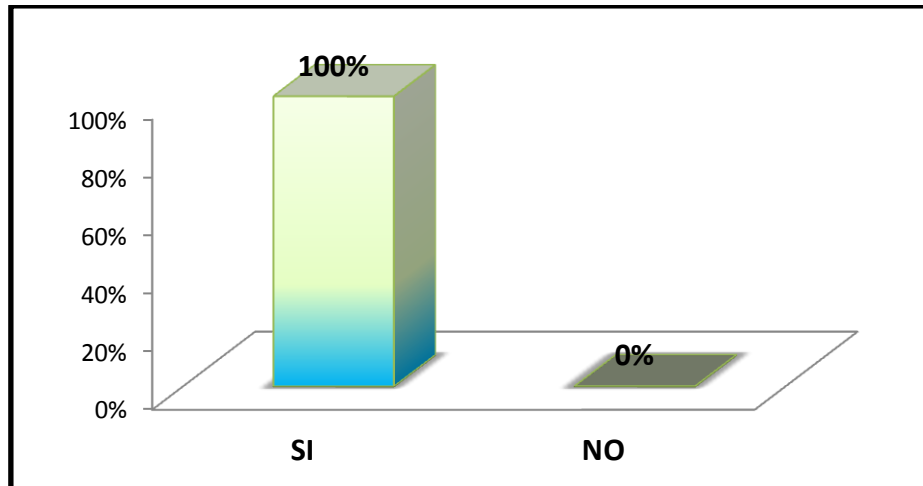
Actividad productiva poco rentable	1	10%
Migración del campo a la ciudad	3	30%
Hijos de productores dedicados a actividades distintas	3	30%
Pérdida de los saberes ancestrales en la nueva generación	2	20%
Pocas ventas	1	10%
TOTAL	10	100%



Análisis: Ésta respuesta es clave, puesto que confirma los grandes inconvenientes que tienen para vender sus productos orgánicos, siendo que les afecta principalmente en un 30% a cada uno, por la migración del campo a la ciudad y por los hijos de los productores que se dedican a otras actividades, respectivamente; mientras que un 20% dice que el tercer factor importante es por la pérdida de los saberes ancestrales en la nueva generación. Y un 10% es por las pocas ventas que hay.

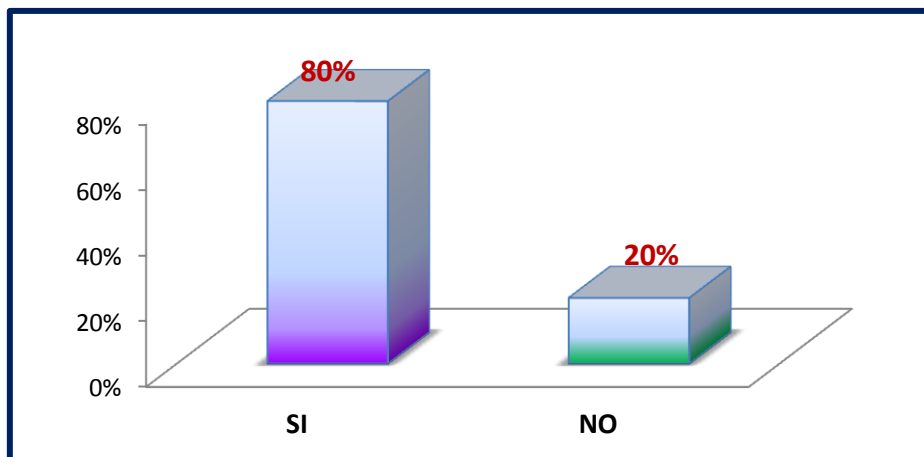
11.- Estima usted necesario formar agrupaciones, asociaciones, entre otras para fortalecer la producción.

SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	12	100%



Análisis: Los encuestados están completamente convencidos en un 100 % que es necesario agruparse para fortalecer su producción; factor importante para la decisión de inversión.

12.- Considera usted que podemos internacionalizar su producción como producto ecuatoriano?

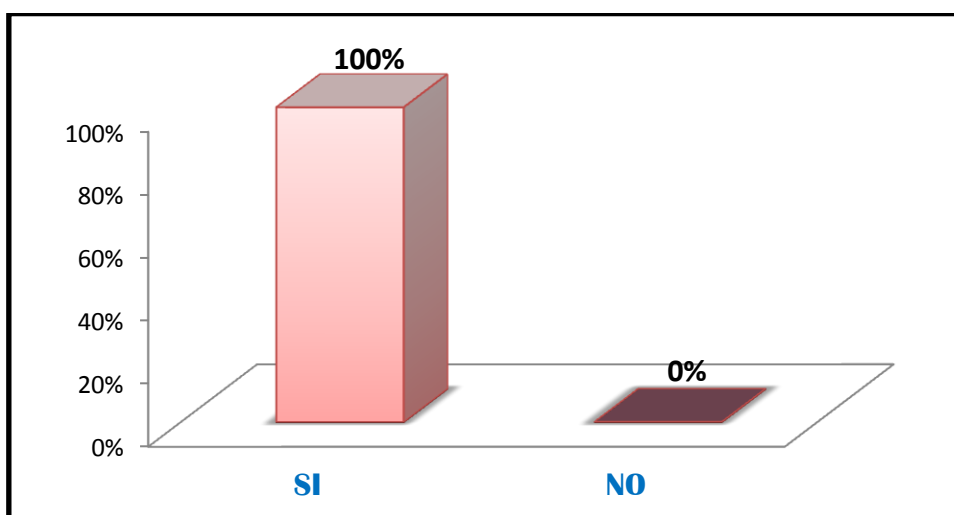


SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Análisis: En un 80% los productores orgánicos expresan que la internacionalización de sus productos es una buena opción y es una estrategia de mercado para que funcione su negocio.

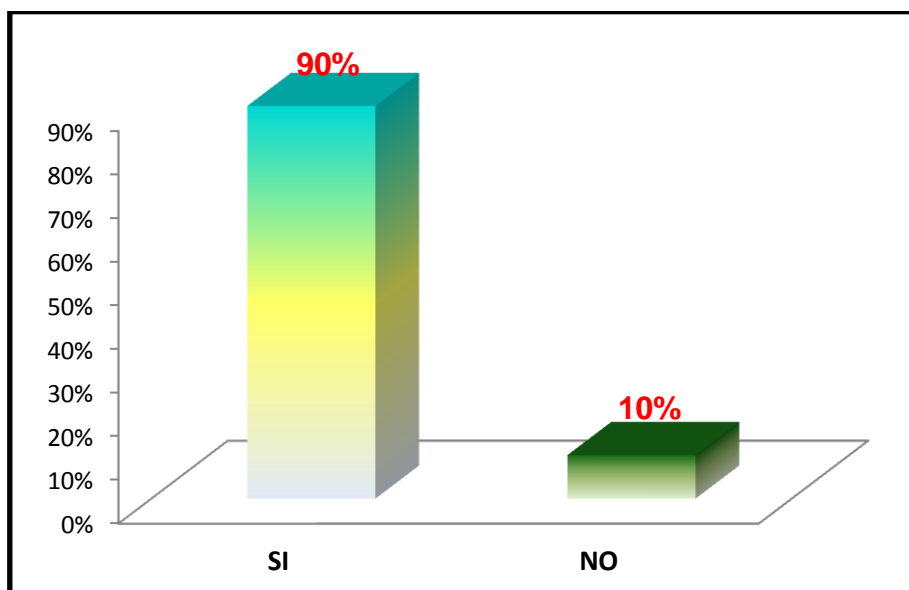
13.- *¿Considera usted que una difusión y promoción agresiva reactivaría y mejoraría el consumo de estos productos en la zona*

SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%



Análisis: Es reconfortante saber que ellos, los encuestados están enfocados 100% en que la difusión y promoción de sus productos por medio del internet mejoraría el consumo de sus productos.

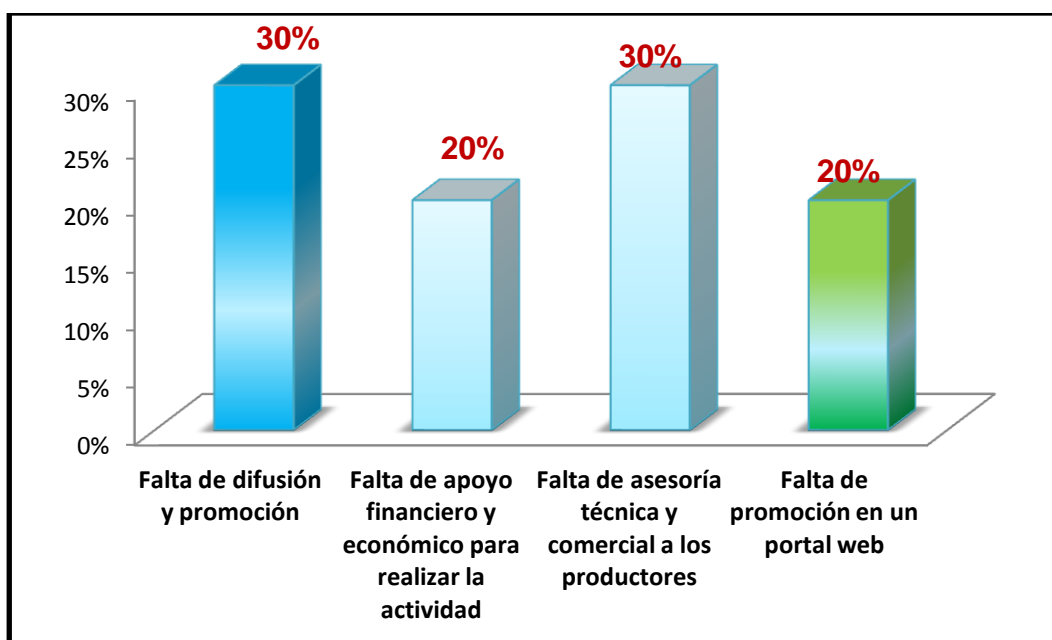
14.- *¿Considera usted necesario implementar un plan estratégico para la comercialización de productos orgánicos con la coparticipación de los productores?*



SI	9	90%
NO	1	10%
TOTAL	10	100%

Análisis: Un 90% de los encuestados expresaron que es primordial implementar un Plan Estratégico para la comercialización de sus productos orgánicos con la coparticipación de los Productores

15) ¿Cuáles son los factores que impiden aumentar la producción y comercialización de los productos orgánicos?

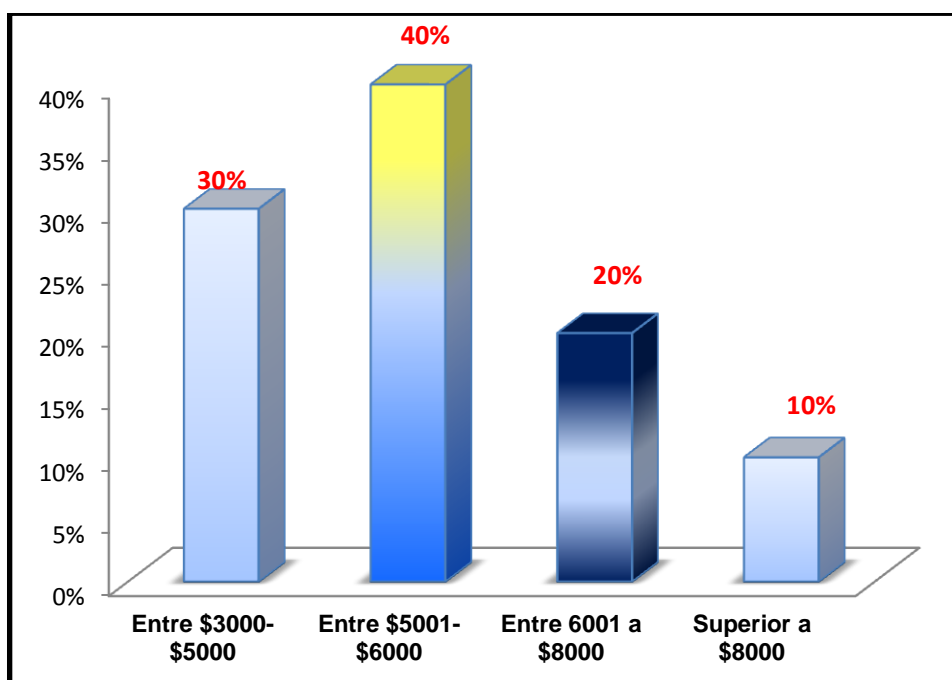


Falta de difusión y promoción	3	30%
Falta de apoyo financiero y económico para realizar la actividad	2	20%
Falta de asesoría técnica y comercial a los productores	3	30%
Falta de promoción en un portal web	2	20%
TOTAL	10	100%

Análisis: Los encuestados respondieron en un 30% a que existen factores que impiden aumentar la producción y comercialización de los productos orgánicos es la falta de difusión y promoción y falta de asesoría técnica y comercial a los productores; y, un 20% se debe a la falta de apoyo financiero y de apoyo para realizar la actividad, y otro grupo aseveró con un 20% por falta de promoción en un portal web.

16) *¿Cuánto dinero estaría dispuesto a Invertir en Promoción Digital para dar a conocer su producción?*

Entre \$2500-\$3000	3	30%
Entre \$3000-\$5000	4	40%
Entre \$5000-\$6000	2	20%
Superior a \$6000	1	10%
TOTAL	10	100%



Análisis: Los encuestados productores orgánicos, el 40% están dispuestos a invertir entre \$5001 y \$6000 en la Promoción digital; un 30% puede invertir de \$3000 a \$5000; un 30% invertirá entre \$6001 y más de \$8000 en el presente proyecto, por tanto el proyecto se llevará a cabo por medio de la propuesta que se presentará en este proyecto presentado.

En resumen:

Al Participar en Ferias Internacionales contando con una Plataforma Web la Difusión de los productos y de su tienda es más acertada y con miras a la internacionalización.

A8 # Pregunta															
# Pregunta	CRITERIOS	SI	NO	VEGET	FRUT	PLAT	LECH	CARNE	LECHUGA	Amistades	Medios impresos	Internet	TOTAL ABSOLUTO	Total-N/A	TOTAL RELATIVO
1	¿Conoce qué es un producto orgánico?	185	28										213	5	218
2	¿Hay diferencia entre un producto orgánico y uno natural?	146	57										203	15	218
3	¿Conoce algún producto orgánico?	179	32										211	7	218
4	SI FUE SI, CUALES FUERON			130	107	72	50	27	48				179	0	179
5	Ha consumido algún producto orgánico	146	65										211	7	218
5	Ha consumido algún producto orgánico												207		207
6	Si la pregunta anterior fue no, indicar												65	0	65
7	Estaría dispuesto a pagar un sobreprecio, cuanto												198	20	218
8	Lugar donde acostumbra comprar frutas y verduras												218	0	218
9	En que lugar prefiere comprarlos												218	0	218
10	Qué marcas de frutas y verduras orgánicas conoce												210		210
11	Donde consulta sobre productos orgánicos									61	75	69	218	0	218

# Pregunta	CRITERIOS	SI	NO	VEGET	FRUT	PLAT	LECH	CARNE	LECHUGA	Supermercado especializado	Tienda especializada online	Donde acostumbro	Otro lugar	NO CONOCE	MARCAS	Directam al lugar compr
1	¿Conoce qué es un producto orgánico?	185	28													
2	¿Hay diferencia entre un producto orgánico y uno natural?	146	57													
3	¿Conoce algún producto orgánico?	179	32													
4	SI FUE SI, CUALES FUERON			130	107	72	50	27	48							
5	Ha consumido algún producto orgánico	146	65													
5	Ha consumido algún producto orgánico															
6	Si la pregunta anterior fue no, indicar															
7	Estaría dispuesto a pagar un sobreprecio, cuanto															
8	Lugar donde acostumbra comprar frutas y verduras															
9	En que lugar prefiere comprarlos							50	108	35	25					
10	Qué marcas de frutas y verduras orgánicas conoce													139	Gea produkt (2), Fram agro (1), Cherry Tomate (1), 100% ORGANICO, BSC OKO, 100% NATURAL ardean organic (1), hortana ensalada (1), Dole (3), lechuga orgánica (1), Organilife (2),	
11	Donde consulta sobre productos orgánicos															111

Gráfico 6, Tabulación de las Encuestas 1

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	AQ	AR	AS	AT	AU	AV	AX	AZ
Preguntas	CRITERIOS	SI	NO	VEGET	FRUT	PLAT	LECH	CARNE	LECHUGA	Directamente al lugar de compras	Familia	Amistades	Medios impresos	Internet	TOTAL ABSOLUTO	Total-N/A	TOTAL RELATIVO
1	¿Conoce qué es un producto orgánico?	185	28												213	5	218
2	¿Hay diferencia entre un producto orgánico y uno natural?	146	57												203	15	218
3	¿Conoce algún producto orgánico?	179	32												211	7	218
4	SI FUE SI, CUALES FUERON			130	107	72	50	27	48						179	0	179
5	Ha consumido algún producto orgánico	146	65												211	7	218
5	Ha consumido algún producto orgánico														207		207
6	Si la pregunta anterior fue no, indicar														65	0	65
7	Estaría dispuesto a pagar un sobreprecio, cuanto														198	20	218
8	Lugar donde acostumbra comprar frutas y verduras														218	0	218
9	En que lugar prefiere comprarlos														218	0	218
10	Qué marcas de frutas y verduras orgánicas conoce														210		210
11	Donde consulta sobre productos orgánicos									111	106	61	75	69	218	0	218

Análisis: De diez Productores encuestados, 4 están dispuestos a invertir \$6000,00 en Promoción, 3 están dispuestos a invertir \$5000,00, 2 están dispuestos a invertir \$8000,00 y 1 está dispuesto a invertir más de \$8000,00, ellos consideran la importancia de invertir en Publicidad Online ya que le venden a tiendas reconocidas en el mercado local cuentan con certificaciones y buscan la internacionalización. No son reacios a manejar nuevas tecnologías ya que pertenecen a Redes y conocen como otros productores ya están incursionando en otros mercados a través del internet.

