



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

**TEMA:
COMERCIALIZACION INTERNACIONAL DE PRODUCTOS NO
TRADICIONALES ORGANICOS ECUATORIANOS**

**AUTORES:
Hidalgo Mayorga, Tonny Jarek
Alvarado Ramírez, Jorge Iván**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGUE**

**TUTOR:
Galarza Hernández Max Alberto, MSc**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Tonny Jarek, Hidalgo Mayorga y Jorge Iván, Alvarado Ramírez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR (A)

OPONENTE

Galarza Hernández Max Alberto, MSc

Farfán Vera Rolando Xavier, Mgs

**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs

Alcivar Avilés María Josefina, Mgs

Guayaquil, a los 21 del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Tonny Jarek Hidalgo Mayorga y Jorge Iván Alvarado Ramírez

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **Comercialización Internacional de productos no tradicionales orgánicos ecuatorianos** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2015

LOS AUTORES

Tonny Jarek Hidalgo Mayorga

Jorge Iván Alvarado Ramírez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Tonny Jarek Hidalgo Mayorga y Jorge Iván Alvarado Ramírez

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Comercialización Internacional de productos no tradicionales orgánicos ecuatorianos, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 del mes de septiembre del año 2015

LOS AUTORES

Tonny Jarek Hidalgo Mayorga

Jorge Iván Alvarado Ramírez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme cada día de mi vida, agradezco también a mis padres Tony Hidalgo Navarrete, Blanca Mayorga Carriel, a mis hermanos Tonny David Hidalgo M. y Tonny Xavier Hidalgo M. , a mi abuela y madre a la vez Blanca Rosa Carriel por haberme dado la oportunidad de poder formarme como un profesional, a mi esposa Karina Morales Labre de Hidalgo por ser todo ejemplo, soporte y haberme dado ánimos y fuerzas para llegar a la meta, a toda la familia Hidalgo y la familia Mayorga por transmitirme las ganas y predisposición para conseguir el éxito, agradezco también a la familia Morales Labre por sus consejos y apoyo moral de seguir adelante .

Agradezco a mis compañeros de la Universidad: Ana Cotto, Jorge Alvarado, Jean Paul Jaramillo, Xavier Pita y Stefy García por ser la compañía y muchas veces ayudantes en las tareas del día a día en el salón de clases y finalmente a todos mis profesores y tutores.

Tonny Jarek Hidalgo Mayorga

AGRADECIMIENTO

Hasta que llegamos papá! Tal vez fueron muchas las veces que pensé dejar a medias esta meta en mi vida, me costó frustraciones, quejas, sacrificios y hasta enojarme conmigo mismo por pensar que había elegido mal mi carrera universitaria.

Muchas veces te cuestioné y no fui grato con lo que me estabas dando, tal vez hoy entiendo que este día y este lugar ya estaban preparados para mí. Hoy disfruté esto contigo, porque no hubo inspiración más grande que tú, mi Jesús, para llegar hasta aquí.

Mi entera gratitud a cada profesor que pude conocer durante mi instancia en la Universidad Católica, de ellos los mejores recuerdos, valoro sus exigencias porque sacaron lo mejor de mí. Sin dejar a un lado los grandiosos amigos que pude conocer entre ellos, Ana María Cotto, Stefy García, Xavier Pita, Jeanpaul Jaramillo y Tonny Hidalgo, cada semestre que pasamos juntos valieron la pena porque pudimos cosechar una amistad verdadera, con momentos buenos y malos siempre nos mantuvimos juntos, doy gracias a Dios por sus vidas y su ayuda incondicional.

Agradezco a mis padres por cada esfuerzo que hicieron por mí y muchas veces dejar de darse un lujo por darme la educación y hoy más que nunca me identifico con la frase: "La mayor herencia que puede dejar un padre a sus hijos es la educación". En la actualidad uno de los seres que me dio la vida ya no está conmigo, pero esto también va por ti mi viejo.

A mis hermanos mi entero agradecimiento, Jonnathan Vega, Stalin Alvarado; sin duda fueron pilares para cumplir esta meta. Hermano sin tu figura paternal y tu responsabilidad sin ser tu obligación difícilmente estaría disfrutando de esto. Gracias!

A mis amigos de la iglesia, en especial a mi grupo de teatro “Kerigmitas”, aquí aprendí a dar lo mejor de mí sin importar si lo que me toca hacer me gusta o no.

A mis líderes, Josías Armijos y Gustavo Rennella por su ejemplo y tiempo invertido en mí, jamás será en vano. Manuel Pincay, mi mejor amigo como no mencionarte, gracias por estar siempre al pie del cañón motivándonos mutuamente. Mi gratitud a mi amigo Leonardo Solórzano por su paciencia y amistad, por enseñarme muchas cosas entre ellas a trabajar con excelencia y sin su experiencia que fue de gran aporte a esta tesis, la misma no habría estado lista a tiempo.

A mi familia, los Sánchez Aguayo por ser pilares en mi niñez y adolescencia, gracias por el respeto y valores inculcados, son un ejemplo de lucha y perseverancia a pesar de las enfermedades y dificultades que hemos pasado, los amo.

Por último, darle las gracias a mi enamorada, Saira Arauz por ser de inspiración y enseñarme a respetar mis prioridades y recordarme que sin esfuerzo no hay victoria.

Jorge Iván Alvarado R.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Galarza Hernández Max Alberto, MSc
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Alcivar Avilés María Josefina, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Farfán Vera Rolando Xavier, Mgs
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

CALIFICACIÓN

Galarza Hernández Max Alberto, MSc
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

(Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

Alcivar Avilés María Josefina, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Farfán Vera Rolando Xavier, Mgs
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	19
1.1 PROBLEMÁTICA.....	20
1.2 JUSTIFICACION	22
1.3 CONTEXTO.....	24
1.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.5 OBJETIVOS	25
1.5.1 OBJETIVOS GENERAL.	25
1.5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	25
2. BASE CONCEPTUAL.....	26
2.1 MARCO TEORICO.....	29
2.2 MARCO LEGAL.....	32
3. DEFINIR LA ESTRUCTURA DEL SITIO WEB QUE PERMITA EL CONTACTO ENTRE PRODUCTORES ECUATORIANOS E IMPORTADORES EXTRANJEROS.....	33
3.1 INTRODUCCIÓN.....	33
3.2 MAPA DEL SITIO WEB	34
3.3 ESTRUCTURA DEL SITIO WEB.	36
3.4 DISEÑO.....	36
3.5.2 DIAGRAMA DE PROCESOS PARA SUBIR INFORMACIÓN DE PRODUCTORES AL SISTEMA DE INFORMACIÓN GENERAL EN LA WEB	45
3.6 ANÁLISIS TÉCNICO	46
3.6.1 INVERSIÓN INCIAL E INFRAESTRUCTURA Y SOPORTE.....	46
3.6.2 INVERSIÓN EN PÁGINA WEB	47
3.6.3 RECURSOS HUMANOS	48
3.7 MAPA ORGANIZACIÓN.....	49
GERENTE GENERAL.....	49
GERENTE ADMINISTRATIVO.....	49
DISEÑADOR.....	50

3.8 CONCLUSION	50
3.9 RECOMENDACION	50
4. IDENTIFICAR LA POTENCIAL OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS ECUATORIANOS Y DETERMINAR LOS POSIBLES CLIENTES ESTRATÉGICOS EXTRANJEROS DEPENDIENDO DE LA OFERTA EXPORTABLE LOCAL, MATERIA DE ESTUDIO DE LA PRESENTE OBRA, CASO CONTRARIO LA COMERCIALIZACIÓN SE REALIZARÍA LOCALMENTE	51
4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA – MERCADO PROVEEDOR.....	51
4.1.2 ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR	51
4.1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EL ECUADOR Y AMÉRICA LATINA.....	51
4.2. HERRAMIENTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO	62
4.2.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	66
4.3. ANALISIS GENERAL	82
PRODUCCIÓN ORGANICA POR TEMPORADA.....	84
4.4. MATRIZ SWOT O FODA	100
4.5. ANÁLISIS DE PORTER	101
4.6. PESTLE.....	102
4.7 COMPETENCIA DIRECTA	105
4.7.1. PRINCIPIOS DE ESTA PÁGINA.....	105
4.7.2. PUBLICIDAD	105
4.7.3. CALIDAD.....	105
4.7.4. RESULTADO	106
4.8 RESULTADOS DEL CAPÍTULO.....	106
4.8.1CONCLUSIÓN	106
4.8.2 RECOMENDACIONES	107
5. DETERMINAR LOS COSTOS DE INVERSIÓN DEL DESARROLLO DEL SITIO WEB Y LA POSIBLE RENTABILIDAD QUE TENDRÍA DE SER VENDIDA	108

5.1. ESTRUCTURA FINANCIERA	108
5.1.2. ESTRUCTURA DEL PRESUPUESTO DEL CAPITAL OPERATIVO	108
5.2 CONCLUSIONES DEL CAPITULO	120
5.3 RECOMENDACIÓN	120
6.0 CONCLUSION GENERAL	120
7.0 RECOMENDACIÓN GENERAL.....	122
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro comparativo de plataformas	37
Tabla 2. Presupuesto de Inversion Inicial	46
Tabla 3. Inversion en Pagina Web	47
Tabla 4. Tabla Recursos Humanos.....	48
Tabla 5. Situacion Actual de la Produccion Organica en el Ecuador y America Latina	53
Tabla 6. Exportacion de Productos Organicos por Operador	56
Tabla 7. Productos Orgánicos Exportados por Destino	60
Tabla 8. Productos Organicos Exportados por Rubro por Año	61
Tabla 9. Lista Oficial de Operadores Organics Registrados	83
Tabla 10. Produccion Orgánica por Temporada,parte 1	85
Tabla 11. Producción Orgánica por Temporada, parte 2	86
Tabla 12. Producción Orgánica por Temporada, parte 3	87
Tabla 13. Datos estimados de superficie por hectaria con cultivos organicos año 2012.....	99
Tabla 14. Matriz FODA	100
Tabla 15. Duración y planificación del proyecto.....	110
Tabla 16. Presupuesto de Inversión Inicial	111
Tabla 17. Sueldos, incluido beneficios de ley, calculo mensual.....	113
Tabla 18. Proyección de Gastos Administrativos y Operacionales	114
Tabla 19. Tabla de Amortización Prestamos	116
Tabla 20. Resumen del Costo del Proyecto.....	117

Tabla 21. Rentabilidad de Socios	118
Tabla 22. Flujo de Efectivo año 2016.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Mapa del sitio web.....	35
Grafico 2. Diagrama de Procesos de Compra	44
Grafico 3. Diagrama de Procesos para subir información al sistema.....	45
Grafico 4. Mapa Organizacional.....	49
Grafico 5. Cantidad Exportada 2008.....	57
Grafico 6. Cantidad Exportada 2009.....	57
Grafico 7. Cantidad Exportada 2010.....	58
Grafico 8. Cantidad Exportada 2012.....	58
Grafico 9. Cantidad Exportada 2011.....	58
Grafico 10. Edades	66
Grafico 11. Edad en porcentajes.....	67
Grafico 12. Género	68
Grafico 13. Genero en porcentajes	68
Grafico 14. Actividad comercial.....	69
Grafico 15. Actividad Comercial en porcentajes	70
Grafico 16. Dueño de su propio negocio.....	71
Grafico 17. Dueño de su propio negocio en porcentajes	72
Grafico 18. Cargo que desempeña	73
Grafico 19. Cargo que desempeña en porcentajes.....	74
Grafico 20. Medios de promocion	75
Grafico 21. Medios de promocion en porcentajes.....	75
Grafico 22. Nivel de aceptacion de sitio web	76

Grafico 23. Nivel de aceptacion de sitio web en porcentajes	77
Grafico 24. Nuevo metodo de promocion	78
Grafico 25. Nuevo metodo de promocion en porcentajes	78
Grafico 26. Acceso a internet.....	79
Grafico 27. Acceso a internet en porcentajes	80
Grafico 28. Institucion para la logistica y comercializacion	81
Grafico 29. Institucion para la logistica y comercializacion en porcentajes	81

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Seccion Home de sitio web	38
Ilustración 2. Seccion Quienes somos en sitio web	39
Ilustración 3. Seccion Productos en sitio web	40
Ilustración 4. Sección clientes en sitio web	41
Ilustración 5. Seccion Granjas y Productores	42
Ilustración 6. Seccion Certificaciones	43
Ilustración 7. Foto tomada en la Universidad Tecnica de Santa Elena, Sexto taller de SPG.....	92
Ilustración 8. Foto tomada en la Universidad Tecnica de Santa Elena, Sexto taller de SPG.....	98

RESUMEN

El mercado de productos orgánicos carece de estudios de mercado y de una estructura de comercialización adecuada que ayuden a solucionar el problema de promoción de este sector. Por esta razón, surge la necesidad de crear una página web como un nuevo canal de comercialización, además de realizar un estudio de mercado que ayude a determinar la verdadera oferta con el fin de dar a conocer los beneficios que ofrecen los productos orgánicos y a su vez comunicarle al consumidor el aporte que hacen a estos agricultores cuando compran sus productos.

Los resultados se obtuvieron luego de estudiar y analizar fuentes primarias y secundarias del sector, a través de un estudio descriptivo de campo. Se concluyó que existe la aceptación de los agricultores orgánicos para usar la página web, pero que actualmente no existe una oferta exportable, por lo que la comercialización sería local al inicio.

ABSTRACT

Organic products market lacks of enough market research and proper marketing structure that help to resolve of promotion problem of this sector. For that reason, appearing the necessity of creating a web page as a new channel of Merchandising, in addition to do a market research that help to find out the true demand in order to show the organic products and its benefits and at the same time the consumer is informed of its contribution when they buy these products.

The results were obtained after studying and analyzing primary and secondary sources of the sector throughout descriptive field study. At the end of the study, it was determined that there is acceptance of using the website by organic farmers, but nowadays there is not an exportable offer; as a result, the Merchandising would be local at the beginning.

Palabras Claves: productos orgánicos – página web – oferta exportable – promoción – agricultores orgánicos - comercialización

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica es toda práctica agrícola sin el uso de abonos y plaguicidas creados a base de la combinación de químicos, es decir en esta práctica solo se implementan productos de origen natural sin el uso de elementos químicos que afecten la naturaleza del producto. En la última década se está utilizando este método ancestral agrícola para obtener productos de manera natural. En la actualidad se produce en el Ecuador cacao, banano, camarón, tomate, papa yuca y muchos productos más de la costa y sierra de manera orgánica.

Esta nueva practica se centra más en la producción de productos de mejor calidad en vez de la producción masiva que no beneficia a la salud en ningún aspecto ya que posee químicos adheridos al fruto , la población está comenzando a estudiar y entender lo favorable de consumir estos productos y lo importante que es proteger el medio ambiente, el flujo de información está ayudando con el pasar del tiempo a que las personas creen conciencia ecológica y cambien la tendencia de consumo de los mismo.

La tendencia en el Ecuador se puede considerar casi nueva debido a que empezó hace apenas unos años, sin embargo la realidad es que antes de la existencia de la industria agroquímica en los años XX el cultivo se realizaba de manera natural pero luego de la invención de los químicos y los esfuerzos de hacer la agricultura masiva y en escala debido al gran crecimiento de la población provoco que el antiguo método de agricultura cambie, en la actualidad existen hasta semillas ya tratadas genéticamente hasta el punto de desaparecer por completo la semilla original en algunos tipos de productos.

Los agricultores realizan grandes esfuerzos en este país por mantener esta práctica ancestral debido a la diferencia con las practicas convencionales

cuya producción consumen menos tiempo para obtener un resultado más abundante ya que es necesario más mano de obra en esta práctica, cabe mencionar que la creación de elementos necesarios para el crecimiento de la planta en muchos casos se tienen que elaborar a mano como es en el caso del abono que en algunas ocasiones se elabora con cascara de frutas y eses de animales de granja revueltos y mezclados a mano, existe una línea verde de productos para el sembrío y agricultura orgánica pero los pequeños productores desisten en creer que los mismos son orgánicos ya que tienen preservantes químicos que ayudan a conservar el producto y eso termina formando parte de los químicos, sumado a esto el uso de estos importantes elementos hacen que el crecimiento del fruto tarde mucho más pero con una calidad muy superior a la convencional en otras palabras el tiempo versus calidad termina haciendo que el producto sea un poco más costoso y eso es debido al extenso circuito de cosecha que tienen los productos orgánicos.

1.1 PROBLEMÁTICA

En la actualidad el sector de productos orgánicos presenta un ingreso notorio en el mercado internacional, las posibilidades de desarrollo en este campo productivo suena muy alentador, pero cuando revisamos estadísticas nos damos cuenta que existe poca participación de inversionistas ya sean privados o públicos. Si lo hablamos de una manera macro el poco interés que se le ha mostrado al sector de productos orgánicos es a nivel regional, el mismo que se ha caracterizado por ser agro exportador y que presenta un bajo valor agregado en su producción. “Este mercado representa un desafío para los gobiernos de los países de las Américas en su intención de favorecer una mayor inclusión social de los productores a la actividad orgánica y asegurar un mayor acceso de los consumidores a estos productos”. (Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica CIAO, 2010)

Basados en el estudio realizado por la Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CIAO)¹ , con el aval del Instituto Interamericano para la Agricultura (IICA)² con el tema “Sistemas de Garantía para productos orgánicos en mercados locales y nacionales” realizado en el año 2009 hace hincapié en que “el problema no radica en establecer puntos de venta para los productos, sino en el manejo racional de la oferta y demanda de productos y de las variables que lo gobiernan”; y este es el caso del mercado ecuatoriano ha tenido falencias en los siguientes puntos: Primero, una ayuda sostenible de financiamiento para este sector, ya sea porque los costos de producción han sido elevados o por la falta de conocimiento del giro del negocio. Segundo, la poca promoción que han tenido los productos, por esta razón el consumidor desconoce las numerosas ventajas y beneficios para la salud que tienen los productos orgánicos. Tercero, la falta de estudios de mercados que determinen la producción real y partir de allí para buscar fomentar el consumo interno, pero principalmente descubrir si el sector cuenta con una oferta exportable, para luego localizar mercados internacionales.

Entonces llegamos a la conclusión que el sector carece de una estructura de comercialización que cumpla el objetivo de promocionar los diferentes productos orgánicos que se producen en el Ecuador; también encontramos que existen pequeños productores que no cuentan con el conocimiento de negocios internacionales que los ayuden a buscar nuevos mercados, sumado a esto incluso la falta de financiamiento que tienen para promocionarlos en el mercado local.

¹ La CIAO es una comisión especial establecida por los ministros de agricultura de los países de las Américas constituidos en el foro de la Junta Interamericana de la Agricultura (JIA).

² IICA es el organismo especializado en agricultura del Sistema Interamericano que apoya los esfuerzos de los Estados Miembros para lograr el desarrollo agrícola y el bienestar rural.

1.2 JUSTIFICACION

Se puede observar que existen variables que afectan positivamente el desarrollo de este proyecto, razón por la cual se realizara dicha investigación. Como base de estudio se tomara la matriz productiva la cual se está llevando a cabo como un plan a largo plazo que permitirá a más de producir bienes primarios, industrializar sectores económicos del país para generar más ingresos que aporten al crecimiento económico y mejoren las condiciones de vida de los ciudadanos.

Dentro de los 12 objetivos que tiene el Plan del Buen Vivir³, nuestro proyecto se alinea al No.10, el cual busca “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, este objetivo tiene como finalidad incentivar la creación de nuevas industrias, direccionando la producción actual e insertando a la economía nuevos sectores con una alta productividad, que sean sostenibles y sustentables, competitivos local e internacionalmente, todo esto a través de un encadenamiento en los procesos, desde que son materia prima hasta tener una producto final, financiados por inversión pública y privada. (Senplades, 2013)

Adicionalmente, si se profundiza un poco más dentro del objetivo No. 10 encontraremos puntos claros que dan soporte a que el proyecto de “Comercialización Internacional de productos no tradicionales orgánicos ecuatorianos” puede ser viable al momento de transformar la matriz productiva actual, ya que el gobierno está consciente de que el sector de productos orgánicos tiene mucha probabilidad de ser un factor de ingresos considerables para el país, es por eso que en objetivo No. 10.4 literal b, es claro en decir que lo que buscan es “fortalecer la institucionalidad y establecer mecanismos para viabilizar el tránsito progresivo hacia patrones de producción agrícola basados

³ El Plan Nacional de Desarrollo, denominado para este período de gobierno “Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017” fue aprobado en sesión de 24 de junio de 2013, mediante Resolución No. CNP -002-2013.

en principios agroecológicos, que contribuyan a aumentar la productividad y los niveles de ingreso, así como la diversificación productiva y generación de valor agregado”. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Básicamente lo que se busca es fomentar la producción rural organizada y la agricultura familiar campesina, y es aquí donde entran todos los pequeños y medianos agricultores o productores de productos orgánicos, ya que son en su mayoría familias que tienen sus tierras en diferentes partes del país y en las cuales se cultivan esta clase de productos, la idea es unificarlos bajo la forma de economía solidaria⁴ con el fin de convertirlos en agentes económicos transformadores de la matriz productiva, según lo indicado el objetivo 10.4 literal a. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Por otro lado, se encontró un artículo de la Constitución en el cual se justifica nuestro proyecto, ya que es una idea que pretende integrar toda la cadena de valor relacionado a la producción, promoción y venta de productos orgánicos en el Ecuador “permitiendo construir un sistema, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”⁵.(Asamblea, 2008). El proyecto pretende ayudar a que los productores orgánicos logren llevar su producto fuera de nuestras fronteras, creando fuentes de trabajo mediante la creación de una verdadera cadena de valor, desde el cultivo de los productos, seguido de un procesamiento de los mismos añadiéndole valor, para finalmente comercializarlos.

Alineados al objetivo que tiene el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) que es “buscar el crecimiento y desarrollo económico a través de proyectos desarrollados por sus estudiantes”, a su vez a la línea de investigación de la Facultad de Especialidades Empresariales de enfocarse en

⁴ La economía solidaria es una forma de producción, consumo, y distribución de la riqueza, es decir, es un tipo de economía, centrada en la valorización del ser humano y no en la priorización del capital.

⁵ Art. No. 276 # 2 según el Régimen de Desarrollo.

sectores productivos, empresas y líneas de producción, también justificamos el proyecto de “Comercialización Internacional de productos no tradicionales orgánicos ecuatorianos” en el primer objetivo de la Carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe que busca la identificación, estudio y análisis de sectores exportadores no tradicionales en el Ecuador.

1.3 CONTEXTO

El proyecto a desarrollar tiene un área de influencia principalmente en micro productores, agricultores y familias campesinas de productos no tradicionales orgánicos del Ecuador. Como objeto de estudio se ha focalizado la investigación en una feria de la ciudad de Guayaquil dirigida por una fundación llamada “Interris” la misma que le ha dado el nombre de “Bonaterra”. Esta feria se desarrolla cada 15 días, los días sábados de 8h00 a 13h00 aproximadamente, en la misma participan agricultores y artesanos de diversas zonas del país.

1.4 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El método que se va a utilizar es la investigación de mercados, la cual consiste en hacer un enfoque sistemático y objetivo orientado al desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisión en la gerencia de mercadeo. (Tamayo, 2004)

El presente proyecto consiste en hacer un estudio descriptivo con un método positivista con un enfoque cuantitativo y cualitativo, se usaran fuentes primarias y secundarias para la recolección de datos y posterior análisis.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVOS GENERAL

-Establecer la factibilidad de un plan de promoción con el fin de contactar micro- productores orgánicos no tradicionales con los mercados extranjeros a través de un sitio web.

1.5.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

-Definir la estructura del sitio web que permita el contacto entre productores ecuatorianos e importadores extranjeros.

-Identificar la potencial oferta de productos orgánicos ecuatorianos y determinar los posibles clientes estratégicos extranjeros dependiendo de la oferta exportable local, materia de estudio de la presente obra, caso contrario la comercialización se realizaría localmente.

-Determinar los costos de inversión del desarrollo del sitio web y la posible rentabilidad que tendría al ser vendida.

CAPITULO II

2. BASE CONCEPTUAL

AGRICULTURA ORGÁNICA

“Sistema holístico de gestión y producción que fomenta y mejora la salud del agro ecosistema y en particular la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agro ecosistemas óptimos que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico”. (Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, 2006)

“Una forma alternativa de producción que respeta los balances existentes en la naturaleza, propicia el equilibrio físico, químico y biológico del suelo y optimiza las relaciones suelo – planta – animales”. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2012)

PRODUCTOS ORGÁNICOS

Productos o alimentos orgánicos, son los que se cultivan con rigurosos parámetros ya establecidos, la finalidad es tener como resultado al final de proceso un fruto sin elementos u otro que provengan de un origen químico, se considera que con el uso de estas técnicas se aporta al medio ambiente debido a que no se usan químicos. (Organico, 2011)

MARKETING DIGITAL

Por mucho tiempo el marketing que han manejado las empresas ha sido de manera analógica o física, siendo necesario el contacto personal entre

vendedor y posible consumidor para hacer efectivo el proceso de promocionar, probar y vender. Actualmente o desde hace un par de años atrás, el marketing también ha tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos y ha sido a través del internet que el mismo ha podido tener otro alcance, es por esta razón que se ha tenido que rediseñar en cierta parte el concepto de marketing, o mejor dicho el marketing ha tenido que tomar otro giro o nuevas rutas que alcancen la adaptabilidad y permanencia en el tiempo.

La misma se origina de las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que las computadoras entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

La telemática es por tanto el conjunto de servicios que permite a los usuarios de una red, enviar o recibir información, gestionarla, efectuar operaciones de consulta y realizar transacciones.

El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal de marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial. (Publicaciones vertice S.L, 2010)

Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital: “el marketing digital es una nueva forma comercial que llega a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

Efectuar una consulta del producto.

Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto. (Publicaciones vertice S.L, 2010)

LOHAS

El concepto LOHAS basado en lo que su autor Kotler afirma en su libro, describe a las personas que viven de manera sostenible sin afectar e influenciar de manera negativa el ambiente donde vivimos, cambian su estilo de vida y la tendencia de consumo por productos que no afecten la salud y el medio ambiente.

Este amor renovado por las cosas naturales ha creado un mercado de 63 millones de personas con “estilos de vida saludables y a favor de la sustentabilidad” (LOHAS, por sus siglas en inglés); es decir, individuos que buscan todo tipo de artículos, desde productos naturales, orgánicos y nutritivos, hasta automóviles que consumen combustible de forma eficaz y medicina alterna. Este segmento gasta casi 300 000 millones de dólares al año en este tipo de productos. Sólo en el mercado de la construcción verde, los consumidores gastaron 100 000 millones de dólares en 2008 en artículos como hogares certificados, sistemas solares y enseres domésticos Energy Star.