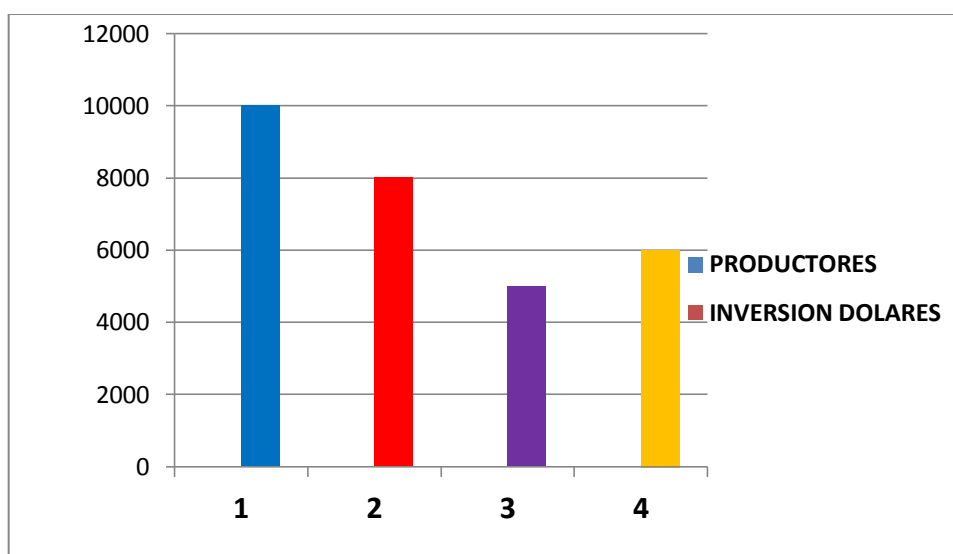


Grafico # 7 inversión por Promoción

Análisis: Con la reactivación de la capacidad productiva en nuestro país, se puede abastecer la demanda local y ser competitivos a nivel internacional, pero por cuestiones de logística o precios, los empresarios ecuatorianos prefieren importar fertilizantes orgánicos para cultivar los productos orgánicos de acuerdo a productores orgánicos.

3.4. Conclusión de Resultados

De acuerdo a entrevista realizada al propietario de la tienda SoySan se puede concluir lo siguiente:

- Cuentan con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Riobamba, especialmente al participar activamente de las Ferias Ciudadanas que organiza el GAD, donde ellos pueden dar a conocer sus productos los días jueves de cada semana.
- Los Productos por tratarse de perecibles, y que no han sido comercializados son distribuidos a las amas de casa que trabajan en la tienda Soysan para que sean consumidos por sus familias.
- El Joven Propietario Don David Auquilla nos indica que se encuentra cotizando maquinas de empacado al vacío especialmente porque una de nuestras propuestas de empaque al vacío para aprovechar más tiempo las frutas comercializándolas de forma deshidratada.

De acuerdo a entrevistas realizadas a Web Master Dakota Monk de la tienda en línea Shopify, es indispensable comprar un Dominio para poder comercializar productos en tiendas online gratis.

En cuanto al propósito de este proyecto se basara en una investigación aplicada cuya factibilidad se medirá de acuerdo a la cantidad de visitas y ventas realizadas online a través de la herramienta tecnológica, el internet permitirá identificar a los usuarios, medir la promoción y el grado de aceptación de la misma.

3.5. Detalle de los resultados

3.5.1. Resultados Directos:

- Incorporar una Tienda Virtual que actúe como una guía interactiva donde la población conozca de los Productos Orgánicos y de la empresa Soysan.
- Levantamiento de Información, que permitirá contar con una base sólida de datos sobre productores orgánicos certificados, no certificados y en proceso de certificación.
- Diagnóstico sobre las necesidades de promoción de los pequeños y medianos proveedores de Soysan
- Modelo de comercialización que se adapte a las nuevas tecnologías.
- Portal Web o herramienta virtual a implementar por Soysan.

3.5.2. Resultados Indirectos

- Cultura de consumo y conciencia exportadora
- Contribuir de una manera significativa con el Plan del Buen Vivir.

Los resultados del proyecto se van a transferir por medio de volantes, trípticos, tarjetas de presentación, tienda virtual (e-Markets), participación en ferias nacionales e internacionales. Además esta forma de difusión puede vincularse a Portales de Ministerios de Producción (MIPRO), Comercio Exterior y entidades como IEPI, AGROCALIDAD, MAGAP así como también Certificadoras Orgánicas.

Este proyecto también genera un Impacto Ambiental de forma indirecta ya que al crear conciencia de producción orgánica estamos contribuyendo al desarrollo sostenible

CAPÍTULO IV PROPUESTA

4.1. Propuestas de Mejoras

Para cumplir con el fin y objetivos de ésta investigación y propuesta, es indispensable construir un Plan de Negocios, donde se detallen todas las actividades a seguir para implementar el marketing digital y nuevas tecnologías en la empresa Soysan.

Luego de haber analizado los resultados de la encuesta tanto a productores como consumidores y **cumpliendo con el Objetivo 3 de este Proyecto**, podemos motivar y convencer no solo a Soysan sino también a distintos productores a nivel nacional, de la viabilidad de la aplicación de nuevas tecnologías y marketing digital en la comercialización de sus productos, empezando por tiendas virtuales pequeñas donde la Web 2.0 que es la más utilizada sea el canal de comunicación y recomendando lo siguiente:

1. Empezar con un negocio pequeño, es decir crear una tienda virtual pequeña, hacer un e-commerce como para principiantes a través de una plataforma sencilla y a nivel nacional, de esta forma estamos ahorrando costos en cuanto implementar una plataforma y sería un canal de prueba para que el productor se anime a invertir en este negocio.
2. Si ha decidido invertir en una plataforma web es indispensable contratar los servicios de un Web Master, Programador o un Profesional en Diseño de Portales Web que se encargue de un diseño profesional que sea reconocido y se mantenga en el mercado.
3. Adquirir infraestructura tecnología para el correcto desarrollo de las operaciones en el Negocio electrónico, comprar Hosting y Dominio con la finalidad de no compartir información, ya que mientras contemos con una tienda virtual de plataformas pequeñas la información es compartida con estas aplicaciones. Cuando se arma una aplicación propia el dueño de la información comercial es la propia empresa.
4. Una vez dispuesto a implementar la plataforma virtual y para otorgarle valor agregado a esta estrategia es indispensable implementar en esta tienda el marketing digital, que no es otra cosa que la publicidad que aparece durante la navegación. Esta publicidad puede incluir incluso otros proveedores, productos relacionados a más de auspiciantes.
5. Mantenerse en constante capacitación con el fin de actualizarse en materia de estrategias de comercialización de productos orgánicos y marketing digital y siempre estar haciendo seguimiento a los requerimientos de los clientes, ya que la atención personalizada también es un plus para contar con un servicio de calidad reconocida.

6. Soysan ubicado en la Ciudad de Riobamba para optimizar los tiempos de entrega debe establecer una estrategia de distribución creando alianzas con tiendas a nivel nacional y así poder abastecer al mercado local (Guayaquil, Quito, Cuenca)
De esta forma estaríamos ahorrando costos en cuanto a distribución, y mejorando los tiempos de entrega evitando tener que enviar el producto desde Riobamba cuando puede ser distribuido directamente por las alianzas en otras provincias.
7. De acuerdo a entrevista realizada al propietario de Soysan ellos están analizando la posibilidad para adquirir una máquina de envasado al Vacío con el fin de diversificar la producción y aprovechar el tiempo de vida de los perecederos. Esta adquisición puede ser de ayuda para muchos proveedores de distintos sectores quienes pueden aprovechar este activo para alargar el tiempo de vida de su producción que puede ser comercializada envasadas al vacío.
8. Si bien es cierto esta propuesta solo involucra una estrategia de comercialización como nuevas tecnologías y marketing digital, si es indispensable apoyar y generar asociatividad para la obtención de los registros correspondientes para que puedan comercializar sus productos.

Los indicadores que evalúan estas propuestas.

4.1.1. Comercialización:

Los promotores serán los encargados de la labor comercial, en esta tarea de comercialización tiene un papel fundamental que nuestros clientes transmitan o recomienden nuestro producto a sus contactos, por ello la calidad de los trabajos y la satisfacción de los clientes es tan importante.

Promedio de Ventas de Empresas Minoristas

Promedio de Visitas

Promedio de Transacciones Efectivas con Clientes

Tiempos Máximos de entrega

4.1.2. Nuevas Tecnologías y Marketing Digital

- ✓ Número de Visitas
- ✓ Registros
- ✓ Recompras
- ✓ Número de Clientes por Mercado
- ✓ Alianzas

4.1.3. Promedio de Ventas de Empresas Minoristas

La Biotienda de Productos Orgánicos ubicada en la Ciudad de Guayaquil cuenta con un promedio de ventas de \$600,00 semanales a través de medios tradicionales, la tienda Soysan semanalmente cuenta con ingresos de \$850,00, se espera que con la implementación de esta propuesta los ingresos sean de \$1000,00 semanales los cuales se irán incrementando mensualmente hasta tratar en el sexto mes establecer la línea base de Nuevos Ingresos.

FORMULA: INGRESOS-GASTOS = BENEFICIO

Soysan cuenta con Ingresos de 3000 dólares mensuales y egresos mensuales de 2500 dólares, estos ingresos y egresos varían de acuerdo a la temporada estimando un incremento desde el sexto mes a nivel nacional por lo que el beneficio que se espera es sea de USD500,00 al primer mes.

4.1.4. Promedio de Visitas

Es aconsejable controlar de forma periódica los **porcentajes de visitas nuevas y recurrentes** para conocer si somos capaces de fidelizar clientes en nuestra tienda online. Sin duda, la compra recurrente en una tienda online es el mejor indicativo de que estamos haciendo las cosas bien, puesto que el cliente está tan satisfecho que nos ha vuelto a elegir para comprar sus productos

FORMULA: VENTAS/VISITASX100

40.000 VISITAS GENERARON 500 VENTAS ES DECIR EL 1,25%

Tres de cada diez ecuatorianos acceden diariamente a Internet y 6 de cada diez lo hacen ocasionalmente. Según cifras de Google, más de 8,5 millones de usuarios utilizan su buscador y portales relacionados en el país hasta enero de 2015.

Entre las principales actividades se mantienen las redes sociales para comunicación personal, entretenimiento, investigación de información y noticias y acceso a recursos de estudio o empresa y actualidad deportiva como categorías destacadas. (COMERCIO)

4.1.5. Cifras Relevantes del INEC en Ecuador en noviembre de 2014:

- 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares.
- 36,2% de las personas que utilizaron la Internet en 2012 fueron hombres.
- 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad.
- 24,7% de hogares tiene computadoras de escritorio y el 9,8, portátiles.
- 53,1% de las personas usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada.

Según información al 4 de enero de 2015 de Formación Gerencial, los sitios web más visitados:

RANKING DE SITIOS WEB ECUADOR 2015

RANKING PÁGINAS WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Eluniverso.com
2	Ecuavisa.com
3	Elcomercio.com
4	Olx.com.ec
5	Ecuagol.com
6	Mercadolibre.com.ec
7	Pichincha.com
8	Futbolecuador.com
9	Sri.gob.ec
10	less.gob.ec
11	Patiotuerca.com
12	Educacion.gob.ec
13	Tctelevision.com
14	Studiosfutbol.com.ec
15	Produbanco.com
16	Intermatico.com
17	Teleamazonas.com
18	Bankguay.com
19	Elcomercio.com.ec
20	Lahora.com.ec

RANKING EDUCACIÓN WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Utpl.edu.ec
2	Ups.edu.ec
3	Espol.edu.ec
4	Ucuenca.edu.ec
5	Ute.edu.ec
6	Espe.edu.ec
7	Udla.edu.ec
8	Ucsg.edu.ec
9	Uce.edu.ec
10	Puce.edu.ec

RANKING PÁGINAS WEB GOBIERNO ECUADOR ENERO 2015	
1	Sri.gob.ec
2	less.gob.ec
3	Educacion.gob.ec
4	Bless.fin.ec
5	Compraspublicas.gob.ec
6	Ant.gob.ec
7	Mri.gob.ec
8	Socioempleo.gob.ec
9	Relacioneslaborales.gob.ec
10	Funcionjudicial.gob.ec

RANKING E-COMMERCE WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Mercadolibre.com.ec
2	Despegar.com.ec
3	Lan.com
4	Deprati.com.ec
5	Comandato.com
6	Tame.com.ec
7	Avianca.com

RANKING MEDIOS WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Eluniverso.com
2	Ecuavisa.com
3	Elcomercio.com
4	Tctelevision.com
5	Teleamazonas.com
6	Elcomercio.com.ec
7	Lahora.com.ec
8	Larepublica.ec
9	Telegrafo.com.ec
10	Eldiario.ec

RANKING PÁGINAS WEB BANCA ECUADOR ENERO 2015	
1	Pichincha.com
2	Produbanco.com
3	Intermatico.com
4	Bankguay.com
5	Bancoguayaquil.com
6	Bolivariano.com
7	Pacificard.com.ec
8	Interdin.com.ec
9	Optar.com.ec
10	Bcointernacional1.com

RANKING DEPORTES WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Ecuagol.com
2	Futbolecuador.com
3	Studiosfutbol.com.ec
4	Hinchaamarillo.com
5	Benditofutbol.com
6	Planetamarillo.com
7	Estadio.ec
8	Futbolizados.com
9	Ecuafutbol.org
10	Barcelonasc.com.ec

RANKING REDES SOCIALES WEB ECUADOR ENERO 2015	
1	Facebook.com
2	Youtube.com
3	Twitter.com
4	Ask.fm
5	Instagram.com
6	Slideshare.net
7	LinkedIn.com
8	Scribd.com
9	Pinterest.com
10	Badoo.com
11	Tumblr.com
12	Twoo.com
13	Hi5.com
14	Tagged.com
15	Flickr.com

FUENTE: FORMACIÓN GERENCIAL INTERNACIONAL Y RANKING ALEXA 4 DE ENERO DE 2015. DATOS REFLEJAN VISITAS WEB, NO INCLUYEN INFORMACIÓN DE APLICACIONES MÓVILES. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.

Figura 33 Ecuapass,
Fuente E-Comex-Plus

4.2. “Plan de Negocios para Implementar E-Commerce Y Marketing Digital a la empresa Soysan”

4.2.1. Resumen ejecutivo

El nuevo estilo de vida del consumidor Ecuatoriano, orientado a una cultura saludable caracterizada por su preocupación por la calidad de los alimentos consumidos, llevó a interesarse en el desarrollo de un Plan de Negocio para implementar un sistema de comercialización a través de una tienda virtual que ofrezca la posibilidad de adquirir productos orgánicos utilizando el marketing digital como herramienta y que a su vez brinde a los ecuatorianos desde la Ciudad de Riobamba una alternativa para una alimentación sana.

Con la oportunidad de satisfacer a 5.000 clientes potenciales, mediante sus características de diferenciación: a) calidad certificada, b) sabor agradable y c) precios competitivos.

Las ventas se realizarían a través de su presencia física con una tienda ubicada en la Ciudad de Riobamba y a futuro consolidar la relación de proveedores de productos orgánicos con el objeto de mejorar la atención al cliente se podría conformar una alianza estratégica que permitirá atender a otras ciudades a través de productores orgánicos localizadas en las mismas generando beneficios para el cliente y para los miembros de esta alianza sin existir rivalidad en cuanto a competencias, en Guayaquil a través de la Biotienda y su presencia virtual, representada por su página web.

4.2.2. Hipótesis:

La implementación de *la* tienda Online incrementará las ventas de la empresa.

Variables de la Hipótesis:

Volumen de ventas: Online debe tener un crecimiento exponencial, un 10% de incremento de ventas, hay que desagregar el volumen de ventas para conocer en qué sector se vendió más, la temporalidad para saber en qué mes se vende más, Regional, preferencias por producto que producto tiene mayor salida.(matriz de Boston)

Costos de la Cadena Logística: los primeros años estos costos serán altos ya que el volumen de ventas de productos es bajo y hay que asumir costos de traslado, pero con el paso del tiempo los costos disminuirán de tal manera que al 5to o 6to año por la venta masificada de los productos por el nivel de ventas de confianza con los distribuidores para después tener una alianza estratégica.