COMERCIO ELECTRONICO

Cuando se habla de comercio electrónico, se hace referencia al comercio que se desarrolla por medios electrónicos. No es, por tanto, sino una nueva forma de realizar el comercio tradicional utilizando los medios que las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).

El desarrollo del comercio por medios electrónicos es lo que le hace caracterizarse de electrónico y una primera matización que debemos realizar al respecto es que electrónico no es equivalente única y exclusivamente a Internet, esto es, todo el comercio que se desarrolla utilizando Internet como

medio, es comercio electrónico, pero no todo comercio electrónico es comercio por Internet. (Pou, 2006)

SITIO WEB

El sitio web es una dimensión virtual en el internet, es decir una agrupación de páginas y sitios web que son abordables bajo un dominio. En el internet se puede encontrar diversidad de sitios web y con diferentes propósitos y funciones, existen sitios web gratuitos y otros que no lo son, como ejemplos de sitios web gratuitos tenemos la página web del estado en donde se puede descargar información y acceder a servicios gratis.

Un sitios web puede albergar fotos, videos, texto, graficas, hipervínculos y demás elementos que hacen que el usuario interactúe de una mejor manera con el contenido, la base para la creación de un sitio web es el lenguaje de programación con el cual se configura las funciones, contenido y demás aspectos importantes que debe tener el sitio web. (WordPress, 2008)

2.1 MARCO TEORICO

LA CALIDAD DEL SERVICIO WEB (WSQ)

La calidad es muy importante en todo servicio o producto que existe en el mercado, se trata de brindar un buen servicio, el objetivo principal es que las personas compren y deseen repetir la misma experiencia, en otras palabras regresar al sitio web y nuevamente comprar, para ello se debe crear un portal adecuado con todas las herramientas necesarias enfocados en la calidad de servicio y lograr que el usuario regrese.

Dado que todos los encuentros de servicios electrónicos son a través de sitios web, algunos autores han hecho hincapié en la importancia de la calidad del servicio Web como antecedentes de la satisfacción del cliente electrónico (

Udo & Marquis, 2002 ; Lociacono , Watson , y Goodhue , 2002 ; Negash , Ryan, y Igbaria , 2003 ; Yang y Jin , 2002) . La calidad del servicio Web es crucial no sólo porque es el principal activo que los e-clientes buscan, sino también porque da forma a su impresión inicial del valor de un sitio web y determina si van a continuar con sus búsquedas en el sitio web en un presente y futuro (Barnes & Vidgen, 2006; Than y Grandon, 2002; Yang et al., 2005). También se identificó que la calidad del servicio web contribuye a la satisfacción general del cliente de correo postulan que el juicio de calidad "e-clientes, la satisfacción y la lealtad son influenciados positivamente por la calidad del diseño de la página web de la empresa (Lee y Lin (2005)). Wolfinbarger y Gilly (2001).

Se hizo un estudio a 435 mensajes de los clientes con el fin de desarrollar un índice de satisfacción de los usuarios, y se encontró que la calidad del servicio web tiene una influencia dominante en la satisfacción del cliente de correo Cho y Park (2001).

TEORIA DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Curva de la demanda.

La ley de la demanda afirma que, conforme al precio de un bien o servicio disminuye, la cantidad demandada de esta aumenta. Podemos ilustrar la ley de la demanda establecida un plan de demanda, elaborando una gráfica de la curva de demanda o escribiendo una ecuación, cuando la curva de demanda es una línea recta, se puede describir mediante esta ecuación.

$$P=a-bQD$$

En donde P es el precio y QD es la cantidad demandada a y b son constantes positivas.

Curva de la Oferta

La ley de la oferta afirma que conforme el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad ofrecida aumenta. Podemos ilustrar la ley de la oferta establecido un plan de oferta, dibujando una grafica de la curva de oferta o escribiendo una ecuación, cuando la curva de oferta es una línea recta, se describe mediante esta ecuación.

$$P=e+dQo$$

Es donde P es el precio, Qo es la cantidad ofrecida y E y D son constantes positivas. (Parkin, 2006)

FAIR TRADE

Para la comercio de productos orgánicos internacional existe una certificación que la emite una empresa alemana establecida en Riobamba, la certificación de comercio justo es reconocida a nivel mundial y tiene como principal objetivo establecer precios justos y estables tanto para el productor como para el comprador, la misma promueve que las relaciones comerciales sean sólidas y duraderas, tienen también al trabajado de reconocer el origen orgánico de un producto determinado. (bcsecuador, 2015)

SISTEMA DE PARTICIPACIÓN DE GARANTÍA

Es un formato organizacional generalmente es utilizado por productores locales para garantizar de una manera cooperativa la práctica de producción y comercio.

El SPG (sistema participativo de garantía) se establece y se funda con el objetivo de legitimar nuevas relaciones entre un productor y el consumidor, por lo consiguiente conseguir un prototipo de comercio e intercambio agrícola autosustentable y basado en las buenas prácticas del comercio. (Murcia, 2013)

TEORÍA DEL CONSUMIDOR

Algunos otros nombres con que se conoce son: Teoría de la conducta del consumidor, Teoría sujeta del valor, Teoría de consumo, etcétera.

El concepto dice que: Es un factor determinante de la demanda efectiva; se refiere a los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea adquirir. (Lugo, 2004)

2.2 MARCO LEGAL

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La ley que se detalla a continuación controla y regula el comercio electrónico en todo su ámbito, controla y regula los procesos de firma electrónica, comercio y intercambio de datos, la misma describe ámbitos y sanciones, modificada en el año 2014.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS.

Breve descripción de capítulos: Capítulo 1 Art. 1-19, Capítulo 2. Art. 20-28, Capítulo 3 Art. 29-35, Capítulo 4 Art. 36-56.

Se enfoca de manera general todas las relaciones que pueden derivarse de alguna manera dentro del comercio electrónicos y actividades que puedan surgir como consecuencia de los hechos jurídicos que se pueden producir a través del uso de la tecnología de la información y comunicación, la ley forma parte de la legislación aplicable dentro del derecho de la informática, desde este punto nacen principios generales que se deben tener en consideración . (Entidad de Certificación BCE, 2008)

CAPITULO III

3. DEFINIR LA ESTRUCTURA DEL SITIO WEB QUE PERMITA EL CONTACTO ENTRE PRODUCTORES ECUATORIANOS E IMPORTADORES EXTRANJEROS

3.1 INTRODUCCIÓN

Hay que dejar claro que la herramienta que servirá para promocionar los productos orgánicos y sus respectivos agricultores es una página web, la misma que también se la conoce como documento *HTML*, que en otras palabras no es más que las etiquetas introducidas en un contenido, cuya característica principal es indicarle al navegador web sobre lo que te tiene que buscar y como debe mostrarlo. Es un lenguaje informático que permite enlazar documentos por medio de hipervínculos, produciendo una interacción del usuario, porque al usar enlaces se pasa de estructurales lineales creadas por diseñadores a estructuras interactivas más complejas donde cualquier persona puede navegar. (Campos, 2005)

Las bases principales para establecer una estructura de sitio web por lo general están dadas por las siguientes variables:

Contenidos

Aspecto Visual

Programación

Almacenamiento y distribución por la red

Objetivo de la web

Para el proyecto se utilizara un sitio web como herramienta de apoyo para la promoción de distintas cooperativas y productores orgánicos del

Ecuador, un sitio web es un conjunto de páginas de datos alojadas en un servidor web que forma parte de una gran cadena mundial de datos e información, los sitios web pueden ser vistos desde cualquier parte del mundo donde exista acceso al internet.

3.2 MAPA DEL SITIO WEB

El mapa fue diseñado con el objetivo de establecer el contenido del sitio web y de cada una de sus pestañas, tenemos un total de 4 pestañas con diferentes funciones, las mismas muestran información de manera dinámica y fácil para el acceso de los usuarios, se inserto 2 botones de acceso directo a la cesta de compra y otro botón de acceso directo para el llenado del formulario de ingreso de usuario.

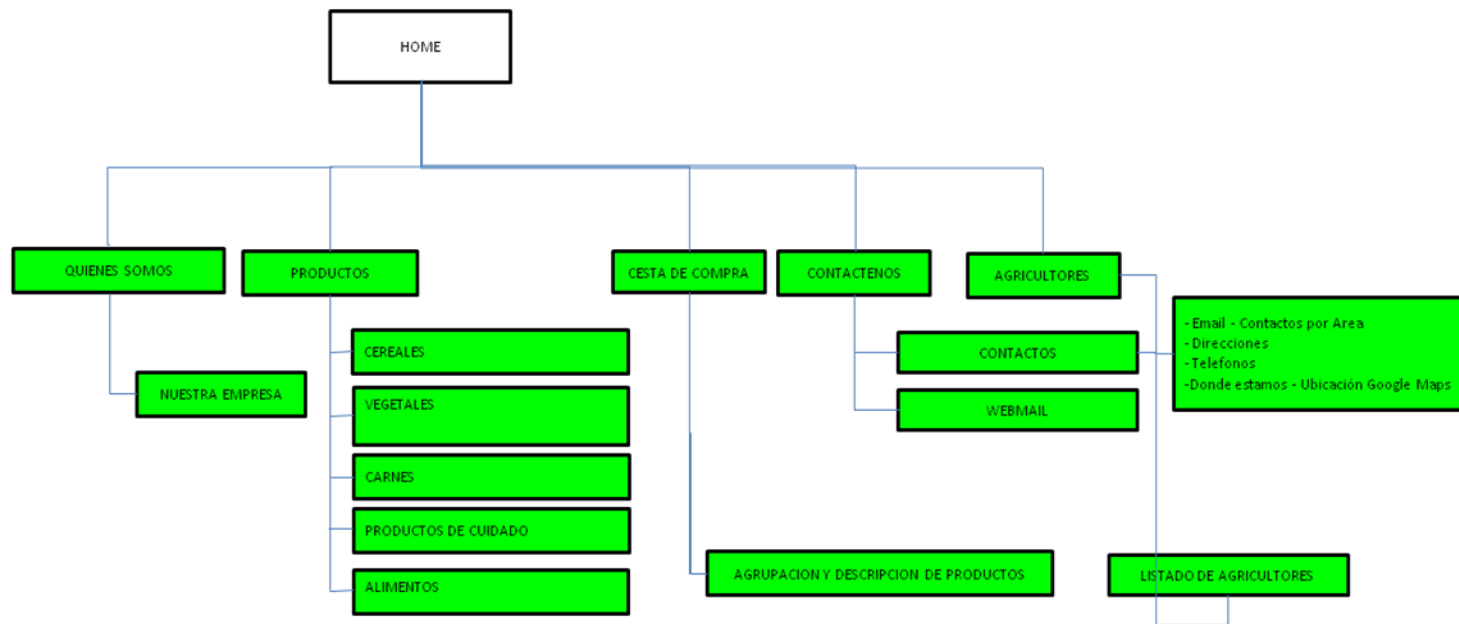


Grafico 1. Mapa del sitio web

Elaborado por los autores

3.3 ESTRUCTURA DEL SITIO WEB

Basado en estudios y entrevistas con el experto en diseño y producción Lic. Víctor Zabala y el Lic. Ricardo Ruiz expertos en la materia, se dio la recomendación de estructurar la página con un menú dinámico y de fácil acceso, esta permitirá una rápida visualización de todas las funciones que se le pueda brindar al usuario, el principal objetivo es que el usuario tenga una experiencia satisfactoria al visitar el portal y esta permita que el usuario regrese con deseos de repetir esa experiencia.

3.4 DISEÑO

Para el diseño y la creación de la página web se eligió el portal web www.shopify.com, debido a que posee herramientas avanzadas que permiten diseñar de una mejor manera el portal que se desee, también cabe recalcar que poseen plantillas dinámicas y con excelente calidad de imagen lo que permite que el usuario ingrese fácilmente a las diferentes funciones que contiene la página y entre otros atributos que hemos analizado en comparación a otras herramientas presentes en el internet.

CUADRO COMPARATIVO.

PLATAFORMAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
www.wix.com	Fácil y rápido al momento de crear una página, contiene herramientas sencillas y fáciles para editar y crear.	Contiene plantillas muy sencillas y carece de herramientas profesionales para la edición.
www.shopify.com	Contiene herramientas para editar de manera profesional una página web, tiene plantillas originales y de excelente apariencia.	Muchas de las herramientas y plantillas tienen un costo considerado alto en comparación a otras plataformas en el medio.

Tabla 1 Cuadro comparativo de plataformas

Elaborado por los autores.

SECCIÓN HOME

Es la primera pestaña que el usuario observa al ingresar al sitio web, contiene el logo de la institución, se ubico botones de acceso en la parte superior derecha como: canasta de compra e ingreso de usuario, debajo se divisa la barra de menú principal donde se ubican las pestañas.

En la parte media se ubica una ventana central, en las cuales se proyectaran imágenes, boletines y noticias con información relacionada al agricultura orgánica, se mostrara, promociones, descuentos y fotos.



Ilustración 1. Seccion Home de sitio web

Elaborado por los autores

SECCIÓN QUIENES SOMOS

Se encuentra la Misión, Visión, objetivos e información importante referente a la institución y sus miembros.



Ilustración 2. Seccion Quienes somos en sitio web

Elaborado por los autores

SECCIÓN PRODUCTOS

En esta pestaña se visualiza los productos que se comercializan y disponibles para la venta en el país, en la pantalla se podrá visualizar y elegir la cantidad de producto para luego ser añadida a la cesta, en la parte superior derecha se podrá visualizar un herramienta que muestra el monto en dólares de los productos que el cliente va eligiendo y añadiendo a la cesta, encontrara una descripción de la cantidad y valor total.

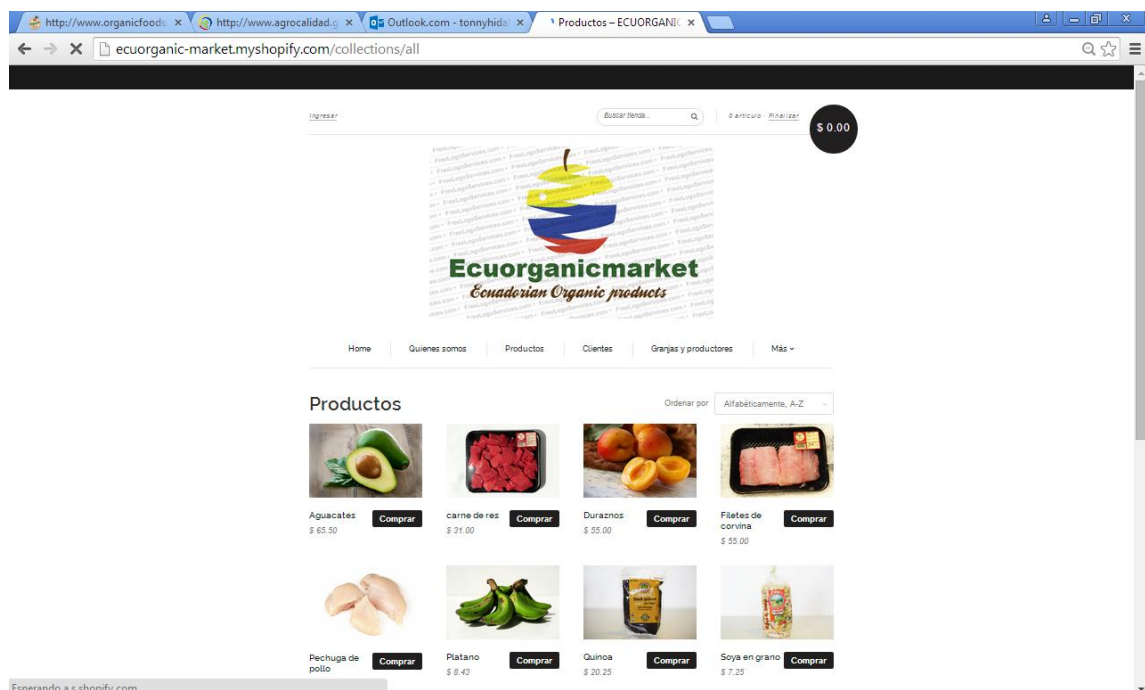


Ilustración 3. Seccion Productos en sitio web

Elaborado por los autores

SECCIÓN CLIENTES

En esta sección se muestra todos los socios comerciales y tiendas especializadas que se encuentran en el país y en el extranjero.

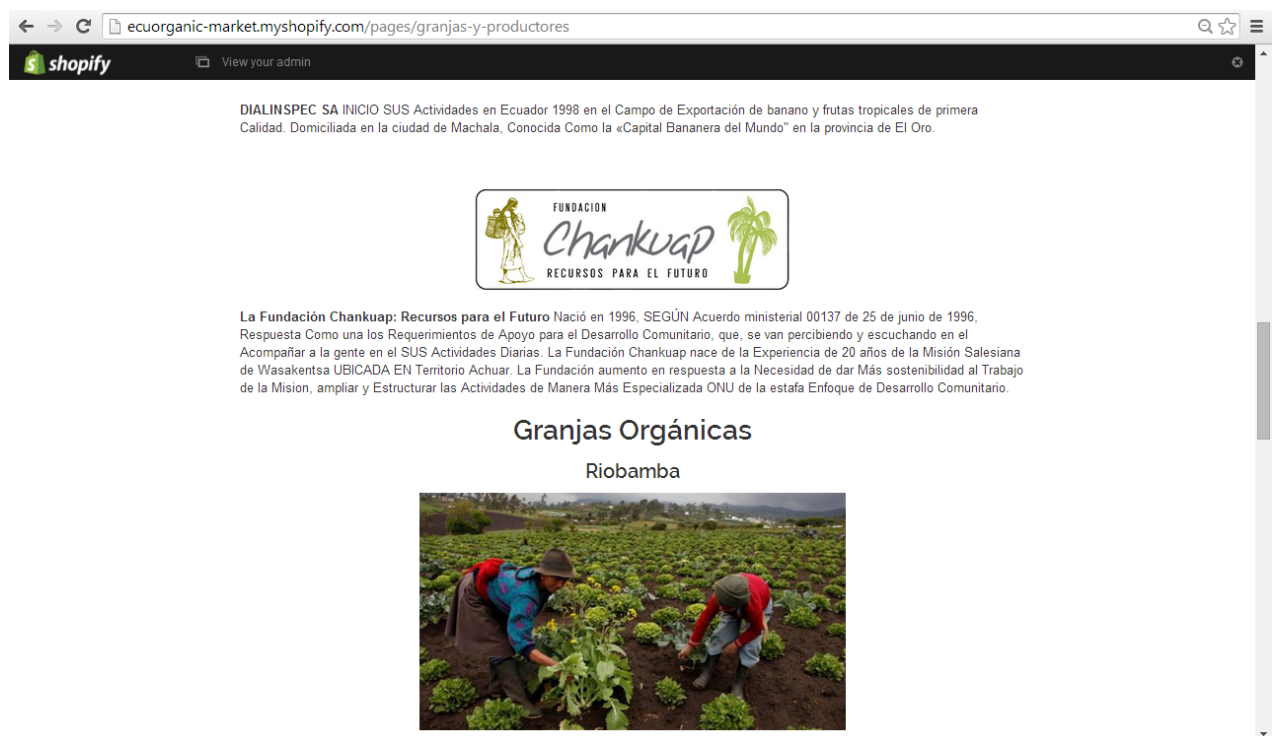


Ilustración 4. Sección clientes en sitio web

Elaborado por los autores

SECCIÓN GRANJAS Y PRODUCTORES

En esta sección se visualizara fotos y textos relacionada a la fuerte labor que conllevan nuestros agricultores Ecuatorianos, además se podrá ver un listado de todos los productores que forman parte de nuestra red de proveedores.



← → ↻ ecuorganic-market.myshopify.com/pages/granjas-y-productores

shopify View your admin

DIALINSPEC SA INICIO SUS Actividades en Ecuador 1998 en el Campo de Exportación de banano y frutas tropicales de primera Calidad. Domiciliada en la ciudad de Machala, Conocida Como la «Capital Bananera del Mundo» en la provincia de El Oro.

FUNDACION
Chankuap
RECURSOS PARA EL FUTURO

La Fundación Chankuap: Recursos para el Futuro Nació en 1996, SEGÚN Acuerdo ministerial 00137 de 25 de junio de 1996, Respuesta Como una los Requerimientos de Apoyo para el Desarrollo Comunitario, que, se van percibiendo y escuchando en el Acompañar a la gente en el SUS Actividades Diarias. La Fundación Chankuap nace de la Experiencia de 20 años de la Misión Salesiana de Wasakentsa UBICADA EN Territorio Achuar. La Fundación aumento en respuesta a la Necesidad de dar Más sostenibilidad al Trabajo de la Mision, ampliar y Estructurar las Actividades de Manera Más Especializada ONU de la estafa Enfoque de Desarrollo Comunitario.

Granjas Orgánicas

Riobamba




Ilustración 5. Seccion Granjas y Productores

Elaborado por los autores

SECCIÓN CERTIFICACIONES

Aquí se mostraran las certificaciones que han adquirido todos los miembros productores de la institución.



Ilustración 6. Seccion Certificaciones

Elaborado por los autores

3.5 DIAGRAMA DE PROCESOS

3.5.1 DIAGRAMA DE PROCESO DE COMPRA

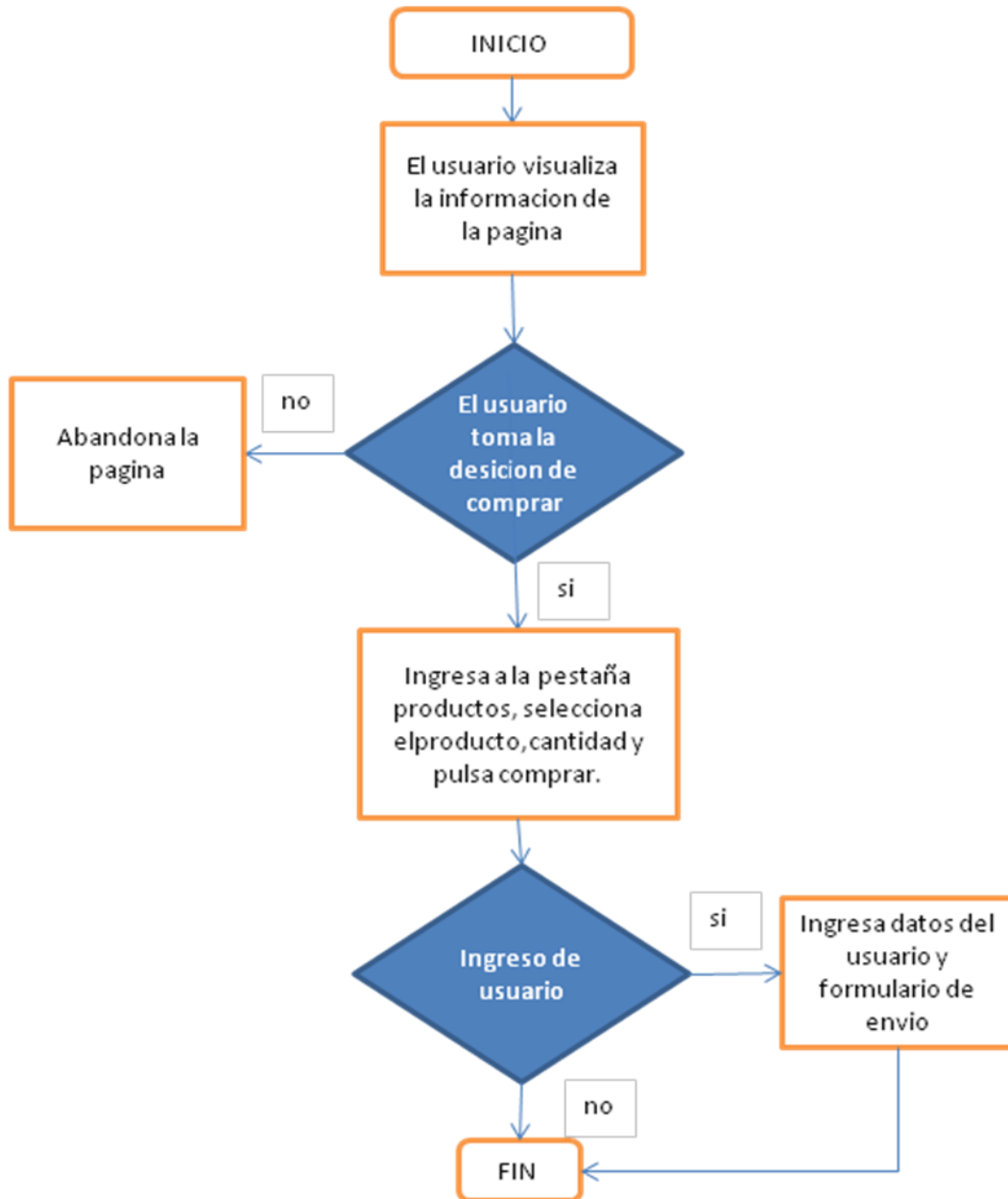


Grafico 2. Diagrama de Procesos de Compra

Elaborado por los autores.