- Considerar los Costos de los canales de distribución
- Tiempo de entrega
- Proximidad Distancia

Portafolio de Productos: se inicia con dos variedades incrementándose la variedad de productos vendidos.

Los indicadores pueden ser el periodo de rotación del producto, la combinación de productos hacen los clientes, la parte regional.

Objetivo General

Considerando el modelo de negocios a utilizar que es el Business to Consumer y sus modelos de desarrollo del mismo, el Objetivo General por modelo:

- Incrementar las ventas hasta lograr que el 80% de las ventas sean netamente online
- Por comunidad Incrementar el número de clientes y fidelizarlos a través del uso del la plataforma

- Posicionar en la mente de los clientes los productos de la tienda Soysan, relacionando esta marca con Bienestar, calidad, Salud.

4.2.3. Objetivos Específicos

De acuerdo a la cadena Logística

- Disminuir los costes de la cadena logística y distribución del producto.
- Disminuir el tiempo de entrega
- Garantizar la calidad de los productos.

Por Volumen de Ventas

- Ampliar zona de comercialización de local a internacional
- Provisionar recursos de acuerdo al ciclo de venta del producto

Por Portafolio de Productos

- Incrementar el Portafolio
- Verificar la calidad de los proveedores, abastecimiento
- Garantizar el suministro de Productos , de acuerdo con la temporada del año, jamás decir no.
- Satisfacer la demanda por variedad de productos solicitado por clientes.

4.2.4. Análisis DAFO

Fortaleza:	Debilidad:
Proveedores Garantizados	Subutilización de capacidad productiva
Infraestructura adecuada	Negociación solo en efectivo
Central Ubicación de la tienda	Saturación del mercado local
Adquisición de equipos modernos	Tiempo de rotación demasiado bajo
Con una forma más rápida de comprar	Oferta Insuficiente
Incremento de los ingresos 10% anual	No hay la cultura de consumo de productos orgánicos a través de una tienda Virtual " On line".
Productos con Valor Agregado	Preferencias a las tiendas físicas
Amplia variedad de Productos	Clientes con poca habilidad tecnológica
Amenaza:	Oportunidad:
Grandes empresas venden los excedentes en el mercado local	Mayor cantidad de agricultores incursionando en producción orgánica
Bajo nivel de fidelización de proveedores	Utilización de nuevos canales de distribución
Inclusión de nuevos autores en el mercado	Clientes no satisfechos en el mercado nacional
Competencia OGM, Productos Genéticamente Modificados	Utilización de sistemas móviles smartphones
Las empresas grandes exportadoras con certificación orgánica	Ampliación del mercado implementando nuevas formas de comercialización
Falta de control durante el Proceso de Producción	Empresa Pionera en actuar en el campo de la comercialización online de productos orgánicos.
	Rápido desarrollo de los negocios online
	Fomento en el país del Dinero electrónico

Si le otorgamos peso a las Fortalezas y Debilidades Internas, a las Oportunidades y amenazas externas

<u>Fortaleza:</u>	peso	<u>Debilidad:</u>	peso
Proveedores Garantizados	4	Saturación del mercado local	4
Infraestructura adecuada	4	Subutilización de base productiva	4
Central Ubicación de la tienda	6	Negociación solo en efectivo	4
Adquisición de equipos modernos	3	Tiempo de rotación demasiado bajo	5
Con una forma más rápida de comprar	3	de productos orgánicos a través	5
Incremento de los ingresos 10% anual	3	Preferencias a las tiendas físicas	3
Productos con Valor Agregado	3	Oferta Insuficiente	3
Amplia variedad de Productos	4	Clientes con poca habilidad tecnológica	4
	30		32
<u>Oportunidad:</u>		<u>Amenaza:</u>	
Ampliación del mercado implementando nuevas formas de comercialización	6	Inclusión de nuevos autores en el mercado	4
Empresa Pionera en actuar en el campo de la comercialización online de productos orgánicos.	5	Grandes empresas venden los excedentes	5
Clientes no satisfechos en el mercado nacional	5	Las empresas grandes exportadoras con	4
Rápido desarrollo de los negocios online	6	Bajo nivel de fidelización de proveedores	4
Fomento en el país del Dinero electrónico	6	Competencia OGM, Productos Genéticamente	3
Utilización de sistemas móviles smartphones	6	Falta de control durante el Proceso de Pro	4
Mayor cantidad de agricultores incursionando en producción orgánica	6		24
Utilización de nuevos canales de distribución	5		
	45		

4.2.5. Operatividad

Un modelo de negocios enfocado en la producción y comercialización de productos orgánicos en diferentes puntos de venta como:

- Un Módulo de Venta Propio
- Portal Web E-commerce
- Supermercados
- Restaurantes

De acuerdo con la investigación de mercado realizada, los clientes de la empresa son personas que valoran el consumo de alimentos saludables, libres de productos químicos y además llevan un estilo de vida que se interrelaciona de manera no perjudicial con el ambiente que los rodea.

Además la ciudad de Riobamba es considerada la Cuna del Turismo, en el 2014 recibió la visita de 17000 turistas de todas partes del mundo y diariamente la tienda es visitada por más de 1000 personas de lunes a viernes, ya que los días sábados se recibe la visita de más de 3000 personas en la Feria Ciudadana, organizada por el MAGAP.

La selección de los productos a ser ofrecidos al mercado será determinada con base en los resultados de la investigación de mercado realizada; así, Soysan cuenta con la siguiente Oferta de Productos: Productos Vegetales, obtenidos de fincas de Chambo que cuentan con sus propias marcas

- lechuga,
- tomate,
- zanahoria,
- coliflor.
- brócoli,
- espinacas,
- cebolla,
- vainitas,
- zapallo



Figura 34. Cebollas, Lechuga, Vainitas Orgánicas
Fuente Autor

4.2.6. Productos procesados

- Leche de Soya
- Galletas de Papa
- Empanadas de Maíz
- Leche de Quinua

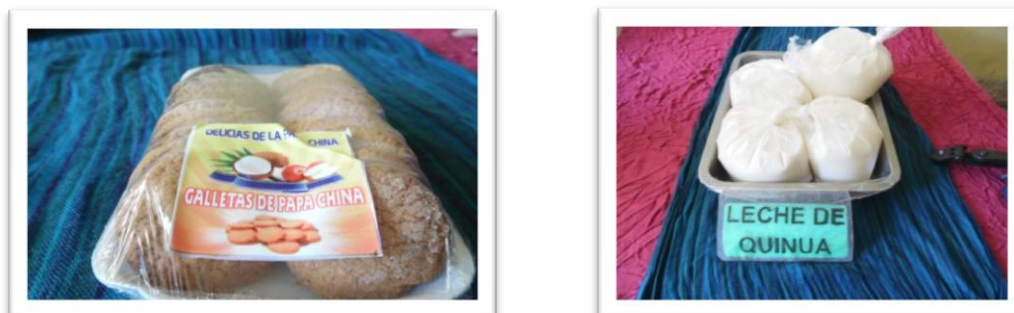


Figura 35 Productos Procesados Soysan
Fuente Autor

Los formatos de venta de estos productos son de tres tipos:

- a) productos unitarios procesados y sin procesar
- b) productos unitarios sin procesar
- c) por peso sin procesar

De acuerdo al resultado de la investigación de mercado, se determinó que no cuentan con Diseño de Marca Patentada, no cuentan con maquina envasado utilizan cajas de papel cartón, bolsas de plástico donde se imprime un Logotipo con el que cuentan para comercializar sus productos.

4.2.7. Datos Básicos

Sector B2C: (comercio electrónico) BUSSINES TO CONSUMER

Actividad: Tienda On line de venta de productos orgánicos.

CNAE 4791 Comercio al por menor por Internet

Forma Jurídica: Trabajador autónomo

Instalaciones: Domicilio personal

“Principal: Larrea y 10 de Agosto (junto a la Botica Bristol)”
Gerencia: 0995483388 Mail: magicoecuador@gmail.com

Equipos y maquinaria: Equipos informáticos, software, inventario.

Personal y estructura organizativa: Proveedores, vendedores y administradores.



Figura 36. Proveedor Camari Riobamba Fuente: La Autora

Tabla 11 Infraestructura Tecnológica para SOYSAN

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA
Dominio
Servidor
Licencia Win-server 2012
Licencia Sql 2010
Servicio de Internet
Ruter y Switch

4.2.8. Cartera de Servicios: Venta de un producto determinado.

4.2.8.1. Clientes: Consumidores finales.

Herramientas de Promoción: Campañas en Google, Marketing Digital, posicionamiento y la propia página web, redes sociales.



Figura 37. IMAGEN DE MARCA
Fuente y elaboración: La Autora

4.3. Entorno en el que se realizará la actividad de la empresa

4.3.1. Entorno económico y sociocultural

En los actuales momentos la realidad económica en nuestro país está condicionada por los fenómenos de la globalización, la economía se ve afectada por el descenso en el precio de petróleo y la revalorización del dólar con respecto a otras monedas lo que dificulta a muchos la apertura de nuevos negocios de compra-venta de productos por las restricciones y nuevas cargas impositivas impuestas por el presente gobierno para comercializar productos importados afectando principalmente a micro, pequeñas y medianas empresas, por lo que se hace necesario direccionar el interés de apertura hacia nuevos negocios que no reciban un impacto directo de estas medidas como son los de la provisión de productos orgánicos que tienen mucha demanda. Además considerar que la demanda de productos orgánicos se encuentra en incremento por temas de salud.

4.3.2. Entorno generalista

En el Ecuador el uso de internet va en aumento convirtiéndose en la mejor herramienta para llegar al consumidor y posesionarse en el mercado, de ahí la decisión de crear una tienda online donde se brinde un servicio de calidad empleando menos recursos.

4.3.3. Entorno local

Se realiza una venta On-line de productos orgánicos permitiendo que más personas tengan acceso a comprar debido al alcance tecnológico disponible que permita llegar a todos los rincones del Ecuador.

4.3.4. Entorno tecnológico

Se dispone de Infraestructura tecnológica, el portal web cuenta con una variedad de productos orgánicos que satisfacen todo tipo de gustos gastronómicos.

4.4. Actividad de la empresa

4.4.1. Definición del producto que venderá la empresa

Ponemos a disposición una gran cantidad de productos orgánicos con toda la variedad que el suelo ecuatoriano provee y que tiene relación con la demanda de aquel sector de la población que está buscando una alimentación sana libre de productos agroquímicos que los libre de las enfermedades que se producen por la ingesta de productos contaminados.



Figura 38. Imagen de Producto
Fuente y elaboración: La Autora

Propuesta Técnica Cotización

DINAMICO@RP
The power in yours hands

Guayaquil, 04 Abril del 2015

DINAMICO SOLUCIONES TECNOLOGICAS DINSO S.A.

Señor(a)

Lcda. Evangelina Méndez E.

Estimados Dres(as).

Por medio de esta carta, los saludamos cordialmente y nos presentamos ante ustedes para exponerle los productos y servicios de nuestra empresa (DINGOSA).

DINAMICO SOLUCIONES TECNOLOGICAS DINSO S.A es una empresa especializada en Desarrollo y Comercialización de soluciones informáticas para la gestión administrativa financiera – "Anexos Transaccionales" Diseño de Páginas Web.

Es una empresa constituida por profesionales con muchos años de experiencia en el sector informático de la banca, el comercio e industria, que se mantiene a la vanguardia de las exigencias del mercado, razón por la cual ofrecemos nuestros productos.

DINAMICO WEB-PAGE	<p>Es una solución web desarrollado con todos los mejores estándares de desarrollo y utilizando las mejores prácticas, con toda la funcionalidad y estructura necesarias para, comercializar productos y servicios a través de la web, ofreciendo una plataforma segura con lo cual garantizamos las transacciones.</p> <p>Personalización en el diseño para otorgar a los clientes el más alto impacto de la marca en el mercado.</p>
--------------------------	--

Visitenos en nuestra página web <http://www.dinamicoerp.com> o llamamos a nuestro teléfonos 0984949742- 0995122759.

Sin otro particular, me despido de Usted no sin antes agradecerle por la atención brindada a esta carta.

Atentamente,

Ricardo Garcés
Gerente General
DINGOSA

4.5. PROPUESTA TÉCNICA

El diseño profesional por parte de Dinámico Solutions, preferible una plataforma propia, que cuente con hosting y asistencia técnica operacional.

Se entiende que el Sitio Web debe responder a las necesidades detalladas a continuación:

- Herramienta de fidelización de clientes.
 - o Publicación de novedades para conseguir que los visitantes encuentren motivos para volver. Convertir el site en un punto de interés frecuente, donde con cierta periodicidad se publiquen noticias e innovaciones.
 - o Ofrecer a los clientes la posibilidad de seguir el proyecto vía web, de forma que la web se convierta en un punto de convivencia y de reunión.

Alcance del Trabajo

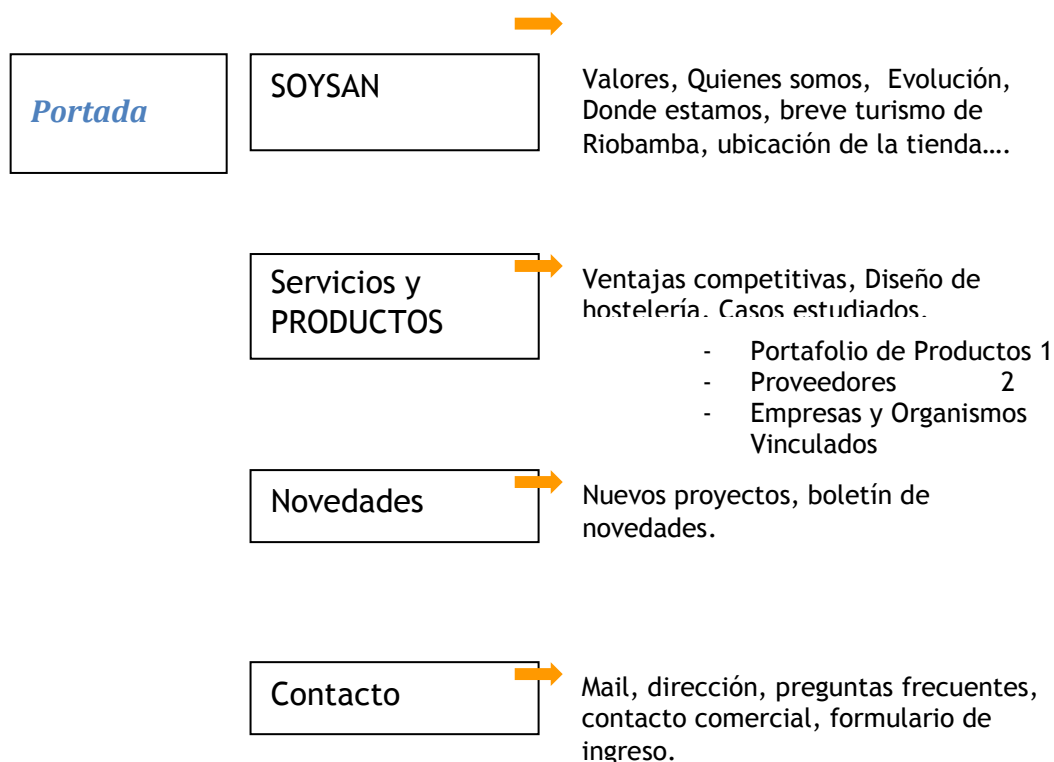
El estilo general del diseño, la arquitectura y los contenidos deben ir dirigidos a reforzar y resaltar las ideas clave:

- Diseño profesional totalmente personalizado en base de Identidad Corporativa.
- Formato A4, hasta 3 fotográficas por página.
- Una página A4 personalizada con 3 fotografías o imágenes.
- Página personalizada de contactos de 7 campos.
- Actualización anual de contenido con la renovación.
- Portada Institucional de bienvenida con Animación (flash o GIF).
- Imágenes como mapas, planos o ilustraciones en general, delimitadas en secciones, donde cada sección posee un hipervínculo que permite llevar al usuario a otra sección de la página.
- Primera: Se discutirán los lineamientos generales de la página que se desea obtener con el respectivo esquema de contenido especificado por el cliente, orientación en cuanto a diseño gráfico, suministro de logotipos y artes especiales por parte del cliente.
- Segunda: Se discutirán los posibles cambios o adiciones que se requieran en cuestión a imágenes.
- Incorporación de todos los elementos gráficos que el cliente seleccione.
- Elaboración de ilustraciones, animaciones y en general cualquier trabajo de arte gráfico requerido por el cliente.
- Asesoramiento integral con respecto a opciones a incluir, estrategia de penetración de mercado y registro de la página en buscadores.

Desde el punto de vista de la comunicación proponemos los siguientes ejes de desarrollo.

1. Mantener la comunicación “tradicional” de la empresa. Filosofía, valores y posicionamiento. Esta comunicación es clave para los visitantes que no conozcan de nada a la empresa y tengan a la página web como primer interlocutor.
2. Ofrecer “servicios” Aprovechando la gratuidad de la publicación digital (no hay coste por página) y almacenar una muestra amplia de casos de tal forma que cada perfil de cliente pueda encontrar casos de interés.
3. Diseñar un area con un formulario mediante el cual, la información recaudada sirva para que se lleve un control de las personas que visitan la pagina web. Es clave que la página web se convierta en una herramienta más de comunicación para compartir conocimiento, recursos, soporte y novedades.