3.5.2 DIAGRAMA DE PROCESOS PARA SUBIR INFORMACIÓN DE PRODUCTORES AL SISTEMA DE INFORMACIÓN GENERAL EN LA WEB

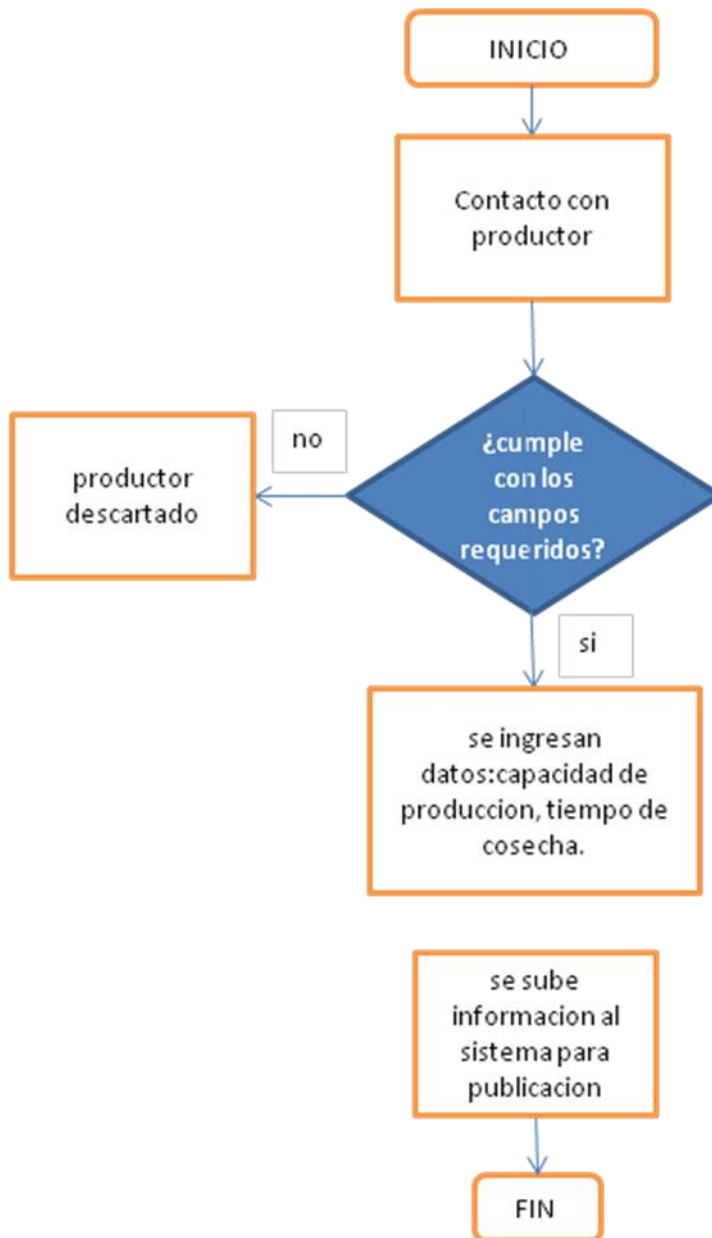


Grafico 3. Diagrama de Procesos para subir información al sistema

Elaborados por los autores.

3.6 ANÁLISIS TÉCNICO

3.6.1 INVERSIÓN INICIAL E INFRAESTRUCTURA Y SOPORTE

Para poner en marcha el proyecto, se necesitara invertir un valor inicial, entre los artículos se encuentran los suministros de oficina, suministros y hardware elementos importantes que permitirá realizar las tareas del día a día en la institución, a continuación presento un cuadro detallando lo antes mencionado, el valor total de Inversión Inicial es de \$4.186,65.

Presupuesto de Inversión Inicial				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Gastos Pre - Operacionales				\$ 350,00
Documentación			\$ 200,00	
Movilización			\$ 100,00	
Celular			\$ 30,00	
Otros			\$ 20,00	
Muebles de oficina				\$ 885,00
Escritorios	3	\$ 165,00	\$ 495,00	
Sillas	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
Tandem silla de espera	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Archivador de 4 cajones	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
Equipo de Oficina				\$ 170,00
Teléfonos	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
UPS y regulador	3	\$ 50,00	\$ 150,00	
Propiedad Intelectual Shopify				\$ 181,65
Plantilla	1	\$ 168,00	\$ 168,00	
Compra de dominio	1	\$ 13,65	\$ 13,65	
Suministros de Oficina				\$ 100,00
Papelera y otros	1	\$ 100,00		
Equipo de Computación				\$ 2.500,00
Laptops	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	
Computadoras de escritorio	1	\$ 650,00	\$ 650,00	
Impresora Laser	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
TOTAL INVERSIÓN				\$ 4.186,65

Tabla 2. Presupuesto de Inversion Inicial

Elaborado por los autores

3.6.2 INVERSIÓN EN PÁGINA WEB

Por medio de estudios e investigaciones, se decidió realizar la página web con la plataforma virtual www.shopify.com , crear la página en esta plataforma tiene un costo inicial de \$181,65, esto incluye la compra del dominio, el pago por la plantilla y diferentes servicios de soporte necesarios para el funcionamiento.

PAGINA WEB	COSTO
Plantilla (única vez)	\$ 168,00
compra de dominio (anual)	\$ 13,00
Total	\$ 181,65

Tabla 3. Inversion en Pagina Web

Elaborado por los autores

3.6.3 RECURSOS HUMANOS

El cuerpo laborar está conformado por 5 integrantes, se estableció el sueldo básico para cada uno de los miembros, a continuación se muestra un cuadro donde se señala el salario incluido beneficios de ley, el gasto mensual en fuerza laboral será un total de \$2.332,20.

	SUELDOS					
PERSONAL	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	29,50	\$ 20,83	\$ 652,75
GERENTE OPERATIVO	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	29,50	\$ 20,83	\$ 652,75
DISEÑADOR	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	29,50	\$ 33,33	\$ 1.026,70
TOTAL	\$ 1.800,00	\$ 218,70	\$ 150,00	\$ 88,50	\$ 75,00	\$ 2.332,20

Tabla 4. Tabla Recursos Humanos

Elaborado por los autores

3.7 MAPA ORGANIZACIÓN

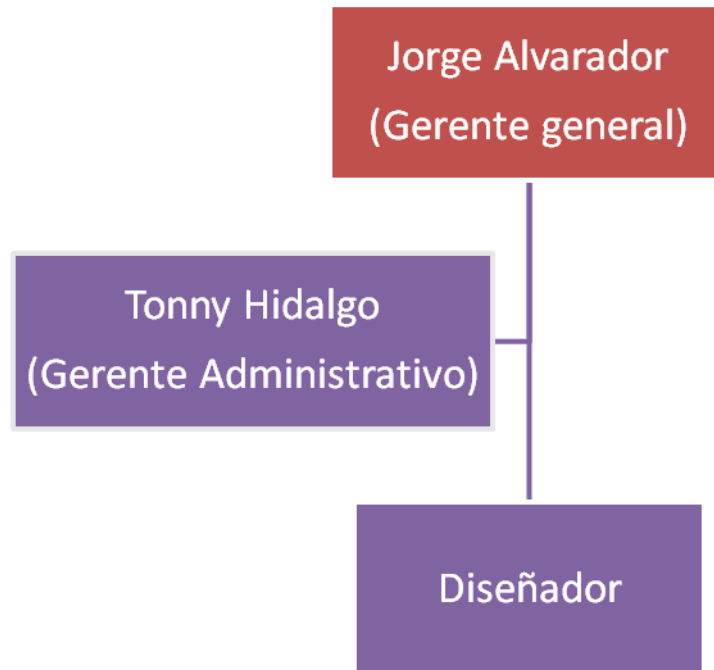


Grafico 4. Mapa Organizacional

Elaborado por los autores

GERENTE GENERAL

Esta encargado de tomar decisiones y llevar la directriz de la empresa, analiza, crea, aprueba y reprueba proyectos y estrategias que le permita a la institución alcanzar los objetivos establecidos, establece la jerarquía, objetivos, políticas y valores, busca la manera de atraer capitales a la empresa y se entiende que sobre el recae toda la responsabilidad por ser el mando principal.

GERENTE ADMINISTRATIVO

Capacita, supervisa, coordina las actividades de la institución y al cuerpo laboral, administra, gestiona documentos y analiza los estados financieros además de informes, memos y facturas con la ayuda de sistemas de información adecuados a las necesidades requeridas

DISEÑADOR

Tiene como principal objetivo diseñar y mantener la página web con el objetivo de que cumpla con la función correspondiente.

3.8 CONCLUSION

Para el desarrollo, estructuración y diseño del sitio web se implementó una cantidad poca significativa de capital pero si fue necesaria la implementación de conocimientos en mercados online, marketing y diseño, después de reuniones con expertos en la materia se sugirió que era necesario estructurar la página de tal manera que los usuarios puedan acceder fácilmente a las funciones. Al inicio el objetivo fue promocionar por medio de la página la producción orgánica de productos no tradicionales y encontrar socios comerciales en el extranjero, sin embargo debido a estudios de mercado se llegó a concluir que es imposible el enfoque en el mercado extranjero debido a muchos factores mencionados en el capítulo n°4, por lo consiguiente se cambió el enfoque de mercado extranjero a local.

3.9 RECOMENDACION

Para el presente proyecto es importante que la plataforma este en constante actualización tanto por el lado de la tecnología y por el lado levantamiento de información, es primordial tener un personal capacitado para la dirección de sitio web.

CAPITULO IV

4. IDENTIFICAR LA POTENCIAL OFERTA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS ECUATORIANOS Y DETERMINAR LOS POSIBLES CLIENTES ESTRATÉGICOS EXTRANJEROS DEPENDIENDO DE LA OFERTA EXPORTABLE LOCAL, MATERIA DE ESTUDIO DE LA PRESENTE OBRA, CASO CONTRARIO LA COMERCIALIZACIÓN SE REALIZARÍA LOCALMENTE

4.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA – MERCADO PROVEEDOR

4.1.2 ANÁLISIS GENERAL DEL SECTOR

4.1.3 SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN EL ECUADOR Y AMÉRICA LATINA

Cuando se habla de oferta nos referimos a la cantidad de bienes y servicios ofrecidos al mercado por un productor o prestador, basados en un análisis de su capacidad de producción; entonces, lo que busca el análisis de la oferta es definir las cantidades y las condiciones en la que estará ese producto en el mercado.

La oferta que se maneja en este estudio es una oferta de carácter competitiva o de mercado libre, donde una gran cantidad de productores ofrecen un mismo bien y en donde la diferencia es marcada por la calidad, servicio y precio que ofrecen al consumidor.

Para entrar en un análisis más profundo, se comenzó por examinar de manera macro económica la situación actual de los productos orgánicos en el Ecuador con relación a América Latina; a continuación se muestran datos desde el 2010 hasta el 2013 y como ha tenido sus variaciones la oferta.

Las estadísticas en la tabla de abajo demuestran la gran superioridad que ha tenido Argentina en lo que respecta a hectáreas de productos orgánicos en Latinoamérica, aunque en el último año (2013) tuvo un descenso en su cuota de participación de un 12.3%, esto representa 446211 hectáreas menos.

Ecuador cuenta con un número de hectáreas mucho menor comparado con Argentina, pero supera a Costa Rica, Chile, Colombia y Bolivia. Sin embargo, Ecuador también denota una reducción en la cuota de participación de un 23.7%.

Otro punto a tomar en cuenta es que aunque Argentina tiene el mayor número de hectáreas orgánicas, no tiene la mayor cantidad de productores; entonces se podría deducir que todas esas tierras pertenecen a un grupo poco numeroso de productores que tienen mejor equipamiento y son más eficientes al momento de trabajar los campos, a diferencia de Ecuador que tiene un número mucho menor de hectáreas, pero tienen más productores y esto se debe a que la mayoría son micro productores que no producen a gran escala, en algunos casos obtienen poca ayuda de terceras partes o tienen una pequeña finca de limitada producción.

SITUACION ACTUAL DE LA PRODUCCION ORGANICA EN EL ECUADOR Y EN AMERICA LATINA

PAIS	2010 ha.	2011 ha.	2012 ha.	2013 ha.	CAMBIO 2012/2013	CAMBIO 2012/2013 %	PARTICIPACION DE LA SUPERFICIE TOTAL (%)	Nº PRODUCTORES	AÑO
ARGENTINA	4177653	3796136	3637466	3191255	-446211	-12,3%	2,3	1018	-
COSTA RICA	11114	9570	9360	7449	-1911	-20,4%	0,4	3000	2009
BOLIVIA	112109	32710	32710	32710	0	0,0%	0,1	9837	-
BRASIL	932210	687040	705233	705233	0	0,0%	0,3	12526	2012
CHILE	32696	29068	22636	23469	833	3,7%	0,1	446	-
COLOMBIA	33344	34060	34060	31621	-2439	-7,2%	0,1	4775	2011
REPUBLICA DOMINICA	165109	186931	168978	180609	11631	6,9%	9,3	24412	-
ECUADOR	54751	50037	56037	42781	-13256	-23,7%	0,6	9275	-
PARAGUAY	51223	51190	28499	62274	33775	118,5%	0,3	7905	-
PERU	216756	185964	197837	388448	190611	96,3%	1,8	52284	-
URUGUAY (2006)	930965	930965	930965	930965	0	0,0%	0	630	-
TOTAL GLOBAL	6719940	5995682	5825793	5598827		14,9%		126108	

* **Nota:** Las cifras desde el 2010 al 2013 representan el Nº de hectáreas que tuvo cada país en ese año.

* **Fuentes:** AGROCALIDAD – Departamento de Producción Orgánica

Tabla 5. Situación Actual de la Producción Orgánica en el Ecuador y América Latina

De acuerdo a estadísticas tomadas de AGROCALIDAD (Asociación de Aseguramiento de la Calidad del Agro) de los años 2008 al 2010 la mayoría de productos orgánicos ofertados por el Ecuador pertenecían a empresas dedicadas a la exportación de banano, otras tenían que ver con cacao, piña, café, mangos, orito, hongos, té, yuca.

En la siguiente tabla se puede ver la cantidad exportada por cada operador en los tres años arriba mencionados: En año 2008 el Ecuador ofertó un total en toneladas de \$135'219.146.06; para el año 2009 hubo un descenso notable en el total de toneladas exportadas, la cual fue de \$139.944.90; para finalmente en el año 2010 vender una cantidad de \$101.196.79, con la diferencia que en este año incremento el número de productores, lo que significa que el boom de los productos orgánicos cogió mucha más fuerza.

Cabe recalcar que a partir del 2010 ya se nota que la oferta de productos orgánicos por parte de Ecuador al mercado extranjero es mucho más diversa, con una mayor variedad de productos.

EXPORTACION DE PRODUCTOS ORGANICOS POR OPERADOR / 2008-2009-2010

AÑO	OPERADOR	TOTAL (KG)	AÑO	OPERADOR	TOTAL (KG)	AÑO	OPERADOR	TOTAL (KG)
2008	ASO GUABO	12.637.749,68	2009	ASO GUABO	12.704,18	2010	AGRICOLAS CANAS	34,83
2008	AGRORGANICA	135.114,00	2009	B2B ECUADOR	21,98	2010	ASO GUABO	6.576,82
2008	B2B ECUADOR	28.079,00	2009	BANACONT	3.182,85	2010	B2B ECUADOR	791,29
2008	BANAORG	3.179.454,90	2009	BANAORG S.A.	5.730,35	2010	BANACONT	13.653,08
2008	BANDECUADOR	920.496,00	2009	BANDECUA	2.728,83	2010	BANAFRESH	114,93
2008	BIO DEL PACIFICO	132.459,00	2009	BIOPACA	2.424,39	2010	BANAORG S.A.	996,48
2008	BIOPACA	5.989.308,98	2009	BRUNDICORP	5.861,70	2010	BANDECUA	7.343,85
2008	BRUNDICORPI	5.496.170,32	2009	CERRO AZUL	1.064,05	2010	BIOPACA	523,16
2008	HDA. CELIA MARIA	8.584.762,00	2009	CIPAL	15.233,19	2010	BRUNDICORPI	9.625,46
2008	CERRO AZUL	34.828,00	2009	CIACPE	44,03	2010	CERRO AZUL	2.061,99
2008	CIACPE	42.210,00	2009	CIMEXPRIBA	7.510,71	2010	CIPAL	6.178,68
2008	CIMEXPRIBA	12.716.500,26	2009	FORTALEZA DEL VALLE	215,05	2010	CIMEXPRIBA	4.023,01
2008	CIPAL	9.246.276,00	2009	FORTALEZA MANABITA	25,05	2010	COFINA	102,18
2008	EXPORGANIC	97.090,00	2009	FRUTA RICA	12.678,80	2010	CONFOCO	36,80
2008	EXPROBIOLOGICO	2.326.920,00	2009	GRUPO JUVENIL SALINAS	27,05	2010	ECOBANEC	7.105,81
2008	FRUTA RICA	18.220.735,00	2009	HCDA. CELIA MARIA	13.541,03	2010	ECUATORIANA DEL TE	10,00
2008	NOBOA	21.774.502,92	2009	LA ISA	8.817,93	2010	ECUAVEGETAL	39,04
2008	NATURE FARMING	60.225,00	2009	LAMIFORMI	1.358,46	2010	EXPROBIOLOGICO	964,09
2008	NUTRIECOPAD	57.482,00	2009	MACHALA	2.239,78	2010	FORTALEZA DEL VALLE	182,31
2008	MACHALA	1.846.752,00	2009	EXPORTADORA BANANERA NOBOA S.A.	9.558,06	2010	FRUTA RICA	4.562,79
2008	KIMTECH	3.893.042,00	2009	NUTRIECOPAD	1.832,08	2010	GLOBAL TRADING	4.952,65
2008	LA ISLA	7.893.685,30	2009	OSELLA	39,18	2010	GRUPO JUVINEL SALINAS	0,32
2008	LAMIFORMI	1.520.496,14	2009	PROCAFE	28,10	2010	HCDA. CELIA MARIA	2.730,26
2008	INDARTBIO	33,00	2009	SKS FARMS	1.068,77	2010	INBORJA	9,08
2008	UBESA	15.324.030,02	2009	SURGESA	1.473,12	2010	LA ISLA	6.853,33

AÑO	OPERADOR	TOTAL (KG)
2008	SURGESA	112.338,00
2008	UNOCACE	173.652,00
2008	UROCAL	2.642.666,54
2008	TRIARI	83.800,00
2008	TROPICAL FRUIT	48.288,00
	TOTAL	135.219.146,06

AÑO	OPERADOR	TOTAL (KG)
2009	TERRASOL CORP.	487,96
2009	TERRAFERTIL	173,34
2009	TRIARI	12,19
2009	UBESA	26.117,71
2009	UNOCACE	1.240,29
2009	UROCAL	2.487,28
2009	VITANUTRIORGANIC	17,41
	TOTAL	139.944,90

AÑO	OPERADOR	TOTAL (KG)
2010	LAMIFORMI	214,39
2010	LUIS ROMAN	104,54
2010	INDARTBIO	0,01
2010	LIZZARD	430,71
2010	MACHALA	1.185,07
2010	NUTRIECOPAD	4.029,58
2010	OSELLA	74,94
2010	PEDRO MARTTINETI	14,01
2010	PROCAFE	42,87
2010	REYBANPAC	1.253,00
2010	SAN MIGUEL DE BRASIL	39,52
2010	SKS FARMS	61,85
2010	SURGESA	587,73
2010	TERRASOL CORP.	101,05
2010	TRIARI	31,50
2010	TRICALAGRO	28,08
2010	TROPICALAGRO	1.335,68
2010	UBESA	9.401,18
2010	UNOCACE	524,54
2010	UROCAL	1.455,11
2010	VITANUTRIORGANIC	809,19
	TOTAL	101.196,79

Tabla 6. Exportacion de Productos Organicos por Operador, Fuente: Agrocalidad

En el análisis general de la producción orgánica también entra los diferentes destinos que han tenido los productos ecuatorianos, en el siguiente detalle se podrá ver los principales compradores en los últimos años.

Alemania, Estados Unidos, Canadá, Bélgica, España, entre otros son los principales compradores de productos orgánicos ecuatorianos; estos países han mantenido durante estos 5 años (2008 – 2012) un volumen considerable de adquisiciones lo que hace que se concentre la búsqueda de segmento en estos países, sin dejar a un lado a los demás mercados que poco a poco han ido convirtiéndose en clientes potenciales como es el caso de Italia, Francia.

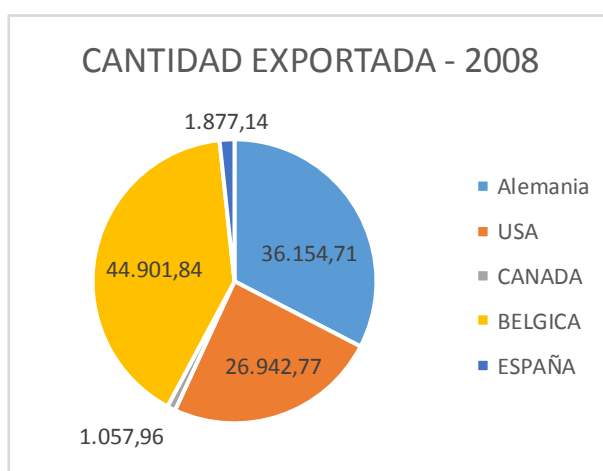


Grafico 5. Cantidad Exportada 2008, elaborado por autores

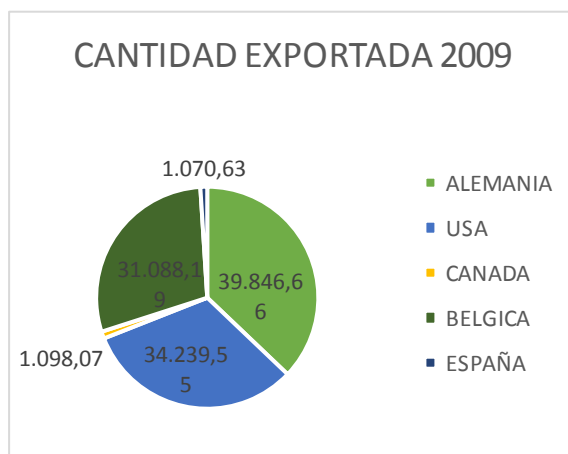


Grafico 6. Cantidad Exportada 2009, elaborado por autores

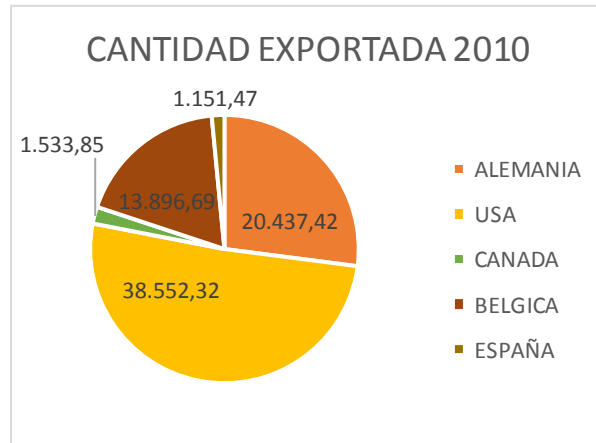


Grafico 8. Cantidad Exportada 2010, elaborado por autores

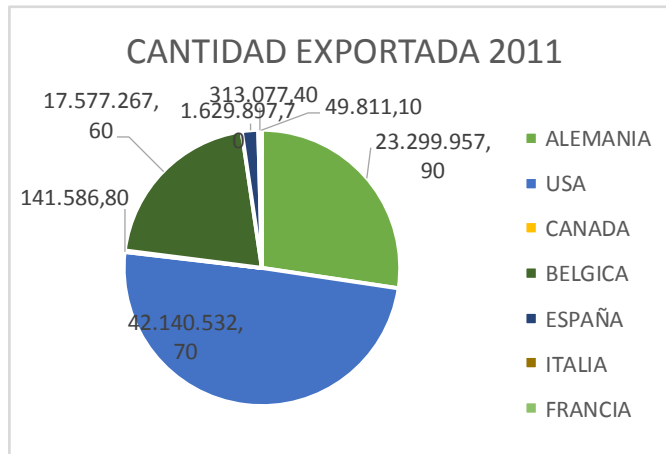


Grafico 7. Cantidad Exportada 2011, elaborado por autores



Grafico 9. Cantidad Exportada 2012, elaborado por autores

PRODUCTOS ORGÁNICOS EXPORTADOR POR DESTINO

AÑO	DESTINO	TOTAL TM	AÑO	DESTINO	TOTAL TM	AÑO	DESTINO	TOTAL TM	AÑO	DESTINO	TOTAL TM	AÑO	DESTINO	TOTAL TM
2008	ALEMANIA	36.154,71	2009	ALEMANIA	39.846,66	2010	ALEMANIA	20.437,42	2011	ALEMANIA	23.299.957,90	2012	ALEMANIA	22.754.344,70
2008	BELGICA	44.901,84	2009	BELGICA	31.088,19	2010	ARGELIA	146,39	2011	AUSTRALIA	15.700,00	2012	ARGENTINA	413.446,57
2008	CANADA	1.057,96	2009	CANADA	1.098,07	2010	ARGENTINA	196,56	2011	BELGICA	17.577.267,60	2012	BELGICA	7.658.778,52
2008	ESPAÑA	1.877,14	2009	ESPAÑA	1.070,63	2010	AUSTRALIA	9,04	2011	CANADA	141.586,80	2012	CANADA	77.024,80
2008	ESLOVENIA	0,04	2009	FRANCIA	6,00	2010	BELGICA	13.896,69	2011	CHILE	45.388,60	2012	CHILE	834.457,34
2008	FRANCIA	149,88	2009	GUATEMALA	1.854,41	2010	CANADA	1.533,85	2011	USA	42.140.532,70	2012	COSTA RICA	18.048,00
2008	GUATEMALA	994,97	2009	HOLANDA	11.170,91	2010	CHILE	1.010,06	2011	ESLOVENIA	18.081,40	2012	USA	29.588.492,00
2008	HOLANDA	3.544,71	2009	INGLATERRA	130,88	2010	COSTA RICA	10,00	2011	ESPAÑA	1.629.897,70	2012	ESPAÑA	650.704,70
2008	HUNGRÍA	0,96	2009	ITALIA	2.975,99	2010	ESPAÑA	1.151,47	2011	FRANCIA	49.811,10	2012	FRANCIA	107.485,00
2008	INGLATERRA	4.591,31	2009	JAPON	7.788,43	2010	FINLANDIA	19,59	2011	GRECIA	231.438,60	2012	GRECIA	1.045.481,40
2008	ITALIA	2.992,29	2009	KOREA	19,88	2010	FRANCIA	43,69	2011	GUATEMALA	5.616,00	2012	HOLANDA	4.550.572,98
2008	JAPON	3.865,02	2009	LITHUANIA	97,70	2010	HOLANDA	7.455,29	2011	HOLANDA	7.921.016,90	2012	ITALIA	1.521.597,14
2008	MEXICO	68,87	2009	MEDITERRANEO	1.250,07	2010	INGLATERRA	198,66	2011	INGLATERRA	454.341,00	2012	JAPON	1.065.396,00
2008	MEDITERRANEO	2.160,18	2009	MEXICO	75,14	2010	IRLANDA	39,18	2011	ITALIA	313.077,40	2012	CHINA	36.400,00
2008	NORUEGA	803,22	2009	NUEVA ZELANDA	1.748,80	2010	ITALIA	3.630,74	2011	JAPON	314.127,10	2012	KAZAKHASTAN	46.948,00
2008	NUEVA ZELANDA	4.753,18	2009	SIRIA	1,96	2010	JAPON	2.092,40	2011	KOREA	13.393.535,60	2012	LITUANIA	87.532,80
2008	SUECIA	104,49	2009	SUECIA	18,72	2010	KAZAKHTAN	39,67	2011	MEDITERRANEO	2.443.626,40	2012	MEDITERRANEO	152.100,00
2008	RUMANIA	7,97	2009	SUIZA	102,19	2010	KOREA	17,29	2011	MEXICO	40.040,00	2012	MEXICO	618.658,00
2008	POLONIA	285,16	2009	UCRANIA	58,90	2010	MEDITERRANEO	414,42	2011	NORUEGA	1.060.726,20	2012	PORTUGAL	40.608,00