Con esta propuesta, el árbol de contenidos a desarrollar podría tener un aspecto similar al aquí presentado.



A nivel de arquitectura y desarrollo proponemos la siguiente solución.

1. Desarrollo HTML de la arquitectura utilizando texto, imágenes, gráficos y flash para el desarrollo del contenido, optimizando el tiempo de descarga de las páginas, la presencia en buscadores, y facilitando al máximo la actualización de contenidos.

El desarrollo HTML se basa en la utilización de estándares web desarrollados desde hace más de 10 años que aseguran una compatibilidad total entre navegadores (explorer, netscape, etc...), sistemas operativos (pc, macos), y sobre todo permite que el desarrollo sea tomado por otros desarrolladores en el futuro.

2. Para asegurar el correcto uso de la herramienta de gestión de contenidos así como el entendimiento de la estructura del site se ofrece un periodo de formación al personal encargado del site por parte de Empresa. Esta formación es clave para que el desarrollo sea entendido y utilizado con plena autonomía.

Plan de trabajo

Para un proyecto de este tipo sería necesarios los siguientes pasos:

Tiempo total de desarrollo = 2 semanas.

Desarrollo y Diseño de la página web. \$800,00

Para alojamiento en cuenta Webhost son \$ 100 por año.

Cuentas e-mail corporativo ilimitado.

EL pago se divide en 2 cuotas, la primera parte se le cancela el 40%.

Y el resto cuando se termine la página.

Nombre Solución	Detalle de Componentes	Número de Licencias	Total
DINAMICO WEB-PAGE	Sistema web básico que garantiza la comercialización de productos y servicios.	1	\$600.00
DINAMICO WEB PERSONALIZACION	Personalización de todas las páginas y asesoramiento de imágenes.	1	\$200.00

Licencias adicionales tienen un descuento del 30%.

El valor no incluye IVA.

El valor inicial incluye el servicio de actualizaciones por un Año, a partir de la aceptación del cliente.

En caso de requerir extender la garantía de Actualización esta se debe realizar con un pago anual de 200 USD.

FORMA DE PAGO

FORMA	CUOTA ENTRADA
ENTRADA INICIAL	50%
SALDO CONTRA ENTREGA	50%

Figura 39. Propuesta recibida para la Creación de un Portal Web

La contratación de un Operario con una remuneración de \$450,00 salario mensual más beneficios mientras se incrementan las ventas. Hay que considerar que el costo de inversión es solo para la implementación ya que en adelante se requerirá del servicio de asistencia técnica para la plataforma.

4.6. PROPUESTA COMERCIAL

4.6.1.- Integración de Productores a través de herramienta tecnológica

El Marketing Digital en algunas tiendas virtuales es gratuito, se puede aprovechar de esta oportunidad sin descartar la posibilidad de contratar los servicios de una empresa especializada, la publicidad utilizada en dispositivos electrónicos donde se pueda dar a conocer la tienda Soysan no solo corresponde a Productos, Servicios, encuestas de satisfacción de la tienda, sino también permitirá integrar a varios Proveedores gracias a la Publicidad y a las técnicas utilizadas para familiarizar a los clientes con la tienda con su marca y con sus proveedores.

El cliente identificara Productores Orgánicos así como también sus productos y servicios a través del Marketing digital.

4.6.2. Aprovisionamiento y gestión de stocks/almacenes

El stock se maneja en las instalaciones de Soysan, por tratarse de productos perecibles se manejan un stock en refrigeración de 3 días, cuya rotación debe ser constante, el aprovisionamiento de los productos estará a cargo de las Asociaciones de productos Orgánicos y de agricultores cuyos cultivos sean libres de fertilizantes químicos. La gestión de stocks de acuerdo a los productos de mayor demanda por sectores, así mismo las canastas se armaran de acuerdo a las órdenes recibidas en el portal, generando una base de datos para poder provisionar el almacén.

Para el almacenamiento de los Productos se cuenta con Refrigeradoras acondicionadas procurando no sobrepasar los 3 días de refrigeración.

Disponemos de un inventario permanente de aquellos productos orgánicos que tengan mayor demanda.

4.6.3. Portafolio de productos

PRODUCTO	DESCRIPCION
TOMATE	
LECHUGA	
CEBOLLA	
GRANOS PROVEEDOR CAMARI	
LECHE DE QUINUA	

Figura 40 Portafolio de Productos

4.6.4. Proveedores: CAMARI, FINCA EL MOLINO, FECAOL, PRODUCTORES SOYSAN

4.6.4.1. Mercado

Perfil del cliente

Los clientes potenciales son hombres y mujeres jóvenes que les gusta cuidar su figura y su salud que no escatiman el precio y que están dispuestas a conseguir productos orgánicos a cualquier precio. También hay un segmento de hombres y mujeres, especialmente mayores, que prefieren el consumo de productos orgánicos saludables, el mercado de enfermos de cáncer o otras enfermedades donde es recomendable alimentarse a base de productos sin químicos.

4.6.5. Estimación de ventas

El crecimiento de las ventas se estima crecerá a un ritmo del 10% considerando el 3% de la inflación además hay que considerar los factores climáticos que muchas veces encarecen el costo de los productos, las ventas en línea en un primer periodo serán bajas hasta que se de a conocer la página web una vez conocida consideramos un crecimiento exponencial constituyendo un 80 % de toda la empresa.

Don David Uquillas ha tenido la oportunidad de participar en Ferias Internacionales Gastronómicas por lo que se establecerán nuevos objetivos de ventas a nivel internacional una vez probada la plataforma y la logística de comercialización a nivel nacional.

Todo esto para garantizar que la comercialización a nivel internacional no tenga problemas a nivel tecnológico ni logístico.

4.6.6. Evolución y previsiones del mercado

Estar atento con los requerimientos del mercado gracias al uso de las Nuevas tecnologías por twitter, facebook, Web 2.0, chats que nos permitan conocer sus necesidades y los cambios de la demanda de tal forma brindar un excelente servicio a los clientes.

4.6.7. La competencia

El mercado agrícola tiene una estructura caracterizada por la cantidad de intermediarios en el proceso de comercialización, que tienen un mayor poder de negociación debido a: a) el acceso a la información, b) los volúmenes negociados en el mercado y c) su capacidad económica para financiar al productor (financiamiento informal), quien compromete la venta de su producción.

El poder de negociación de los compradores comprende el segmento objetivo exigente en los estándares de calidad, pero que está dispuesto a pagar un adicional, sin interesarle el “regateo” de precios. Esta característica permite afirmar que una vez fidelizado el cliente, el poder de negociación de los mismos, no será un punto crítico en el negocio.

El poder de negociación de los proveedores dentro del sistema de producción orgánica de vegetales es considerado como medio. Sin embargo, en el Ecuador no existe competencia directa para la negociación online por lo que se puede conseguir un gran posicionamiento de mercado.

Además la estrategia utilizada es que en este portal se difunda no solo la producción de SoySan sino también de proveedores orgánicos con los que se firmaran alianzas de comercialización.

Tiendas de productos orgánicos que cuentan con Portal Web, en el Ecuador el Proyecto Agrupar del municipio de Quito con quien a futuro también se espera establecer una alianza.

4.6.8. Productos sustitutos

El principal producto sustituto de los productos vegetales orgánicos está conformado por todos aquellos productos que son producidos mediante la producción tradicional de vegetales y por los productos hidropónicos.

Esta amenaza puede ser considerada como alta debido a la existencia de una población que no está dispuesta a pagar un precio mayor a uno tradicional, para consumir sus productos vegetales esenciales.

A nivel local, existen pocas empresas identificadas y dedicadas al mercado interno del sub-sector de productos vegetales orgánicos, por lo tanto es un sub-sector que no se encuentra concentrado; es decir que se encuentra en una etapa en la que no posee un nivel de competitividad elevada o de alta rivalidad.

El micro entorno es decir el espacio en el que interactúan la Oferta, demanda y demás interesados inciden en el éxito del negocio ya que por tener mayor proximidad por su ubicación permiten ser líderes en el sector .

Cadena de Valor.-

Buscando identificar las fuentes donde encontramos ventajas competitivas actividades generadores de valor , se ha desarrollado la Cadena de Valor de los Negocios Orgánicos donde se puede apreciar el proceso desde la producción hasta la atención Post Venta, se incluye el E-Commerce donde la Atención Personalizada, los tiempos de entrega, un Producto cultivado libre del uso de fertilizantes, Comercio Justo una lista de Productos On line, Canastas Orgánicas y un servicio On line de calidad constituyen la Punta de la Cadena (Figura 42),

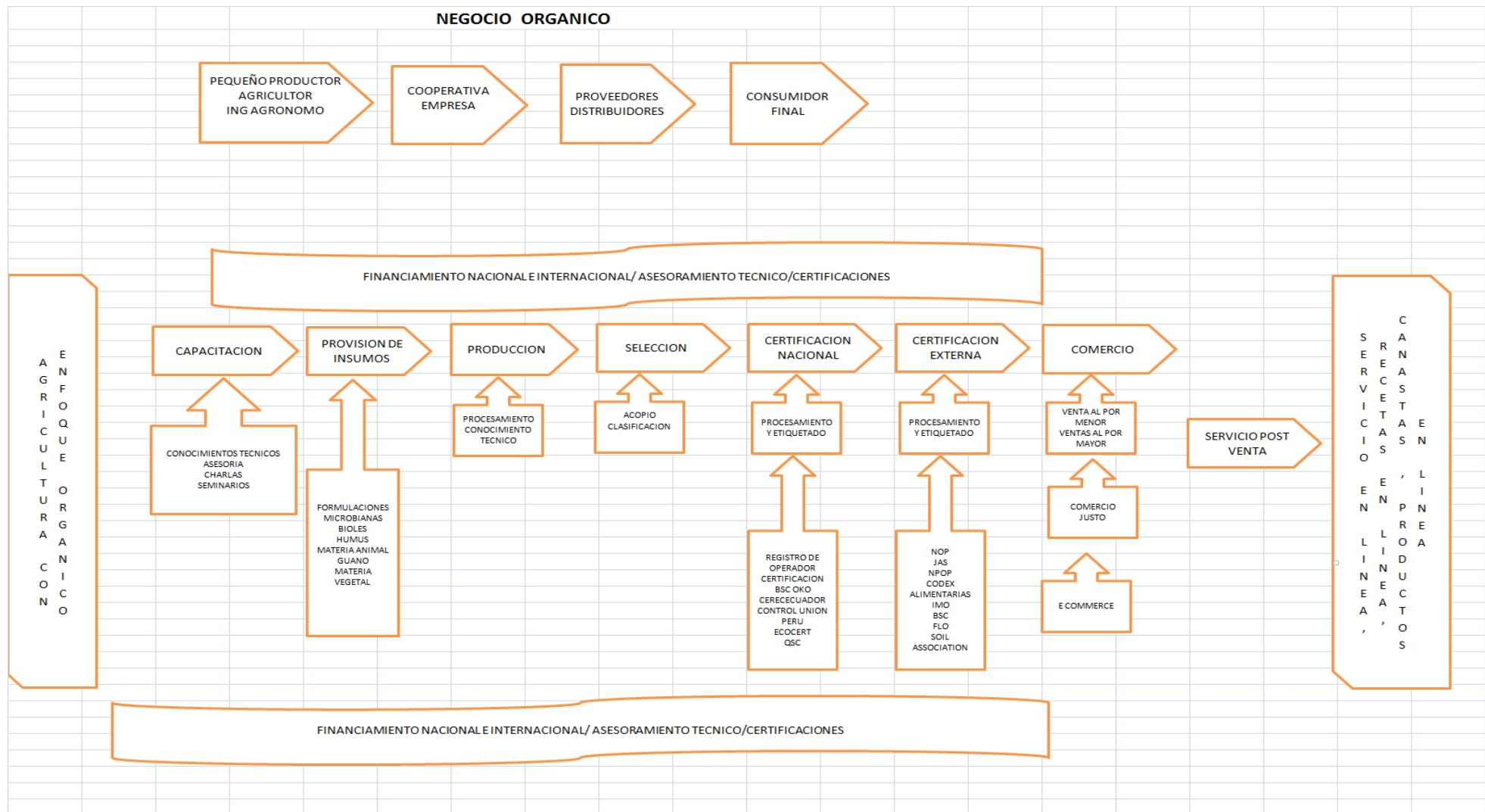


Figura #42 Cadena de Producción Orgánica, Fuente: Guía ULVR , Elaboración Autora

4.7. PROPUESTA FINANCIERA

Inversión Inicial

SOYSAN es una empresa familiar, con capital propio dividido entre el Ing. David Uquilla y su señora madre la Sra. Mariana Uquilla.

SOCIO	PARTICIPACION
DAVID UQUILLA	70%
MARIANA UQUILLA	30%

Tabla11 Participación de Capital

El emprendimiento a cargo del Ingeniero David Uquilla cuenta con aceptación incluso gubernamental, han recibido la visita de la Ministra de Comercio Exterior quien ha manifestado el interés de apoyar financieramente este proyecto sin embargo prefieren mientras tanto manejarse con capital propio.

NOMBRES	CAPITAL SUSCRITO
DAVID UQUILLA	\$ 7,000.00
MARIANA UQUILLA	\$ 3,000.00
	\$ 10,000.00

Tabla 12 Capital suscrito

Por tratarse de una tienda pequeña cuentan con RUC pero no están obligados a facturar, sin embargo lo hacen de acuerdo al requerimiento del cliente y el monto negociado.

No han realizado ningún préstamo bancario, los fondos son netamente propios producto del emprendimiento en ferias nacionales.

Inversión en Infraestructura Tecnológica: 6.000 dólares

Esta inversión solo se realiza durante la implementación de la plataforma

Tabla 12 Facturación: Transferencia Bancaria, Deposito Cta Bancaria de acuerdo a cada pedido

	INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	VALOR	TIEMPO	DETALLE
1	Pago del Dominio	200	ANUAL	Servicio
2	Servidor	2500		Hardware
3	Licencia Win-server 2012	1200		Software
4	Licencia Sql 2010	1200		Software
5	Servicio de Internet	80	MENSUAL	Servicio
6	Reuter y Switch	500		Hardware

Hay costos fijos en el proyecto tal es el caso de esta propuesta los US\$6.000,00 se tienen que invertir así se incrementen o no las ventas y para maximizar la TIR tengo que incrementar las ventas.

4.7.3.-Acciones de promoción

Nuestra estrategia se basará en:

1.- Indexación en las páginas web de las palabras más usuales en los procesos de búsqueda en Internet.

2.- Programa de marketing on line. Posicionamiento en los buscadores con las siguientes palabras clave: salud, economía, disponibilidad, promociones. Inversión aproximada campañas: que van de 250 a 750 dólares/año para empezar, presupuesto de campaña publicitaria Marketing Digital.

Consideremos también que para empezar podemos utilizar el marketing digital gratuito que ofrecen muchas páginas como “Jimbo”

4.7.4.- Determinación del precio de venta

Los precios se establecerán según el producto, procurando ser lo más económicamente posible para tener una mayor cobertura que llegue de ser posible a la clase media baja, hay que considerar la procedencia de los mismos, tal es el caso de los proveedores de otras provincias, es indispensable cubrir los gastos y el margen de utilidad.

Con Comercio Tradicional se manejan los siguientes precios:

Los Productos Vegetales se venden por unidad y por peso, por tratarse de productos orgánicos tienen el siguiente precio:

Producto	Unidad	Libra
• Tomate	US\$0,15	US\$0,50
• Cebolla	US\$ 0,10	US\$0,25
• Lechuga	US\$0,50	
• Frejol en bandejas	US\$1,00	
• Leche de Soya Litro	US\$0,80	

De acuerdo a encuestas realizadas a consumidores si se ofrece el producto a través de un Portal Web que involucre entrega a Domicilio, por producto quienes están dispuestos a cancelar:

- Tomate hasta en un 66,67% es decir están dispuestos a cancelar hasta US\$0,25 por unidad
- Cebolla hasta en un 66,677% mas es decir están dispuestos a cancelar hasta US\$0,25 por unidad.
- Lechuga en un 50% mas es decir están dispuestos a cancelar hasta US\$0,75.
- Leche de soya están dispuestos a cancelar hasta en un 87,5% es decir en US\$1,50 el litro.

4.7.5.-Estrategias de pedidos

- a) No será necesario que los consumidores se inscriban en la web para consumir.
- b) Los costes de envío serán gratuitos a partir de 50 dólares, dependiendo del lugar de entrega para no incurrir en costos logísticos.
- c) Los precios para mayoristas y minoristas tendrán un descuento del 15% y del 5%, respectivamente, y el pedido mínimo en estos casos será de US\$300 y US\$200, respectivamente.
- d) Los envíos se realizarán con empresas de paquetería rápida: Servientrega a nivel nacional, dependiendo de la zona y los productos que puedan distribuir los primeros meses.
- e) Se armarían Canastas como estrategia de promoción, de precios y entrega.
- e) Dentro del portal se estaría actualizando la información acerca de las promociones.

4.8. Proyecciones de Ventas y Rendimiento Financiero

Realizaremos un comparativo entre los ingresos actuales de la empresa a través de ventas y canales de comunicación tradicionales comparando con los ingresos estimados a través del E-Commerce que involucra nuevas tecnologías apoyado del Marketing Digital.

Las metas generales están trazadas y para lograrlas esperamos a partir de estas cumplir con objetivos concretos, medibles y alcanzables:

- Obtener el retorno de la inversión inicial en un plazo máximo de tres años.
- Obtener un 10% de incremento anual en el flujo neto de fondos, para el plazo de 5 años.
- Lograr un incremento anual en los ingresos por ventas del 5% en los primeros 5 años de actividad.
- Luego de los 3 primeros años, lograr un 15% de incremento anual de ingresos por ventas.

FLUJO DE CAJA

El flujo de caja nos permitirá determinar las necesidades reales de capital durante el desarrollo del negocio (VARELA, 2001).

Relacionaremos todos los ingresos recibidos con todos los egresos pagados, con el propósito de definir el saldo efectivo cada año, también partiendo de este flujo podremos determinar los indicadores de factibilidad de nuestro proyecto.

Criterios:

- Análisis del efectivo durante los primeros cuatro meses, con el medio de comercialización utilizado en los actuales momentos, sin implementar la plataforma.
- Análisis del efectivo durante los seis primeros meses, implementando la plataforma.
- Horizonte de análisis del proyecto 1 año implementando la plataforma
- Incremento anual de las ventas simultáneamente con las compras
- Incremento anual de las remuneraciones
- Análisis de resultados del año en curso sin implementar la plataforma
- Análisis del resultados proyección a tres años.

4.8.2. Flujo de efectivo Soysan, Comercialización Tradicional- AÑO 2015

Tabla 14 Comercialización Tradicional

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
EFFECTIVO INICIAL	\$ 10,000.00	\$ 10,083.34	\$ 10,200.01	\$ 10,371.68
INGRESOS				
Ventas Tradicional	\$ 2,000.00	\$ 2,100.00	\$ 2,415.00	\$ 2,535.75
Total Ingresos	\$ 2,000.00	\$ 2,100.00	\$ 2,415.00	\$ 2,535.75
EGRESOS				
Sueldos y Salarios tradicional	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Compras tradicionales	\$ 1,333.33	\$ 1,400.00	\$ 1,610.00	\$ 1,690.50
Servicios Básicos	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 150.00	\$ 150.00
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33	\$ 33.33
Total Egresos	\$ 1,916.66	\$ 1,983.33	\$ 2,243.33	\$ 2,323.83
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 10,083.34	\$ 10,200.01	\$ 10,371.68	\$ 10,583.60

Fuente y elaboración: La Autora

Se cuenta con un efectivo de \$10.000,00, las ventas mensuales de acuerdo a información proporcionada por el Ing. David Uquilla Soysan percibe ingresos mensuales de acuerdo a la temporada desde US\$2000,00 a US\$3000,00, por tratarse de productos orgánicos vegetales las épocas en las que se vende más en los meses de Semana Santa, Fiestas de Riobamba, Día de las Madres, Día del Padre, de acuerdo a los meses Febrero, Marzo, Abril.

Se puede observar en esta Proyección el Incremento en ventas los cuatro primeros meses.

El incremento es del 5% mensual sin embargo por temporada el incremento puede ser de hasta el 15 % para mantenerse en un 5% los meses de menor movimiento.

Hay que considerar que el comercio tradicional de Soysan se da a través de Vitrinas ubicados en un lugar Céntrico de la Ciudad, incluyendo los ingresos que generan al participar los fines de semana en Ferias Ciudadanas por lo que en un Comercio tradicional no se incurren en costos de logística considerables, la entrega es directamente en la tienda.

Es un negocio Familiar el trabajo colaborativo tiene un fin específico y es ayudar a mejorar la alimentación de la población, el local es propio por lo que no incurren en gastos de adicionales, la persona que atiende la tienda percibe un SMV, los servicios básicos sus valores se mantienen. Las compras realizadas de acuerdo a la demanda y a la temporada directamente al .productor orgánico y asociación.

Los Proveedores algunos cuentan con la certificación orgánica y otros no sin embargo el propietario constata la calidad del cultivo a través de visitas realizadas insitu.

Pronóstico de flujo de efectivo en SOYSAN a seis meses año 2015 CON COMERCIO ELECTRONICO

Tabla 15 Proyección flujo de efectivo a 6 meses 2015 en Comercialización a través de formas tradicionales, Nuevas Tecnologías Y Marketing Digital

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
EFFECTIVO INICIAL	\$ 10.000,00	\$ 2.183,34	\$ 1.750,01	\$ 1.355,18	1.213,52	\$ 1.298,54	\$ 1.569,82
INGRESOS							
Ventas Tradicional	\$2.000,00	\$2.100,00	\$2.415,00	\$ 2.535,75	\$ 2.789,33	\$ 2.873,00	\$ 3.160,31
Ventas Ecommerce	\$ 500,00	\$ 700,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 1.875,00	\$ 2.437,50	\$ 3.412,50
Total Ingresos	\$ 2.500,00	\$2.800,00	\$3.165,00	\$ 4.035,75	\$4664,33	\$ 5.310,50	\$ 6.572,81
EGRESOS							
Sueldos y Salarios tradicional	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Comision por Ventas	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 241,50	\$ 253,58	\$ 278,93	\$ 287,30	\$ 316,03
capacitacion	\$ 500,00						
Movilizacion	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Sueldos y salarios Soporte Ecommerce	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Compras tradicionales	\$ 1.333,33	\$ 1.400,00	\$ 1.610,00	\$1.690,50	\$1859,55	\$ 1.915,34	\$ 2.106,87
Compras Canal Ecommerce	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 937,50	\$ 1.218,75	\$ 1.706,25
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 95,00	\$ 97,00	\$ 95,00
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33
Gastos Varios (empaque, entrega)	\$ 100,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 300,00	\$375,00	\$ 487,50	\$ 487,50
gastos de infraestructura e instalacion	\$ 6.800,00						
Total Egresos	\$ 10.316,66	\$ 3.233,33	\$ 3.559,83	\$ 4.177,41	\$ 4.579,31	\$5.039,22	\$ 5.744,98
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 2.183,34	\$ 1.750,01	\$ 1.355,18	\$ 1.213,52	\$1298,54	\$ 1.569,82	\$ 2.397,65

Fuente y elaboración: La Autora

Implementando la plataforma o utilizando el canal digital la inversión en infraestructura es indispensable, así como también los servicios de entrega (logísticos) y servicio de asistencia técnica en relación a la plataforma y compras vinculadas adicionales, se ha incrementado los gastos de ventas y mantenimiento de la plataforma.

Los cuatro primeros se estiman ventas progresivamente bajas hasta posicionar la plataforma en el mercado local.

Se puede observar un incremento considerado a partir del sexto mes cuando se espera que las ventas se dupliquen, desde el sexto mes el Objetivo es mantener la línea base de Nuevos clientes, por lo que se puede observar un incremento considerado para garantizar los ingresos.

Es indispensable recalcar que los costos por concepto de entrega deben ser incluidos en la factura para que sean asumidos por el cliente, contar con un contrato con las empresas de Courier que determinen las condiciones de entrega.

Se estima el primer mes cumplir con la entrega de 5 pedidos, duplicando la entrega cada mes, los costos del Courier por entrega de pedidos dependiendo del peso y dependiendo del Courier.

Servientrega alimentos peso 2 kilos de US\$6,00

Para contestar la **Hipótesis** se plantea que durante el primer año se contrate los servicios de Courier y a partir del tercer año disponer de entrega personalizada propia. Es necesario Probar el E-Commerce a nivel nacional para garantizar el funcionamiento a nivel internacional para poder recuperar la inversión, que se estima sería en tres años por tratarse de una tienda virtual. Cumplido ese objetivo la empresa se encuentra en capacidad de visionar la Proyección Internacional.

En resumen, el flujo de caja de un proyecto no es necesariamente igual a la utilidad neta después de impuestos más la depreciación, es importante comprender que no hay una relación sencilla entre Flujo de Caja y Utilidad Neta después de Impuestos más la Depreciación. A pesar de esto, la utilidad neta después de impuestos más la depreciación se utiliza comúnmente como sustituto del flujo de caja.

Los costos para la puesta en marcha de la Plataforma en SOYSAN involucran todos aquellos desembolsos necesarios para crear la Plataforma Web, se puede observar que los gastos de infraestructura e instalación se incurren durante el primer mes, además se ha incrementado los salarios por el pago al técnico que asistirá la Plataforma y esto involucra beneficios.

Mantener a un vendedor estrella involucra el desembolso mensual del SMV mas comisiones por ventas realizadas, pago de movilización por visitas y entregas, desembolsos por actividades de promoción, desembolsos por participación en capacitaciones periódicas que pueden realizarse dentro como fuera del país, en cambio el mantenimiento de la plataforma solo involucra el desembolso por asistencia técnica al operario y el pago anual del hosting.

Cuadros comparativos de desembolsos

CUADRO COMPARATIVO DE DESEMBOLSOS

DESEMBOLSO POR VENDEDOR	VALOR US\$	US\$MENSUAL
SALARIO MINIMO VITAL	\$ 354,00	\$ 450,00
COMISION POR VENTAS (10%)	\$ 200,00	
VENTAS ESTIMADAS SEMANALES (10)	\$ 200,00	\$ 2.000,00
MOVILIZACION (\$5,00 DIARIOS)	\$ 25,00	\$ 100,00
OTROS CAPACITACION		\$ 500,00
TOTAL DESEMBOLSOS MENSUAL		\$ 3.050,00

Cuadro #1: Desembolso por vendedor

DESEMBOLSO MANTENIMIENTO SITIO WEB	VALOR US\$	US\$MENSUAL
SALARIO MINIMO VITAL	\$ 354,00	\$ 450,00
HOSTING (\$100,00 ANUAL)		\$ 8,33
TOTAL DESEMBOLSOS MENSUAL		\$ 458,33

Cuadro #2: Desembolso por sitio web

Para hacer un comparativo con las ventas normales que hace SOYSAN en la tabla 13 se tomaran en cuenta los desembolsos que involucra para empezar a operar con la Plataforma Web tales como los costos de entrega (logísticos), desembolsos por sueldos a técnico, hosting y compras para otorgarle valor agregado a los Productos como spots publicitarios (marketing digital).

Hemos realizado un cuadro anual para comparar los costos que involucra mantener a un vendedor y los costos que involucra mantener la Plataforma.

Tabla #16 Comparativo en un año Costos Vendedor Vs Costos Plataforma

DESEMBOLSO POR VENDEDOR	VALOR US\$	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
SALARIO MINIMO VITAL	\$ 354,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
COMISION POR VENTAS (10%)	\$ 200,00													
VENTAS ESTIMADAS SEMANALES (10)	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 241,50	\$ 253,58	\$ 278,93	\$ 287,30	\$ 316,03	\$ 363,43	\$ 381,60	\$ 400,69	\$ 420,72	\$ 441,75	\$ 3.795,53
MOVILIZACION (\$5,00 DIARIOS)	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
OTROS CAPACITACION		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL DESEMBOLSOS MENSUAL		\$ 1.250,00	\$ 1.260,00	\$ 1.291,50	\$ 1.303,58	\$ 1.328,93	\$ 1.337,30	\$ 1.366,03	\$ 1.413,43	\$ 1.431,60	\$ 1.450,69	\$ 1.470,72	\$ 1.491,75	\$ 16.395,53
DESEMBOLSO MANTENIMIENTO SITIO WEB	VALOR US\$	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
SALARIO MINIMO VITAL	\$ 354,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
HOSTING (\$100,00 ANUAL)		\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 8,33	\$ 99,96
														\$ -
TOTAL DESEMBOLSOS MENSUAL		\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 458,33	\$ 5.499,96

Se puede observar que durante los cuatro primeros meses el capital de trabajo se duplica, los servicios básicos se mantienen, del efectivo inicial al efectivo al final del mes es de US\$2.183,34. incrementandose al sexto mes.

La proyección a 1 año con la implementación del Portal Web, refleja de acuerdo a Tabla 17 que el efectivo al final del año es de US\$11.154,90, comparado con el efectivo al inicio del periodo un beneficio de US\$1.154,90 valor que puede cubrir imprevistos, de esta forma podemos confirmar que la recuperación del efectivo inicial se puede dar en tres años. (Tabla 18)

4.8.3. Pronóstico de flujo de efectivo en SOYSAN a un año

Tabla 17 Proyección de flujo de efectivo a UN AÑO 2015 para SOYSAN

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTALES
EFFECTIVO INICIAL	\$ 10.000,00	\$ 2.183,34	\$ 1.750,01	\$ 1.355,18	\$ 1.213,52	\$ 1.298,54	\$ 1.569,82	\$ 2.397,65	\$ 3.647,97	\$ 5.705,50	\$ 8.457,26	\$ 13.478,35	
INGRESOS													
Ventas Tradicional	\$ 2.000,00	\$ 2.100,00	\$ 2.415,00	\$ 2.535,75	\$ 2.789,33	\$ 2.873,00	\$ 3.160,31	\$ 3.634,35	\$ 3.816,07	\$ 4.006,87	\$ 4.207,22	\$ 4.417,58	\$ 37.955,47
Ventas Ecommerce	\$ 500,00	\$ 700,00	\$ 750,00	\$ 1.500,00	\$ 1.875,00	\$ 2.437,50	\$ 3.412,50	\$ 5.118,75	\$ 7.678,13	\$ 11.517,19	\$ 17.275,78	\$ 25.913,67	\$ 78.678,52
Total Ingresos	\$ 2.500,00	\$ 2.800,00	\$ 3.165,00	\$ 4.035,75	\$ 4.664,33	\$ 5.310,50	\$ 6.572,81	\$ 8.753,10	\$ 11.494,19	\$ 15.524,06	\$ 21.483,00	\$ 30.331,25	\$ 116.633,98
EGRESOS													
Sueldos y Salarios tradicional	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Comision por Ventas	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 241,50	\$ 253,58	\$ 278,93	\$ 287,30	\$ 316,03	\$ 363,43	\$ 381,60	\$ 400,69	\$ 420,72	\$ 441,75	\$ 3.795,52
capacitacion	\$ 500,00									\$ 500,00			\$ 1.000,00
Movilizacion	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Sueldos y salarios Soporte Ecommerce	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Compras tradicionales	\$ 1.333,33	\$ 1.400,00	\$ 1.610,00	\$ 1.690,50	\$ 1.859,55	\$ 1.915,34	\$ 2.106,87	\$ 2.422,90	\$ 2.544,05	\$ 2.671,25	\$ 2.804,81	\$ 2.945,05	\$ 25.303,65
Compras Canal Ecommerce	\$ 250,00	\$ 350,00	\$ 375,00	\$ 750,00	\$ 937,50	\$ 1.218,75	\$ 1.706,25	\$ 2.559,38	\$ 3.839,06	\$ 5.758,59	\$ 8.637,89	\$ 12.956,84	\$ 39.339,26
Servicios Básicos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 95,00	\$ 97,00	\$ 95,00	\$ 100,00	\$ 103,00	\$ 105,00	\$ 110,00	\$ 95,00	\$ 1.300,00
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 399,96
Gastos Varios (empaquete, entrega)	\$ 100,00	\$ 140,00	\$ 150,00	\$ 300,00	\$ 375,00	\$ 487,50	\$ 487,50	\$ 1.023,75	\$ 1.535,63	\$ 2.303,44	\$ 3.455,16	\$ 5.182,73	\$ 15.540,70
gastos de infraestructura e instalacion	\$ 6.800,00												\$ 6.800,00
Total Egresos	\$ 10.316,66	\$ 3.233,33	\$ 3.559,83	\$ 4.177,41	\$ 4.579,31	\$ 5.039,22	\$ 5.744,98	\$ 7.502,79	\$ 9.436,66	\$ 12.772,30	\$ 16.461,91	\$ 22.654,70	\$ 105.479,09
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 2.183,34	\$ 1.750,01	\$ 1.355,18	\$ 1.213,52	\$ 1.298,54	\$ 1.569,82	\$ 2.397,65	\$ 3.647,97	\$ 5.705,50	\$ 8.457,26	\$ 13.478,35	\$ 21.154,90	\$ 11.154,90

Fuente y elaboración: La Autora

4.8.4. Pronóstico de flujo de efectivo en SOYSAN a 3 años

Tabla 18 Proyección de flujo de efectivo a TRES AÑOS para SOYSAN

A TRES AÑOS			
	2016	2017	2018
EFFECTIVO INICIAL	\$ 11.154,90	\$ 21.318,90	\$ 51.136,70
INGRESOS			
Ventas Tradicional	50000	60000	60000
Ventas Ecommerce	70000	80000	80000
Total Ingresos	\$ 120.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00
EGRESOS			
Sueldos y Salarios tradicional	5562	5728,92	5900,76
Sueldos y salarios Soporte Ecommerce	5562	5728,92	5900,76
Comision por Ventas	3800	3800	3800
capacitacion	1000	1000	1000
Movilizacion	1200	1200	1200
Compras tradicionales	37000	37000	37000
Compras Canal Ecommerce	39000	39000	39000
Servicios Básicos	1300	1300	1300
IMPUESTOS MUNICIPALES	412	424,36	437,09
Gastos Varios (empaque, entrega)	15000	15000	15000
Total Egresos	\$ 109.836,00	\$ 110.182,20	\$ 110.538,61
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 21.318,90	\$ 51.136,70	\$ 80.598,09