AÑO	DESTINO	TOTAL TM	AÑO	DESTINO	TOTAL TM	AÑO	DESTINO	TOTAL TM	AÑO	DESTINO	TOTAL TM	AÑO	DESTINO	TOTAL TM
2008	UCRANIA	112,45	2009	USA	34.239,55	2010	MEXICO	75,07	2011	NUEVA ZELANDA	117.035,60	2012	NUEVA ZELANDA	506.714,62
2008	USA	26.942,77		TOTAL	134.643,08	2010	MONTENEGRO	17,41	2011	REINO UNIDO	45.120,00	2012	POLONIA	17.145,60
	TOTAL	135.369,10				2010	NORUEGA	360,54	2011	RUSIA	1.352.852,90	2012	REINO UNIDO	566.294,74
						2010	NUEVA ZELANDA	4.501,06	2011	SUECIA	149.550,00	2012	RUSIA	1.773.038,55
						2010	POLONIA	26,12	2011	UCRANIA	36.096,00	2012	SUECIA	291.012,80
						2010	RUSIA	1.751,50	2011	URUGUAY	34.828,00	2012	TURQUIA	232.800,00
						2010	REINO UNIDO	577,65		TOTAL	112.831.251,50	2012	UCRANIA	8.208,00
						2010	SUECIA	78,36					TOTAL	74.663.290,26
						2010	SUIZA	75,13						
						2010	UCRANIA	52,24						
						2010	USA	38.552,32						
						2010	TURQUIA	129,55						
							TOTAL	98.539,36						

Tabla 7. Productos Orgánicos Exportados por Destino

Fuente: AGROCALIDAD – Departamento de Producción Orgánica

Por último, analizar la oferta desde el punto de vista de los productos exportados es importante, debido a que con esto se puede determinar qué mercado se encuentra saturado y en el que probablemente ya no habría posibilidades de ingresar; en cambio hay otros rubros donde recién comienza a haber demanda, por lo cual sería más favorable incursionar.

PRODUCTOS ORGÁNICOS EXPORTADOS POR RUBRO POR AÑOS

PRODUCTO	2008	2009	2010	2011	2012	TOTAL EXPORTADO
BANANO	131.411,69	132.715,11	100.559,39	111.057.134,30	70.450.273,91	181.872.094,40
CACAO	2.568,19	1.677,28	1.009,55	603.483,00	228.104,00	836.842,02
PIÑA	1.304,12	509,44	151,17	16.500,00	0,00	18.464,73
CAFÉ	18,52	89,92	159,40	36.377,80	85.206,00	121.851,64
MANGOS	106,34	640,07	143,36	63.360,00	197.920,00	262.169,77
ORITO	162,59	0,00	0,00	0,00	0,00	162,59
HONGOS	0,00	2,00	0,32	0,00	0,00	2,32
TÉ	0,00	0,00	10,00	0,00	0,00	10,00
YUCA	0,00	0,00	21,89	0,00	0,00	21,89
ACEITE DE PALMA	0,00	0,00	0,00	831.680,00	305.700,00	1.137.380,00
BROCOLI	0,00	0,00	0,00	91.988,60	55.369,17	147.357,77
CHIA	0,00	0,00	0,00	20.000,00	66.000,00	86.000,00
PROCESADOS	0,00	0,00	0,00	110.727,80	96.025,00	206.752,80
QUINUA	0,00	0,00	0,00	0,00	20.000,00	20.000,00
TOTAL	137.579,45	137.642,82	104.065,08	112.833.262,50	71.506.610,08	

Tabla 8. Productos Organicos Exportados por Rubro por Año

- Fuente: AGROCALIDAD – Departamento de Producción Orgánica

4.2. HERRAMIENTA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO

Las herramientas que van a ser útiles para el presente estudio de mercado han sido analizadas y fueron las mejores y las que se adaptaban con mucha más precisión hacia el objetivo de determinar la aceptación que tendría el sitio web para comercializar los productos orgánicos.

Para determinar la aceptación del sitio web se usó el método subjetivo, en el cual entran las encuestas y entrevistas a expertos; por esta ocasión las encuestas fueron la herramienta idónea para descubrir la aceptación de los micros productores asociados a la Fundación “In Terris” y que ofertan sus productos en la Feria quincenal realizada en el Colegio Balandra Cruz del Sur ubicado en Colinas de los Ceibos Ave. Principal y calle 2da Antigua Hipódromo de Santa Cecilia objeto de este estudio.

A través de dicha encuesta se trató de determinar la edad de los encuestados, el género al que pertenecen, si la persona entrevistada es dueña de su propio negocio o cumple otro cargo, cuales son comúnmente los medios de promoción que han utilizado hasta la actualidad, el interés de ser promocionados en un sitio web y encontrar nuevos compradores a través de este medio, algo clave también fue preguntar si tienen acceso a internet, ya que muchos de ellos son personas humildes que viven en zonas rurales del país, también se consultó si les gustaría la idea de que existiera alguien o institución que se encargará de hacer llegar el producto al comprador una vez concretada la compra y por último se quiso averiguar los productos y la cantidad de producción que actualmente manejan, pero esta pregunta al final se decidió dejarla para entrevistas personales con estos agricultores orgánicos y poder ahondar en información más relevante por medio de una matriz que se desarrolló para facilitar la recolección de datos.

A continuación se muestra el modelo utilizado para dichas encuestas:



ENCUESTAS DE PROYECTO

El uso de la información recolectada a través de las encuestas es netamente académico, sin fines de lucro.

Objetivo:

El objetivo de esta encuesta es conocer el nivel de aceptación que podría tener por parte de los productores orgánicos un sitio web cuya función principal sea estrechar relaciones comerciales con clientes extranjeros.

Marque con un X su respuesta.

1.- ¿Qué edad tiene usted?

- 20-30
- 31-45
- 46-60
- 61 en adelante...

2.- Genero:

Femenino

Masculino

3.- ¿Su actividad comercial está vinculada con la agricultura orgánica?

Si

No

4.- ¿Usted es dueño de su propio negocio?

Si
No

5.- Si la respuesta en la anterior pregunta es **NO**, de los siguientes cargos, cual desempeña usted:

Personal Administrativo
Agricultor
Manufacturero
Vendedor
Otros

6.- ¿Qué medios de promoción utiliza usted para dar a conocer sus productos?

Medios Escritos
Internet
Tv y Radio
Ferias
Boca boca
Otros

7.- ¿Usted estaría de acuerdo en que la agricultura orgánica, cooperativas, micro productores sean promocionados a través de un sitio web?

Si
No

8.- ¿Le gustaría encontrar nuevos clientes o compradores a través de promocionar sus productos orgánicos en un sitio web?

Si
No

9.- ¿Usted tiene acceso a internet?

Si
No

10.- ¿Le gustaría que existiera una institución que se encargue de todos los procesos logísticos y de comercialización de su producto?

Si
No

11.- ¿Qué productos y cuanta producción ofrecerían?

4.2.1 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

La siguiente tabulación corresponde a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas, la misma que se representa a través de tablas, gráficos de barra y pastel.

Pregunta Nº 1

- ¿Qué edad tiene usted?

FRECUENCIA ABSOLUTA

20 - 30	31 - 45	46 - 60	61 - en adelante...	
11	14	9	1	35

FRECUENCIA ABSOLUTA

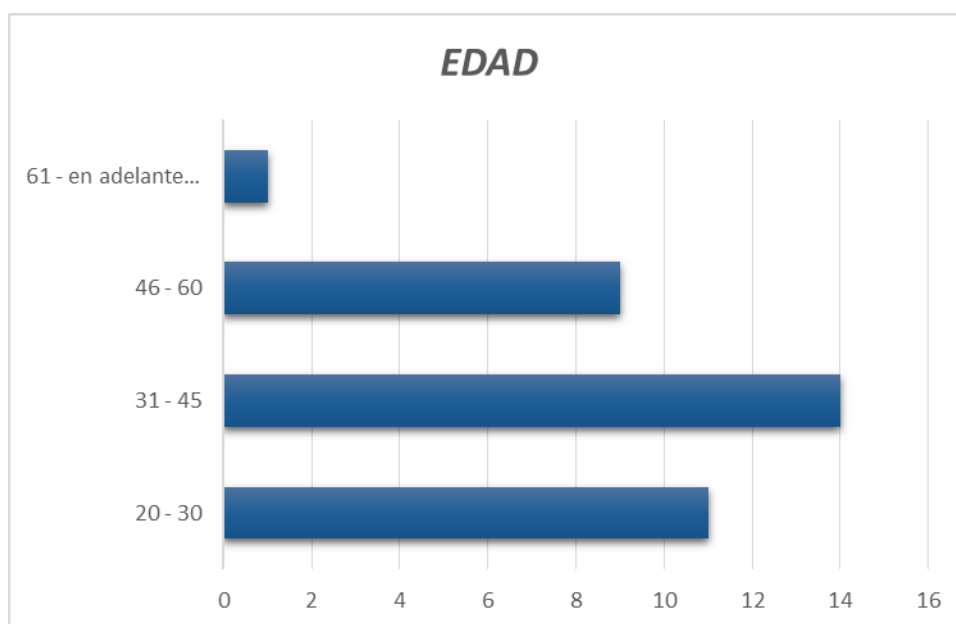


Gráfico 10. Edad, elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

20 - 30	31 - 45	46 - 60	61 - en adelante...	
31%	40%	26%	3%	100%

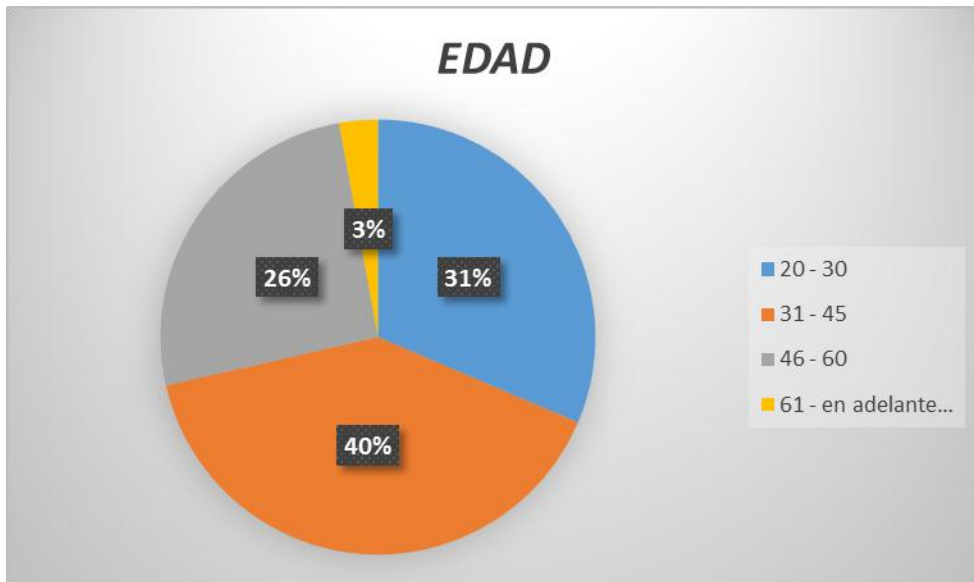


Gráfico 11. Edad en porcentajes, elaborado por los autores

ANALISIS

Los resultados de esta pregunta determinaron que de las 35 personas encuestadas, 14 de ellas tienen un rango de edad entre 31 y 45 años con un porcentaje representativo del 40%. Por otra parte, el siguiente grupo pertenece a personas entre 20 y 30 años representando el 31%. El 26% corresponde a las personas con rango de edad entre 46 y 60 años. Por último, representando el 3% esta una persona de 61 años en adelante. Se concluye que la mayor fuerza de participación se concentra en las personas entre 31 y 45 años.