Fuente y elaboración: La Autora

4.8.5. Estado de Resultados SOYSAN

Tabla 19 Estado de Resultados 2015

		2015	
VENTAS DE PERIODO			\$ 116.633,98
COMPRAS DEL PERIODO			\$ 64.642,91
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			\$ 51.991,07
GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS DE ADMINISTRACION			\$ 12.499,96
Sueldos y salarios tradicional	\$ 5.400,00		
Sueldos y salarios Soporte Ecommerce	\$ 5.400,00		
Servicios Basicos	\$ 1.300,00		
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 399,96		
GASTOS DE VENTAS			\$ 21.536,22
Comision	\$ 3.795,52		
Movilizacion	\$ 1.200,00		
capacitacion	\$ 1.000,00		
Gastos Varios	\$ 15.540,70		
UTILIDAD OPERACIONAL			\$ 17.954,89
OTROS INGRESOS			\$ -
Ingresos Financieros	\$ -		
	\$ -		
OTROS EGRESOS		\$ 6.800,00	\$ 6.800,00
UTILIDAD NETA			\$ 11.154,89

Tabla 20 Estado de Resultados Un año 2016 SOYSAN

2016		
VENTAS DE PERIODO		\$ 120.000,00
COMPRAS DEL PERIODO		\$ 76.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 44.000,00
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 12.836,00
Sueldos y salarios tradicional	\$ 5.562,00	
Sueldos y salarios Soporte Ecommerce	\$ 5.562,00	
Servicios Basicos	\$ 1.300,00	
IMPUESTOS MUNICIPALES	<u>\$ 412,00</u>	
GASTOS DE VENTAS		\$ 21.000,00
Comision	\$ 3.800,00	
Movilizacion	\$ 1.200,00	
Capacitacion	\$ 1.000,00	
Gastos Varios	<u>\$ 15.000,00</u>	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 10.164,00
OTROS INGRESOS		\$ -
Ingresos Financieros		
OTROS EGRESOS		
IMPUESTOS MUNICIPALES		
UTILIDAD NETA		\$ 10.164,00

Fuente y elaboración: La Autora

Tabla 21 Estado de Resultados Un año 2017 SOYSAN

2017		
VENTAS DE PERIODO		\$ 140.000,00
COMPRAS DEL PERIODO		\$ 76.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 64.000,00
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 13.182,21
Sueldos y salarios tradicional	\$ 5.728,92	
Sueldos y salarios Soporte Ecommerce	\$ 5.728,92	
Servicios Basicos	\$ 1.300,00	
IMPUESTOS MUNICIPALES	<u>\$ 424,37</u>	
GASTOS DE VENTAS		\$ 15.000,00
Gastos Varios	<u>\$ 5.000,00</u>	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 35.817,79
OTROS INGRESOS		
Ingresos Financieros		\$ -
OTROS EGRESOS		
Gastos Financieros		\$ 1.270,92
UTILIDAD NETA		\$ 34.546,87

Fuente y elaboración: La Autora

Tabla 22 Estado de Resultados Un año SOYSAN

		2018	
VENTAS DE PERIODO			140,000.00
COMPRAS DEL PERIODO			76,000.00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			64,000.00
GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS DE ADMINISTRACION			13538.61
Sueldos y salarios tradicional	5900.76		
Sueldos y salarios Soporte Ecommerce	5900.76		
Servicios Basicos	1300.00		
IMPUESTOS MUNICIPALES	437.09		
GASTOS DE VENTAS			15,000.00
Gastos Varios	15,000.00		
UTILIDAD OPERACIONAL			35,461.39
OTROS INGRESOS			
Ingresos Financieros			0.00
OTROS EGRESOS			
Gastos Financieros			
UTILIDAD NETA			35,461.39

Fuente y elaboración: La Autora

DETALLE DE OPERACIONES	2015	%	2016	%
VENTAS DEL PERIODO	116.633,98	100%	120000	100%
COSTO DE VENTAS	105.479,09		109.836,00	
UTILIDAD(PERDIDA) BRUTA	11.154,90	9,56%	21.318,90	17.76%

Tabla 23, análisis vertical

Considerando un incremento de aproximadamente del 15% anual, de acuerdo al análisis vertical considerando el porcentaje de inflación anual proporcionado por el Banco Central del Ecuador del 3%, el incremento de las remuneraciones anual de acuerdo al Código de Trabajo, desde el segundo año perciben vacaciones y decimo tercer sueldo.

Estos Flujos si bien es cierto nos han permitido conocer las utilidades probables del proyecto durante los tres primeros años implementando la Plataforma Web, diagnosticando que esta inversión es económicamente rentable a largo plazo.

VALOR ACTUAL NETO:

En términos simples el VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, aplicando una tasa del 5,16% (0,516), con ayuda de las formulas en Excel se calculo automáticamente este valor.

Considerando el efectivo inicial del \$10.000,00, listamos los flujos de efectivo proyectados por año:

- 1 \$11.154,90
- 2 \$21.318,90
- 3 \$51.136,70

Aplicamos la formula:

$$\text{VAN} = \text{Tasa de Interés} \times \text{Flujo de Efectivo años} - \text{Inversión Inicial}$$

Tabla #24 Valor Actual Neto

Flujo de Efectivo			\$ 11.155	\$ 21.319	\$ 51.137
Flujo de Efectivo Neto			\$ 11.155	\$ 21.319	\$ 51.137
Valor Actual Neto			\$ 11.730	\$ 23.576	\$ 59.468
VAN		(\$ 10.000,00)	94.774,42		
VAN		\$ 84.774,42			
TIR					

El valor actual neto a tres años es de \$84.774,42 una rentabilidad considerable para el tamaño del negocio y la inversión realizada.

En virtud de que no existen datos sobre la rentabilidad del negocio ni de la competencia podemos calcular este rubro a partir de la tasa de interés pasiva referencia bancaria que es del 5,16%.

Tasa Interna de Retorno TIR

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a 0 cero, iguala la suma de los flujos descontados de la inversión inicial (BACA, 2001), Es el dinero que se gana cada año se reinvierte en su totalidad, es decir la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. Se contaría con un TIR durante los tres años del 1,65 es decir del 165%, superior a la tasa de descuento de la inversión, considerando el Costo de Oportunidad, por la rápida rotación de las ventas.

La fórmula matemática

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} - I = 0$$

Con el criterio de aceptación que emplea este método, si la TIR es mayor que la tasa de descuento, se acepta la inversión, en otras palabras si el rendimiento de la tienda es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

-10000
11154,9
21318,9
51136,7
165%

1,65

Los resultados son altamente positivos cifras que superan los referentes mínimos aceptados en un proyecto, ya que al tratarse de productos perecibles estos son de rápida rotación y sus ventas deben realizarse a la brevedad posible, además las ventas que se realizan en línea superan a las ventas que se desarrollan desde el sitio de venta, por lo que se puede decir que el proyecto es factible.

Con las proyecciones realizadas manteniendo los costos de ventas reflejan una factibilidad del negocio, como la rentabilidad del negocio se estima se recuperar a partir del tercer año se ha considerado que si se incrementan las ventas las exigencias del mercado también se incrementen lo que motiva a incrementar los gastos.

En caso de existir variación en los gastos de ventas las estimaciones también cambiarían, a mayores ventas mayor es la compra de los consumidores motivo por el cual la tienda debe incrementar también sus gastos incluyendo los gastos administrativos.

A continuación se detalla cuadro de Flujo de Efectivo con variación de egresos para los tres primeros años así como también el estado de resultados a partir del tercer año:

Tabla #25 Proyección de Flujo de Efectivo con Incremento de Ventas y Variación de Egresos

A TRES AÑOS			
	2016	2017	2018
EFFECTIVO INICIAL	\$11.154,90	\$21.318,90	\$33.545,70
INGRESOS			
Ventas Tradicional	50000	51000	56100
Ventas Ecommerce	70000	81900	85995
Total Ingresos	\$120.000,00	\$132.900,00	\$142.095,00
EGRESOS			
Sueldos y Salarios tradicional	5562	5728,92	5900,76
Sueldos y salarios Soporte Ecommerce	5562	5728,92	5900,76
Comision por Ventas	3800	3876	3953,52
capacitacion	1000	2000	2500
Movilizacion	1200	1320	1452
Compras tradicionales	37000	38850	40792,5
Compras Canal Ecommerce	39000	45630	53387,1
Servicios Básicos	1300	1.365,00	1.433,25
IMPUESTOS MUNICIPALES	412	424,36	437,09
Gastos Varios (empaques, entrega)	15000	15750	16537,5
Total Egresos	\$109.836,00	\$120.673,20	\$132.294,48
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$21.318,90	\$33.545,70	\$43.346,22

Tabla #26: Estado de Resultados con incremento de ventas y variación de gastos

Año 2017

2017		
VENTAS DE PERIODO		\$ 132.900,00
COMPRAS DEL PERIODO		\$ 84.480,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 48.420,00
GASTOS OPERACIONALES		
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$13.247,20
Sueldos y salarios tradicional	\$ 5.728,92	
Sueldos y salarios Soporte		
Ecommerce	\$ 5.728,92	
Servicios Basicos	\$ 1.365,00	
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 424,36	
GASTOS DE VENTAS		\$22.946,00
Comision	\$ 3.876,00	
Movilizacion	\$ 1.320,00	
Capacitacion	\$ 2.000,00	
Gastos Varios	\$ 15.750,00	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$12.226,80
OTROS INGRESOS		
Ingresos Financieros		
OTROS EGRESOS		
IMPUESTOS MUNICIPALES		
UTILIDAD NETA		\$12.226,80

Tabla #27: Estado de Resultados con incremento de ventas y variación de gastos
Año 2018

2018		
VENTAS DE PERIODO		\$142.095,00
COMPRAS DEL PERIODO		\$94.179,6
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$47.915,40
GASTOS OPERACIONALES		\$7.771,1
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$0,00
Sueldos y salarios tradicional	\$5.900,76	
Sueldos y salarios Soporte Ecommerce	\$5.900.76	
Servicios Basicos	\$1.433,25	
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$437,09	
GASTOS DE VENTAS		\$24.443,02
Comision	\$3.953,52	
Movilizacion	\$1.452	
Capacitacion	\$2.500	
Gastos Varios	\$16.537,5	
UTILIDAD OPERACIONAL		\$23.472,38
OTROS INGRESOS		
Ingresos Financieros		
OTROS EGRESOS		
IMPUESTOS MUNICIPALES		
UTILIDAD NETA		\$23.472,38

Incrementando las compras y con la variación de los egresos se puede observar una utilidad considerable a partir del tercer año. El valor actual neto sufre una variación a \$56.019,50 y la tasa interna de retorno baja en un 150%.

4.8.9 Política de atención al cliente

La estrategia de “Soysan Organics” se centrará en:

- 1) Poner a disposición de nuestros usuarios un teléfono de atención al cliente para cualquier solicitud de información. Este servicio no se subcontratará.
- 2) Se potenciará la web como medio de atención a clientes. Compromiso de respuesta en menos de 24 horas.
- 3) En la web se publicarán claramente las formas de devolución y los mecanismos de reclamación posibles.

4.8.10. Imagen de marca



Figura 43: Imagen de la Marca

4.9. PROPUESTA DE ASPECTO LEGAL

4.9.2. Protección jurídica (Aviso Legal y Política de Privacidad)

A nivel de Ecuador todo lo que regula y controla son leyes encaminadas a las empresas a protegerse de su legalidad y seguridad, para tal efecto existe y se da cumplimiento al deber de información recogido en la Ley 67 de 2002, Ley de Comercio Electrónico y Decreto 3496 de 2002, Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador, mismo que se lo podrá leer en la sección Anexos.

4.10. Cumplimiento de los objetivos planteados

Este proyecto ha generado un objetivo general que consiste en implementar el marketing digital y las Nuevas Tecnologías a través de un Portal web que actué como ECommerce para promocionar y comercializar los productos orgánicos cultivados por emprendedores agrícolas de diferentes asociaciones, el cumplimiento de este objetivo se resalta gracias a

los resultados factibles que se presentan en la Propuesta financiera al hacer comparaciones entre las ventas normales que se realizan directamente desde la tienda y las ventas OnLine a través del Portal.

Con los resultados satisfactorios de las encuestas realizadas, se presenta en la Propuesta una cotización para acceder a la Plataforma Web, se establece el diseño y los equipos a implementar para desde ahí comercializar los productos de forma digital, se proyecta crear alianzas con tiendas orgánicas en Quito y Guayaquil para facilitar la distribución.

Los objetivos específicos se cumplen desde el capítulo dos identificando la oferta y demanda de productos orgánicos en Soysan de la ciudad de Riobamba; se identifican las necesidades de los productores.

En el Capítulo tres gracias a las técnicas de investigación utilizadas los resultados de las encuestas arrojan resultados favorables en cuanto a la aceptación del uso de medios digitales para adquirir productos orgánicos.

Durante la propuesta de implementación se resalta la difusión a través de esta herramienta de proveedores orgánicos, con lo cual estamos dando cumplimiento a la integración de productores orgánicos a través del portal.

Se identifican las oportunidades de negocios y las estrategias de mercado, determinando así con la evaluación económica y financiera de la empresa que de seguro invirtiendo será mucho más rentable al hacerse conocida **SOYSAN**, cumpliéndose así la **Viabilidad del Plan de Negocio expuesto**.

Cabe mencionar que por la ubicación **geográfica “Céntrico” de la tienda SOYSAN y el fácil acceso a la tecnología el Proyecto expuesto tiene total Factibilidad**.

CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Síntesis, Conclusiones, Recomendaciones

5.1.1. Síntesis:

Los mecanismos de sostenibilidad de este proyecto van más allá del financiamiento ya que la Agricultura Ecológica es una alternativa sostenible para la producción de alimentos sanos (IFOAM).

Este proyecto trata de potenciar la comercialización a través de Tiendas Virtuales con la finalidad de incrementar las ventas de muchos productores que no pueden dar a conocer su producción a través de medios publicitarios y de esta forma se incide en forma favorable ya que no solo se trata de una alternativa de comercio de productos orgánicos sino también incita la comercialización de otras formas de producción ancestral que son desconocidas ante la aparición de productos procesados. Los mecanismos del entorno:

- Protección Medioambiental
- Conservación de Recursos Naturales
- Mejor calidad de Productos
- Promoción de Productos con Identidad Propia, Marketing Digital
- Productos Diferenciales y Garantizados
- Disminuir el Uso de Agroquímicos
- Incremento de la Productividad
- Mejor Calidad de Vida
- Mecanismos Web
- Portal Web

Beneficiarios Directos:

- Agricultores y Productores Orgánicos
- Exportadores
- Comerciantes Tradicionales “Soysan”
- Asociaciones “FECAOL”, COPROBICH
- Propietarios de Sitios Web
- Empresas de Marketing Digital
- Entidades Bancarias
- Consumidores

Beneficiarios Indirectos

- Familiares de los Beneficiarios Directos

5.1.2. Conclusiones

En el Primer Capítulo hemos realizado un diagnóstico de la situación de la empresa identificando el problema y las variables; por lo cual concluimos que:

- ✓ Soysan es un Emprendimiento Orgánico que gracias al esfuerzo y dedicación de sus propietarios ha llegado a constituirse en una empresa reconocida en la Ciudad de Riobamba, para mantenerse en el mercado, diversificar su producción, darse a conocer a nivel local y a nivel internacional debe actualizarse conforme evoluciona la tecnología.

En el Capítulo II de nuestra investigación hemos identificado las bases teóricas para poder emprender un Negocio Orgánico Virtual, en todos los aspectos.

- ✓ Se ha acabado el ciclo de hablar. La telefonía móvil va a crecer muy poco por la voz, por el alto índice de penetración del móvil. Ahora empieza una nueva época, donde los móviles tendrán muchas más utilidades. Los consumidores pueden hacer uso de una serie de servicios y productos que facilitan la realización de su trabajo y mejoran el aprovechamiento de su tiempo libre, un 50 % de la población encuestada está dispuesta a realizar negocios vía Online.
- ✓ Con ésta investigación se ha logrado identificar a los consumidores están dispuestos a pagar e invertir en su salud consumiendo productos orgánicos; Un 60% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar hasta un 10 y 20% más por un producto orgánico, así mismo los productores tienen toda la predisposición para aumentar sus ingresos mediante la tecnología; asumiendo que se tienen que tecnificar y si es necesario esforzarse por aprender y estar a la vanguardia de la tecnología actual, cumpliendo con el objetivo 2.
- ✓ Luego de identificar las **Oportunidades de Negocios** lograremos que 10 Proveedores de SOYSAN se integren en el portal web, convencidos totalmente que la necesidad de estar automatizados y haciendo uso del marketing digital como **Estrategia de Negocio**; y dispuestos a invertir de entre \$5000 y más de \$8000, por la **evaluación económica y financiera** para posicionarse en el mercado cumpliendo con los objetivos específicos, Objetivo de integración 4.

- ✓ Se ha logrado que más de 10 productores se integren formando Asociatividad virtual ya que en el portal web la promoción de su producción generará exigencias que los obligaran a mantenerse actualizados y en constante capacitación, una vez mas se cumple el objetivo numero 4.
- ✓ Hemos destacado en las estrategias digitales pues las estadísticas muestran un interés por el uso de medios digitales en la población encuestada lo que genera un valor agregado a nuestra propuesta.

En el Capítulo IV, destacamos a través de datos reales la factibilidad de nuestra propuesta y la aceptación de la misma y en el Capítulo IV se analiza la Propuesta para probar la hipótesis especialmente en cuanto a ahorro de costos logísticos.

- ✓ La evaluación económica desprende un escenario bastante optimista, pues los resultados planificados en un periodo de 3 años la tienda generaría una rentabilidad de \$84.774,42, igualmente la tasa interna de retorno evidencia un porcentaje anual de 1,65 incrementándose más del 100% en los siguientes años, lo que se justifica especialmente por la rápida rotación del stock ya que se trata en su mayoría de productos perecibles.
- ✓ Un emprendimiento con capital propio permite ahorrar costos de financiamiento, que pueden encarecer el precio de los productos, con esta propuesta se demuestra que las ventas Online facilitan la distribución y ahorran costos, a través de la comparación de lo que cuesta mantener a un vendedor in situ durante un año y lo que cuesta mantener la web en un año tal como se demuestra en el Cuadro comparativo Tabla # 15 en la Propuesta Financiera.
- ✓ El plan de Negocios para implementar la Plataforma determino la factibilidad comercial, técnica y financiera de nuestra Propuesta, a través del cumplimiento de la hipótesis que se demuestra en la comparación Tablas#15 a la 23 donde se incluye la proyección anual.

5.1.3. Recomendaciones

- ✓ Difundir los beneficios de una alimentación sana a la población a través de campañas publicitarias dentro de un Portal Web, considerando el diseño de la misma, la elección de productos a comercializar, las formas de pago y condiciones de entrega con una revisión permanente para evitar errores.
- ✓ Programar la constante revisión de los procesos operativos con el fin de lograr mejoras en el desarrollo empresarial.
- ✓ Mantener una continua asistencia tecnológica de los factores del Comercio Electrónico, el tipo de Marketing digital e infraestructura tecnológica en este tipo de negocios.
- ✓ Monitorear constantemente la satisfacción del cliente bajo este mecanismo de ventas.
- ✓ Capacitar constantemente equipo y personal de trabajo para así poder potenciar sus capacidades evitando perder clientes que de una u otra forma permiten incrementar el negocio de productos orgánicos.



Figura 44 Tienda Soysan & Figura 45 Tienda Virtual Cancun



Figura 46, Tienda de Productos Orgánicos Redes Sociales



Figura 47. Tienda Orgánica Panamá



BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de n.com.ar/tecnologia/00064592/se-comprueba-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion
- A., S. (1999). Liderazgo, valores y cultura organizacional. En *Liderazgo , valores y cultura organizacional* (pág. 128). Mexico: McgraHill.
- BACA. (2001).
- BARRERIRO, M. (2008).
- BRUNETA, H. (2013). *MARKETING DIGITAL* . BUENOS AIRES.
- CASTRO, L. (s.f.). *LO QUE DEBES SABER SOBRE BLOG EN INTERNET* . Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Un-Blog.htm>
- COMERCIO, D. E. (s.f.).
- Comercio, O. O. (2004). *Negociaciones sobre la agricultura*.
- COMUNICACION DIGITAL BLOG. (s.f.). Obtenido de *MARKETING DIGITAL*: <http://comunicaciondigitalnicolepogorelow.wordpress.com/tag/marketing->
- Cortes. (2009).
- CREATIVE COMMONS. (s.f.). Obtenido de http://creativecommons.org/licenses/?lang=es_ES
- DELGADO, G. (s.f.). LAS 4 HERRAMIENTAS DEL MARKETING. *PUROMARKETING* .
- DIGITAL, M. M. (2013). *MARKETING DIGITAL*. ARGENTINA.
- Dyer. (2011).
- Economico, O. O. (2014).
- ECUADOR, U. (2015). *La Agricultura Organica en el Ecuador* . Obtenido de *La Agricultura Organica en el Ecuador* : <http://www.ungerer.com.ec/productos-agricolas-ganan-mercado-gracias-al-banano-2.html>
- Electrónico., L. d. (s.f.).
- ELIZABETH VELASQUEZ VELASQUEZ . (2012). *LOGISTICA Y CANALES DE DISTRIBUCION*. Obtenido de *LOGISTICA Y CANALES DE DISTRIBUCION*: http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf
- eMARKETER, I. (2012).
- ESPOL. (s.f.). Proyecto de Inversion sobre la comercializacion de Productos Organicos en Guayaquil.
- FAO. (s.f.). *El papel de la agricultura en el desarrollo de los paises MA*.
- FAO, O. d. (s.f.). *Comercializacion de Productos Organicos* .
- FLORES, D. A. (SEPTIEMBRE DEL 2008). *VECO CONSUMO DE PRODUCTOS ORGANICOS /AGROECOLOGICOS EN LOS HOGARES ECUATORIANOS*. ECUADOR: EL CHASQUI EDICIONES.
- Garg. (2009).
- GASCON, J. L. (2014). *MARKETING DIGITAL EN LA MODA*. NAVARRA: EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA.
- GESTION, P. S. (2014). *QUE ES UN CRM Y ERP*. Recuperado el MARZO de 2015, de *QUE ES UN CRM Y ERP*: <http://www.prismasoftwaregestion.com/>
- GONZALEZ, J. (27 de AGOSTO de 2012). *LA REVOLUCION VERDE*. Recuperado el 10 de MARZO de 2015, de *LA REVOLUCION VERDE*: <http://es.slideshare.net/boquitasabrosa4000/revolucion-verde-14084537?related=1>
- IFOAM. (s.f.).

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA Y MEDIOS DE PAGO . (s.f.). Obtenido de <http://aula.virtualepn.edu.ec/course/view.php?id=715>
 Iyengar. (2009).
 KENNETH C. LAUDON & CAROL GUERCIO TRAVER. (2013). *E-COMMERCE 2013*. MEXICO: PEARSON.
 KOTLER. (1999).
 L, M. (1998). *Comunidades y tierra del Ecuador, Flacso*.
 LEON, X. &. (2010). *El Agronegocio en el Ecuador, el caso de la cadena de maíz*.
 MARCELA, C. J. (2010). *MARKETING DIGITAL TENDENCIAS*. SANTIAGO DE CHILE. *MARKETING DIRECTO.COM*. (2013). Obtenido de *MARKETING DIRECTO.COM*.
 MARKETING, M. D. (2014). *MIGUEL MORO VALLINA & ADOLF RODES BACH*. MADRID : EDICIONES PARANINFO.
 MARKETING, R. (5 de OCTUBRE de 2012). *QUE ES MARKETING DIGITAL*. Recuperado el MARZO 5 2015, de *QUE ES MARKETING DIGITAL*: <http://reneriamarketing.com/que-es-marketing-digital/>
 MARTI, M. Y. (2008).
 MORALES, E. (s.f.). *COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS*. EUNED.
 Morazán, P. (s.f.). El mercado de los Productos Orgánicos continua en crecimiento .
 Morocho, A. (16 de diciembre de 2014). Mas de tres mil personas se benefician de la produccion de Quinoa Orgánica . (K. Ochoa, Entrevistador)
 NACIONES, C. A. (s.f.). *COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES*.
 OMC. (s.f.). *AGRICULTURA ORGANICA* .
 ORGANICOS, P. (2012). *AGRICULTURA ORGANICA CRECE A UN RITMO ACELERADO*. (D. E. EUNIVERSO, Entrevistador)
 PENAL, C. O. (s.f.).
 Piedra, O. (2012). *Aplicación de Nuevas Tecnologías*. Obtenido de *Aplicación de Nuevas Tecnologías*, : [<http://es.wikipedia/wiki/cms>]via online,
 PORTER. (2000). *COMPETITIVIDAD*.
 PROJECT, P. I. (2012).
 QUERO, L. (2008). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS. NEGOTIUM*.
 RESEARCH, F. (2011).
 SACHS, G. (2011).
 SEBASTIAN MOLINILLO JIMENEZ. (2014). *DISTRIBUCION COMERCIAL APLICADA* . MADRID: SEGUNDA EDICION ESIC EDITORIAL.
 SONG, B. Y. (2004).
 SORIANO, C. S. (2006). *MARKETING MIX; CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y APLICACIONES*. EDICIONES DIAS 1991.
 SUQUILANDA, M. (s.f.). *LA AGRICULTURA ORGANICA*.
 TELEGRAFO, D. E. (2013). *EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL ECUADOR* .
 TELEGRAFO, D. E. (25 de ABRIL de 2014). *LA AGRICULTURA APORTA AL PIB. LA AGRICULTURA APORTA AL PIB*.
 TELEGRAFO, E. (2011). *ECUADOR TIENE #HECTAREAS DE LABOR AGRICOLA. ECUADOR TIENE #HECTAREAS DE LABOR AGRICOLA*.
 UNIVERSAL, E. L. (s.f.). *REVOLUCION VERDE*.
 VARELA. (2001).
 VARGAS, P. A. (s.f.). *COMERCIO ELECTRONICO* .
 WIKIPEDIA. (s.f.).
 WIKIPEDIA. (s.f.). *Diccionario Electronico* . Obtenido de <http://es.wikipedia.org/>
 WORDPRESS. (s.f.). Obtenido de <http://rakelfiskal.wordpress.com/>

OTRAS BIBLIOGRAFIAS

- Castells, Manuel (2001). La Galaxia Internet. Barcelona: Plaza y Janés Editores, S.A.
- Castells, Manuel; Tubell, Imma; Sancho, Teresa; Díaz de Isla, María Isabel; Wellman, Barry (2003) (en catalán). La societat xarxa a Catalunya. Barcelona: Rosa dels vents.
- Friedman, Thomas (2006). La tierra es plana – Breve historia del mundo globalizado del Siglo XXI. Barcelona: Ediciones Martínez Roca, S.A..
- Barea, Maite. Globalización Y Nueva Economía. Ediciones Encuentro, S.A.. ISBN 8474906563.
- Acosta, Patricia. Herramientas para la web 2.0. Disponible en : <http://herramientasparalaweb.blogspot.com/>
- Acosta, Patricia. Negocios Electrónicos. Disponible en : <http://patriciaacostavargas.blogspot.com/>
- Mi Propio Negocio. Contabilidad y Flujo de caja [en línea]. Disponible en <http://www.myownbusiness.org/espanol/s7/index.html>
- Grupo Eniac. Disponible en: <http://www.eniac.com>

ANEXOS

Anexo 1

LEGISLACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REGIÓN ANDINA

En el caso de **Colombia y Ecuador** se puede apreciar la influencia de la ley modelo de comercio electrónico de **UNCITRAL** (Comisión de las Naciones Unidas para una ley de Comercio Internacional) con algunas adiciones.

En el caso de **Perú y Venezuela**, se trata disposiciones que varían sustancialmente de las recomendaciones formuladas por **UNCITRAL**.

Bolivia contiene elementos mixtos (NACIONES).

Jerarquía De La Ley - Ecuador

Jerarquía de la Ley (Constitución Política de la República del Ecuador, Art. 272).

1. Constitución Política de la República del Ecuador
2. Tratados Internacionales
3. Leyes orgánicas
4. Leyes ordinarias
5. Decretos leyes, legislativos, supremos
6. Reglamentos
7. Ordenanzas
8. Acuerdos y resoluciones

DESARROLLO NORMATIVO EN LA COMUNIDAD ANDINA - TÍTULO I

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

- Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;
- Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;
- Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

- Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia;
- Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

En uso de sus atribuciones, expide la siguiente:

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Título I DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión.- Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual.- Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original.- Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente.

El consentimiento no será necesario si es información pública, la información a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,

b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto;

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos; y,

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Los certificados de firmas electrónicas, emitidos por entidades de certificación de información extranjeras y acreditados en el exterior, podrán ser revalidados en el Ecuador siempre que cumplan con los términos y condiciones exigidos por la Ley. La revalidación se realizará a través de una entidad de certificación de información acreditada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, dicho cumplimiento.

Segunda.- Las entidades de certificación de información acreditadas podrán prestar servicios de sellado de tiempo. Este servicio deberá ser acreditado técnicamente por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones. El Reglamento de aplicación de la Ley recogerá los requisitos para este servicio.

Tercera.- Adhesión.- Ninguna persona está obligada a usar o aceptar mensajes de datos o firmas electrónicas, salvo que se adhiera voluntariamente en la forma prevista en esta Ley.

Cuarta.- No se admitirá ninguna exclusión restricción o limitación al uso de cualquier método para crear o tratar un mensaje de datos o firma electrónica, siempre que se cumplan los requisitos señalados en la presente Ley y su reglamento.

Quinta.- Se reconoce el derecho de las partes para optar libremente por el uso de tecnología y por el sometimiento a la jurisdicción que acuerden mediante convenio, acuerdo o contrato privado, salvo que la prestación de los servicios electrónicos o uso de estos servicios se realice de forma directa al consumidor.

Sexta.- El Consejo Nacional de Telecomunicaciones tomará las medidas necesarias, para que no se afecten los derechos del titular del certificado o de terceros, cuando se produzca la revocatoria del certificado, por causa no atribuible al titular del mismo.

Séptima.- La prestación de servicios de certificación de información por parte de entidades de certificación de información acreditadas, requerirá de autorización previa y registro.

Octava.- El ejercicio de actividades establecidas en esta ley, por parte de instituciones públicas o privadas, no requerirá de nuevos requisitos o requisitos adicionales a los ya establecidos, para garantizar la eficiencia técnica y seguridad jurídica de los procedimientos e instrumentos empleados.

Novena.- Glosario de Términos.- Para efectos de esta Ley, los siguientes términos serán entendidos conforme se definen en este artículo:

Mensaje de datos: Es toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Serán considerados como mensajes de datos, sin que esta enumeración limite su definición, los siguientes: documentos electrónicos, registros electrónicos, correo electrónico, servicios web, telegrama, télex, fax e intercambio electrónico de datos.

Red Electrónica de Información: Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente.

Sistema de información: Es todo dispositivo físico o lógico utilizado para crear, generar, enviar, recibir, procesar, comunicar o almacenar, de cualquier forma, mensajes de datos.

Servicio Electrónico: Es toda actividad realizada a través de redes electrónicas de información.

Comercio Electrónico: Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información.

Intimidad: El derecho a la intimidad previsto en la Constitución Política de la República, para efectos de esta Ley, comprende también el derecho a la privacidad, a la confidencialidad, a la reserva, al secreto sobre los datos proporcionados en cualquier relación con terceros, a la no divulgación de los datos personales y a no recibir información o mensajes no solicitados.

Datos personales: Son aquellos datos o información de carácter personal o íntimo, que son materia de protección en virtud de esta Ley.

Datos Personales Autorizados: Son aquellos datos personales que el titular ha accedido a entregar o proporcionar de forma voluntaria, para ser usados por la persona, organismo o entidad de registro que los solicita, solamente para el fin para el cual fueron recolectados, el mismo que debe constar expresamente señalado y ser aceptado por dicho titular.

Datos de creación: Son los elementos confidenciales básicos y necesarios para la creación de una firma electrónica.

Certificado electrónico de información: Es el mensaje de datos que contiene información de cualquier tipo.

Dispositivo electrónico: Instrumento físico o lógico utilizado independientemente para iniciar o responder mensajes de datos, sin intervención de una persona al momento de dicho inicio o respuesta.

Dispositivo de emisión: Instrumento físico o lógico utilizado por el emisor de un documento para crear mensajes de datos o una firma electrónica.

Dispositivo de comprobación: Instrumento físico o lógico utilizado para la validación y autenticación de mensajes de datos o firma electrónica.

Emisor: Persona que origina un mensaje de datos.

Destinatario: Persona a quien va dirigido el mensaje de datos.

Signatario: Es la persona que posee los datos de creación de la firma electrónica, quién, o en cuyo nombre, y con la debida autorización se consigna una firma electrónica.

Desmaterialización electrónica de documentos: Es la transformación de la información contenida en documentos físicos a mensajes de datos.

Quiebra técnica: Es la imposibilidad temporal o permanente de la entidad de certificación de información, que impide garantizar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en esta Ley y su reglamento.

Factura electrónica: Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes.

Sellado de tiempo: Anotación electrónica firmada electrónicamente y agregada a un mensaje de datos en la que conste como mínimo la fecha, la hora y la identidad de la persona que efectúa la anotación.

Décima.- Para la fijación de la pena en los delitos tipificados mediante las presentes reformas al Código Penal, contenidas en el Título V de esta ley, se tomarán en cuenta los siguientes criterios: el importe de lo defraudado, el quebranto económico causado, los medios empleados y cuantas otras circunstancias existan para valorar la infracción. (Electrónico.)

Anexo 2

Ley 67 de 2002, Ley de Comercio Electrónico y Decreto 3496 de 2002, Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador

DATOS IDENTIFICATIVOS:

Información del Comercio Electrónico, a continuación se reflejan los siguientes datos:

- a) Denominación Social: La empresa titular de dominio web es www.soysoaOrgánics.com
- b) Domicilio Social: Principal: Larrea y 10 de Agosto (junto a la Botica Bristol)"
- c) Correo electrónico de contacto: magicoecuador@gmail.com
- d) Teléfono: 0995483388

2. USUARIOS: El acceso y/o uso de este portal de Nombre de la empresa creadora del sitio web atribuye la condición de USUARIO, que acepta, desde dicho acceso y/o uso, las Condiciones Generales de Uso aquí reflejadas. Las citadas Condiciones serán de aplicación independientemente de las Condiciones Generales de Contratación que en su caso resulten de obligado cumplimiento.

3. USO DEL PORTAL: indicar dominio proporciona el acceso a multitud de informaciones, servicios, programas o datos (en adelante, "los contenidos") en Internet pertenecientes a Soysan Organics creadora del sitio web o a sus licenciantes a los que el USUARIO pueda tener acceso. El USUARIO asume la responsabilidad del uso del portal. Dicha responsabilidad se extiende al registro que fuese necesario para acceder a determinados servicios o contenidos. En dicho registro el USUARIO será responsable de aportar información veraz y lícita. Como consecuencia de este registro, al USUARIO se le puede proporcionar una contraseña de la que será responsable, comprometiéndose a hacer un uso diligente y confidencial de la misma. El USUARIO se compromete a hacer un uso adecuado de los contenidos y servicios (como por ejemplo servicios de chat, foros de discusión o grupos de noticias) que Soysan Organics creadora del sitio web ofrece a través de su portal y con carácter enunciativo pero no limitativo, a no emplearlos para (i) incurrir en actividades ilícitas, ilegales o contrarias a la buena fe y al orden público; (ii) difundir contenidos o propaganda de carácter racista, xenófobo, pornográfico-ilegal, de apología del terrorismo o atentatorio contra los derechos humanos; (iii) provocar daños en los sistemas físicos y lógicos de Soysan Organics creadora del sitio web, de sus proveedores o de terceras personas, introducir o difundir en la red virus informáticos o cualesquiera otros sistemas físicos o lógicos que sean susceptibles de provocar los daños anteriormente mencionados; (iv) intentar acceder y, en su caso, utilizar las cuentas de correo electrónico de otros usuarios y modificar

o manipular sus mensajes. Soysan Organics creadora del sitio web se reserva el derecho de retirar todos aquellos comentarios y aportaciones que vulneren el respeto a la dignidad de la persona, que sean discriminatorios, xenófobos, racistas, pornográficos, que atenten contra la juventud o la infancia, el orden o la seguridad pública o que, a su juicio, no resultaran adecuados para su publicación. En cualquier caso, Soysan Organics creadora del sitio web no será responsable de las opiniones vertidas por los usuarios a través de los foros, chats, u otras herramientas de participación.

4. PROTECCIÓN DE DATOS: Soysan Organics creadora del sitio web cumple con en la Ley 67 de 2002, Ley de Comercio Electrónico y Decreto 3496 de 2002, Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y demás normativas vigentes en cada momento, y vela por garantizar un correcto uso y tratamiento de los datos personales del usuario. Para ello, junto a cada formulario de recabo de datos de carácter personal, en los servicios que el usuario pueda solicitar a Nombre de la empresa creadora del sitio web , hará saber al usuario de la existencia y aceptación de las condiciones particulares del tratamiento de sus datos en cada caso, informándole de la responsabilidad del fichero creado, la dirección del responsable, la posibilidad de ejercer sus derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición, la finalidad del tratamiento y las comunicaciones de datos a terceros en su caso. Asimismo, Nombre de la empresa creadora del sitio web informa que da cumplimiento a la Ley 67 de 2002, Ley de Comercio Electrónico y Decreto 3496 de 2002, Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico del Ecuador y le solicitará su consentimiento al tratamiento de su correo electrónico con fines comerciales en cada momento.

5. PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL: Soysan Organics creadora del sitio web por sí o como cesionaria, es titular de todos los derechos de propiedad intelectual e industrial de su página web, así como de los elementos contenidos en la misma (a título enunciativo, imágenes, sonido, audio, vídeo, software o textos; marcas o logotipos, combinaciones de colores, estructura y diseño, selección de materiales usados, programas de ordenador necesarios para su funcionamiento, acceso y uso, etc.), titularidad de Nombre de la empresa creadora del sitio web o bien de sus licenciantes. Todos los derechos reservados. En virtud de lo dispuesto en los artículos 28 a 32 de la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, quedan expresamente prohibidas la reproducción, la distribución y la comunicación pública, incluida su modalidad de puesta a disposición, de la totalidad o parte de los contenidos de esta página web, con fines comerciales, en cualquier soporte y por cualquier medio técnico, sin la autorización de Soysan Organics creadora del sitio web . El USUARIO se compromete a respetar los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial titularidad de Soysan Organics creadora del sitio web. Podrá visualizar los elementos del portal e incluso imprimirlos, copiarlos y almacenarlos en el disco duro de su ordenador o en cualquier otro soporte físico siempre y cuando sea, única y exclusivamente, para su uso personal y privado. El USUARIO deberá abstenerse de suprimir, alterar, eludir o manipular cualquier dispositivo de protección o sistema de seguridad que estuviera instalado en el las páginas de Nombre de la empresa creadora del sitio web.

6. EXCLUSIÓN DE GARANTÍAS Y RESPONSABILIDAD: Soysan Organics creadora del sitio web no se hace responsable, en ningún caso, de los daños y perjuicios de cualquier naturaleza que pudieran ocasionar, a título enunciativo: errores u omisiones en los contenidos, falta de disponibilidad del portal o la transmisión de virus o programas maliciosos o lesivos en los contenidos, a pesar de haber adoptado todas las medidas tecnológicas necesarias para evitarlo.

7. MODIFICACIONES: Soysan Organics creadora del sitio web se reserva el derecho de efectuar sin previo aviso las modificaciones que considere oportunas en su portal, pudiendo cambiar, suprimir o añadir tanto los contenidos y servicios que se presten a través de la misma como la forma en la que éstos aparezcan presentados o localizados en su portal.

8. ENLACES: En el caso de que en nombre del dominio se dispusiesen enlaces o hipervínculos hacía otros sitios de Internet, Soysan Organics creadora del sitio web no ejercerá ningún tipo de control sobre dichos sitios y contenidos. En ningún caso Nombre de la empresa creadora del sitio web asumirá responsabilidad alguna por los contenidos de algún enlace perteneciente a un sitio web ajeno, ni garantizará la disponibilidad técnica, calidad, fiabilidad, exactitud, amplitud, veracidad, validez y constitucionalidad de cualquier material o información contenida en ninguno de dichos hipervínculos u otros sitios de Internet. Igualmente la inclusión de estas conexiones externas no implicará ningún tipo de asociación, fusión o participación con las entidades conectadas.

9. DERECHO DE EXCLUSIÓN: SoysanOrganics creadora del sitio web se reserva el derecho a denegar o retirar el acceso a portal y/o los servicios ofrecidos sin necesidad de preaviso, a instancia propia o de un tercero, a aquellos usuarios que incumplan las presentes Condiciones Generales de Uso.

10.GENERALIDADES: SoysanOrganics creadora del sitio web perseguirá el incumplimiento de las presentes condiciones así como cualquier utilización indebida de su portal ejerciendo todas las acciones civiles y penales que le puedan corresponder en derecho.

11. MODIFICACIÓN DE LAS PRESENTES CONDICIONES Y DURACIÓN: SoysanOrganics creadora del sitio web podrá modificar en cualquier momento las condiciones aquí determinadas, siendo debidamente publicadas como aquí aparecen. La vigencia de las citadas condiciones irá en función de su exposición y estarán vigentes hasta que sean modificadas por otras debidamente publicadas.

12. LEGISLACIÓN APLICABLE Y JURISDICCIÓN: La relación entre Soysan Organics creadora del sitio web y el USUARIO se regirá por la normativa ecuatoriana vigente y cualquier controversia se someterá a los Juzgados y tribunales del país.

El uso de una página web atribuye responsabilidad al gestor, quien permite el uso de la información para un determinado servicio mas no el libre uso de la misma.

Además se debe reconocer que en el Ecuador está vigente la Ley de Comercio Electrónico donde se establecen los aspectos jurídicos del comercio a través de la red y en el Art. 39 se determina las funciones del organismo de control, la Superintendencia de Telecomunicaciones, entre otras,

a) Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y las prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección al consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación de información acreditadas;

b) Ejercer el control de las entidades de certificación de información acreditadas en el territorio nacional y velar por su eficiente funcionamiento;

c) Realizar auditorías técnicas a las entidades de certificación de información acreditadas;

d) Requerir de las entidades de certificación de información acreditadas, la información pertinente para el ejercicio de sus funciones;

e) Imponer de conformidad con la ley sanciones administrativas a las entidades de certificación de información acreditadas, en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio;

f) Emitir los informes motivados previstos en esta ley;

g) Disponer la suspensión de la prestación de servicios de certificación para impedir el cometimiento de una infracción; y,

h) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

También el Art. 49 establece el consentimiento para el uso de medios electrónicos, donde se instruye que de requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;

3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,

4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Además el Art. 50, se señala la importancia de proveer Información al consumidor mencionando que, en la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

El Código Orgánico Integral Penal vigente en el Ecuador establece que:

Delitos contra la seguridad de los activos de los sistemas de información y comunicación (PENAL)

Artículo 229.- Revelación ilegal de base de datos.- La persona que, en provecho propio o de un tercero, revele información registrada, contenida en ficheros, archivos, bases de datos o medios semejantes, a través o dirigidas a un sistema electrónico, informático, telemático o de telecomunicaciones; materializando voluntaria e intencionalmente la violación del secreto, la intimidad y la privacidad de las personas, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. Si esta conducta se comete por una o un servidor público, empleadas o empleados bancarios internos o de instituciones de la economía popular y solidaria que realicen intermediación financiera o contratistas, será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años.

Artículo 230.- Interceptación ilegal de datos.- Será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años:

1. La persona que sin orden judicial previa, en provecho propio o de un tercero, intercepte, escuche, desvíe, grabe u observe, en cualquier forma un dato informático en su origen, destino o en el interior de un sistema informático, una señal o una transmisión de datos o señales con la finalidad de obtener información registrada o disponible.

2. La persona que diseñe, desarrolle, venda, ejecute, programe o envíe mensajes, certificados de seguridad o páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes o modifique el sistema de resolución de nombres de dominio de un servicio financiero o pago electrónico u otro sitio personal o de confianza, de tal manera que induzca a una persona a ingresar a una dirección o sitio de internet diferente a la que quiere acceder.

Anexo 3

Modelo de la Encuesta para consumidores:



CUESTIONARIO para recolectar información para elaborar una propuesta de implementación de Nuevas Tecnologías y Marketing Digital a la comercialización de Productos Orgánicos y ancestrales de la tienda SoySan en la ciudad de Riobamba

COOPERACION: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta.

DATOS GENERALES

- 1) Sexo: 1. Hombre () 2. Mujer ()
- 2) Edad: _____
- 3) Dirección de correo electrónico _____
- 4) Cuántas personas habitan con Ud.? _____

GUSTOS Y PREFERENCIAS

- 5) **¿Consume productos ecuatorianos?** SI () NO ()

POR QUÉ _____

- 6) **A la hora de comprar un producto o servicio usted revisa:**

- | | | |
|---|--|--|
| 1) Calidad (<input type="checkbox"/>) | 2) Cantidad (<input type="checkbox"/>) | 3) Disponibilidad (<input type="checkbox"/>) |
| 4) Precio (<input type="checkbox"/>) | 5) Servicio (<input type="checkbox"/>) | 5) Otro (especifique) (<input type="checkbox"/>) |

- 7) **¿Consume productos orgánicos?** SI () NO ()

POR QUÉ _____

- 8) **¿Hay diferencias entre productos orgánicos y otros productos?** SI () NO ()

POR QUÉ _____

- 9) **¿Conoce usted el proceso de producción orgánica?** SI () NO ()

EXPLIQUE: _____

- 10) **¿Qué Productos Orgánicos conoce?**

EXPLIQUE: _____

11) Si usted ha consumido Productos Orgánicos, en qué lugar acostumbra a comprar frutas y verduras :

Tiendas () Ferias ()
 Mercado () Comisariato ()
 Otros _____

PRODUCTOS

12) ¿Qué marcas de Productos Orgánicos consume?

BSC OKO () 100% ORGANICO () 100% NATURAL () OTROS ()

13) ¿De existir una Tienda Orgánica en un Centro Comercial reconocido en la ciudad de su procedencia que cumpla con normas de higiene y calidad, qué cantidad compraría usted cada semana?

Menos de 5 PRODUCTOS () De 1 a 2 PRODUCTOS ()
 De 5 a 10 PRODUCTOS () Más de 20 PRODUCTOS ()

14) ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por una Producto Cultivado libre del uso de fertilizantes, considerando que este es un producto de calidad tan competitivo como un producto extranjero de primera calidad?

\$ 2.00 () \$4.00 ()
 \$ 3.00 () \$5.00 ()

COMERCIALIZACIÓN

15) ¿Cuál es su medio de comunicación preferida?

Televisión	()	Radio	()	Periódico	()
Internet	()	Celular	()		()

16) Sus ingresos aproximados son:

Entre \$350-\$600 () Entre \$600-\$1000 ()
 Entre \$1,000-\$1,500 () Superior a \$1,500 ()

Su lugar de residencia es: _____

17) Por qué medio usted se informó de la venta de Productos Orgánicos :

TV () CELULAR ()
 PERIODICO () INTERNET ()
 OTROS _____

18) Le interesaría adquirir o conocer de la venta de Productos Orgánicos a través de un Portal Web

SI () NO ()

POR QUÉ _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4

Modelo de Encuesta a Productores Orgánicos



CUESTIONARIO para recolectar información para elaborar una propuesta de implementación de Nuevas Tecnologías y Marketing Digital a la comercialización de Productos Orgánicos y ancestrales de la tienda SoySan en la ciudad de Riobamba

COOPERACION: Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

INSTRUCCIONES: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta.

DATOS GENERALES

1) Sexo: 1. Masculino () 2. Femenino ()

2) Edad: _____

3) Dirección de correo electrónico _____

4) Cuántas personas habitan con Ud.? _____

5) Dónde radica usted?

Provincia

Cantón

Parroquia

TIEMPO DE DEDICACIÓN A ESTA ACTIVIDAD

6) ¿Durante cuantos años se ha dedicado a la agricultura orgánica

1 a 5 años ()

5 a 10 años ()

10 a 15 años ()

Más de 15 años ()

7) Esta actividad la realiza a:

TIEMPO DE DEDICACIÓN

Tiempo completo ()

Medio tiempo ()

Eventualmente ()

Cantidad producida

.....
producción/semana

.....
producción/semana

.....
producción/semana

8) A través de que medio usted vende su producción?

Tienda () Vitrina () Ferias ()
Centro Comercial () Otros () _____

9) Cuáles son sus principales clientes? Precio al cual vende el producto

Distribuidores mayoristas () \$ /
Distribuidores minoristas () \$ /
Consumidor final () \$ / /
\$ /

9) cuánto le cuesta producir una libra de maíz orgánico?

\$ /

10) ¿Cuáles son los factores que impiden continuar con la producción y tradición de la elaboración este tipo de productos?

- Actividad productiva poco rentable ()
- Migración del campo a la ciudad ()
- Hijos de productores dedicados a actividades distintas ()
- Pérdida de los saberes ancestrales en la nueva generación ()
- Pocas ventas ()

11) Estima usted necesario formar agrupaciones, asociaciones, entre otras para fortalecer la producción.

SI () NO () POR QUÉ _____

12) Considera usted que podemos internacionalizar su producción como producto ecuatoriano.

SI () NO () POR QUÉ _____

13) ¿Considera usted que una difusión y promoción agresiva reactivaría y mejoraría el consumo de estos productos en la zona

SI () NO () POR QUÉ _____

14) ¿Considera usted necesario implementar un plan estratégico para la comercialización de productos orgánicos con la coparticipación de los productores?

SI () NO () POR QUÉ _____

15) ¿Cuáles son los factores que impiden aumentar la producción y comercialización de los productos orgánicos?

- Falta de difusión y promoción ()
- Falta de apoyo financiero y económico para realizar la actividad ()
- Falta de asesoría técnica y comercial a los productores ()
- Falta de promoción en un portal web ()

16) Cuánto dinero estaría dispuesto a Invertir en Promoción Digital para dar a conocer su producción:

Entre \$2500-\$3000 () Entre \$3000-\$5000 ()
Entre \$5000-\$6000 () Superior a \$6000 ()

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