Pregunta Nº 2

- Género

FRECUENCIA ABSOLUTA

Femenino	Masculino	Total
21	14	35

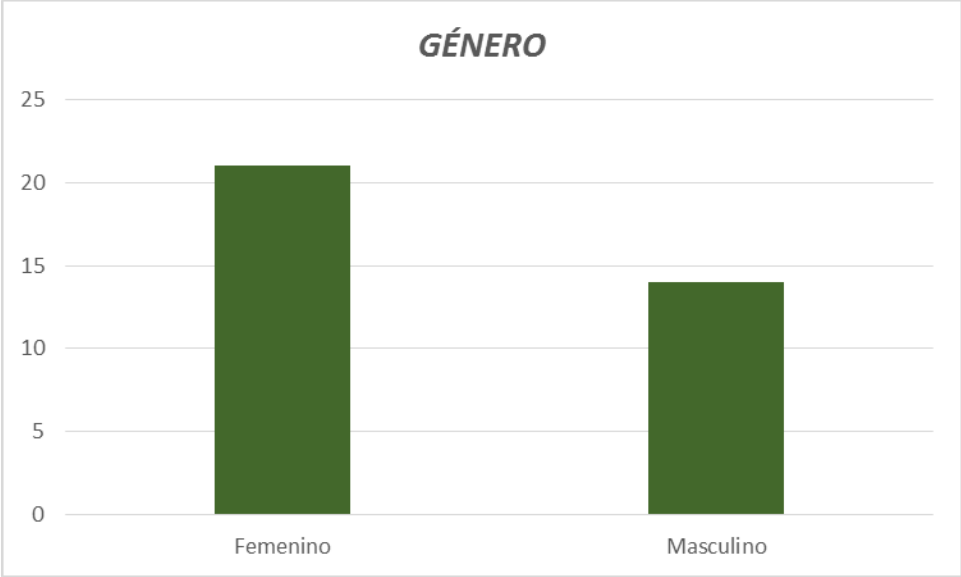


Grafico 12.Género, elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

Femenino	Masculino	
60%	40%	100%

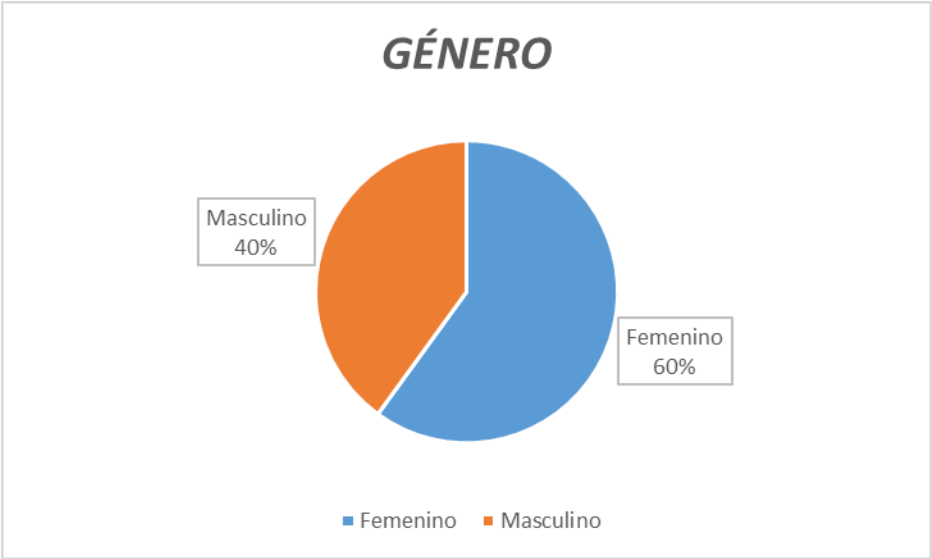


Grafico 13. Genero en porcentajes, elaborado por los autores

ANALISIS

Con un 60% el género femenino fue el más encuestado, esto significa que este grupo es el que más vinculación tiene en el sector orgánico, tanto como micro – productoras y consumidoras.

Pregunta N° 3

- ¿Su actividad comercial está vinculada con la agricultura orgánica?

FRECUENCIA ABSOLUTA

Si	No	
23	12	35

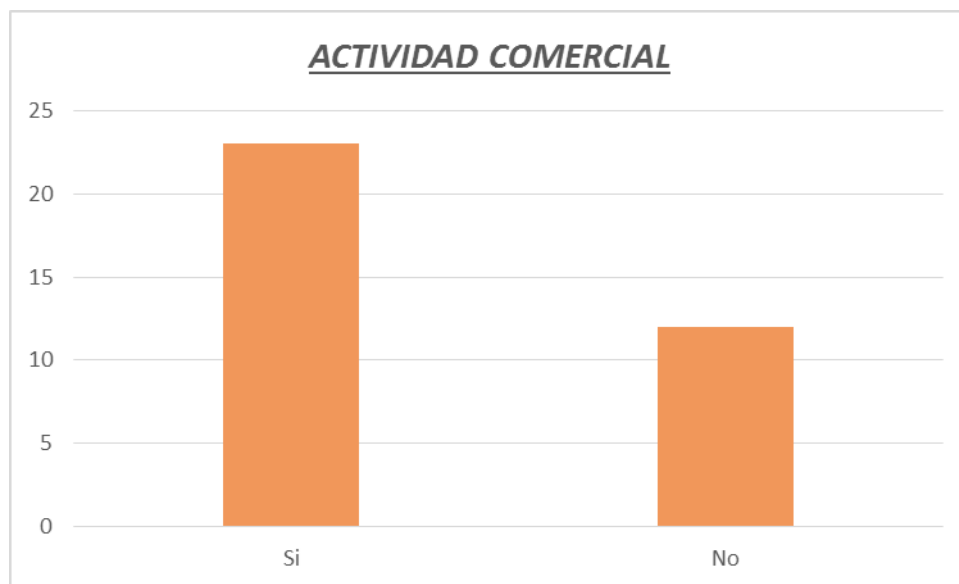


Grafico 14. Actividad comercial, elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

Si	No	
66%	34%	100%

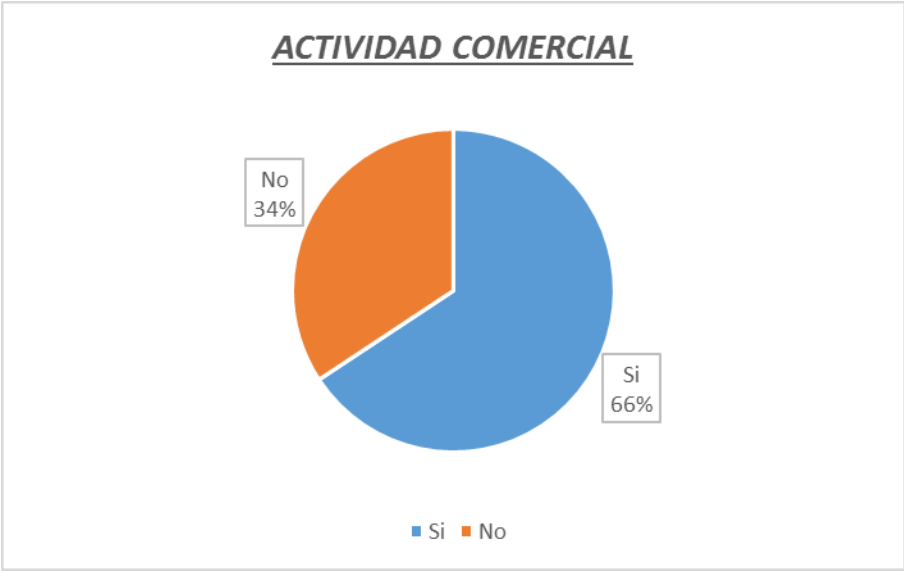


Grafico 15. Actividad Comercial en porcentajes, elaborado por los autores

ANALISIS

El 66% de los encuestados dijeron que su actividad está vinculada directamente con la agricultura orgánica, es decir, que a la mayoría de personas que se le realizó este estudio están relacionadas directamente con el proyecto, ya que aportarían principalmente con sus producciones, para luego ser ofertadas en el mercado.

Pregunta N° 4

- ¿Usted es dueño de su propio negocio?

FRECUENCIA ABSOLUTA

Si	No	
18	17	35

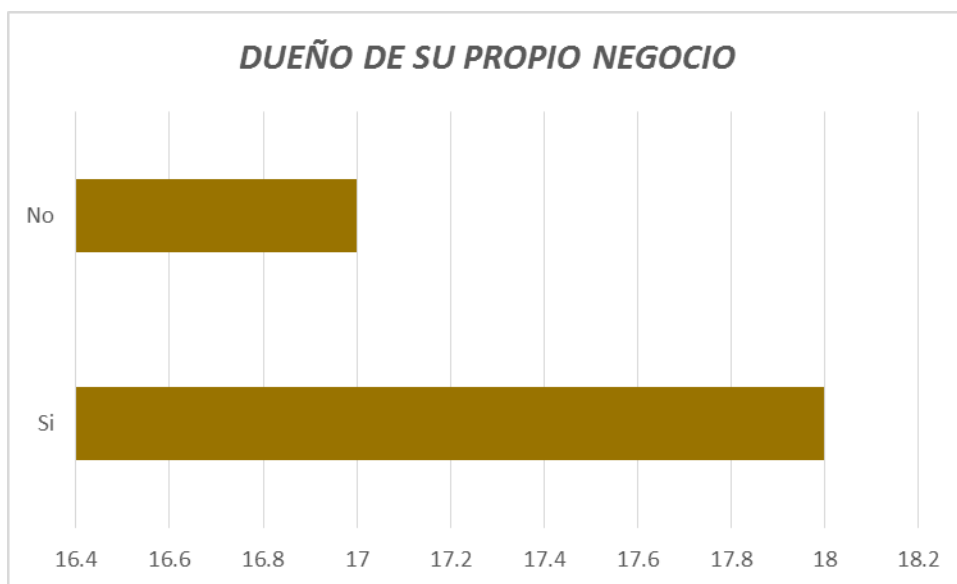


Grafico 16. Dueño de su propio negocio, elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

Si	No	
51%	49%	100%

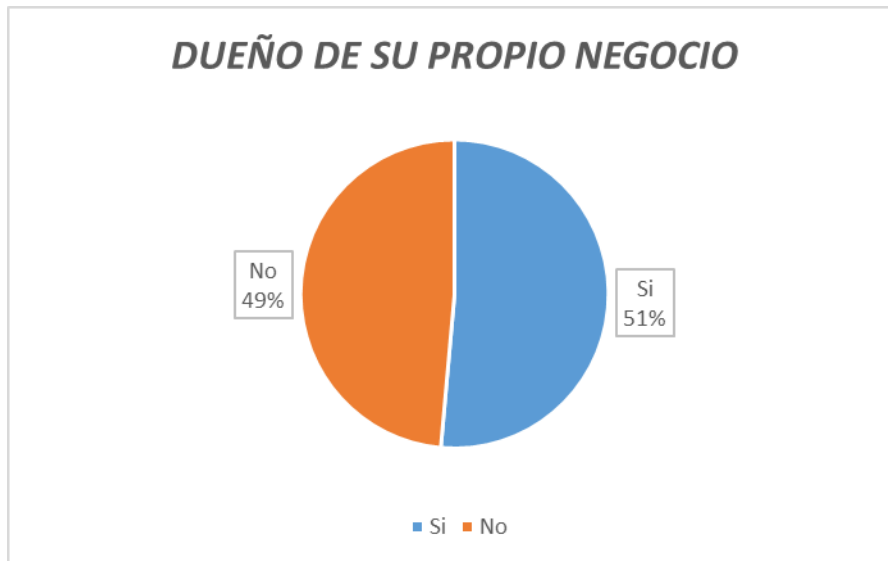


Grafico 17. Dueño de su propio negocio en porcentajes, elaborado por los autores ANALISIS

Por encima del 50% están las personas que respondieron que son dueñas de sus propios negocios, esto da una ligera ventaja, ya que se trata directamente con los agricultores que son los principales proveedores de productos, aunque en número la diferencia no es casi nada el otro porcentaje lo ocupan personas que son consumidores.

Pregunta Nº 5

- Si la respuesta a la anterior pregunta es NO, de los siguientes cargos, ¿Cuál desempeña usted?

FRECUENCIA ABSOLUTA

Personal Administrativo	Agricultor	Manufacturero	Vendedor	Otros	No contesto
3	14	1	3	10	4

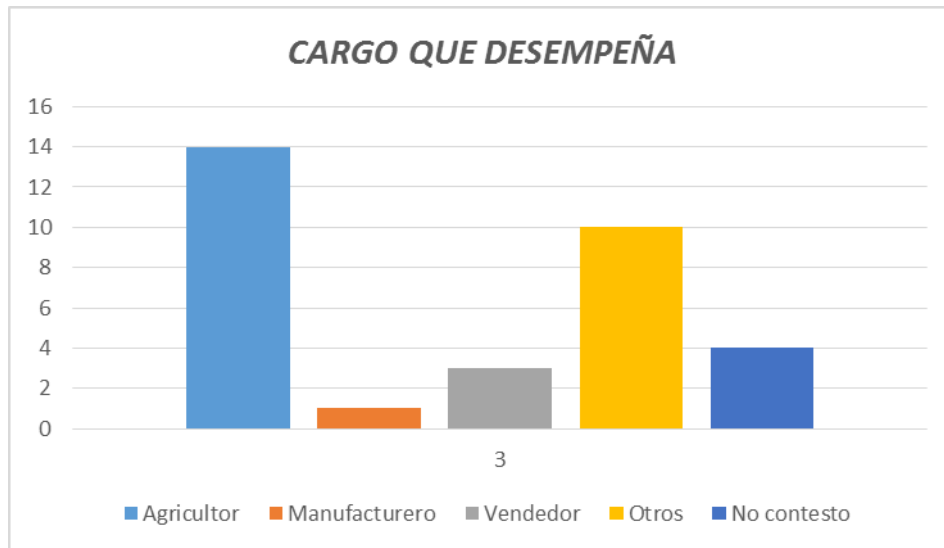


Grafico 18. Cargo que desempeña, elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

Personal Administrativo	Agricultor	Manufacturero	Vendedor	Otros	No contesto	
8,57%	40,00%	2,86%	8,57%	28,57%	11,43%	100%

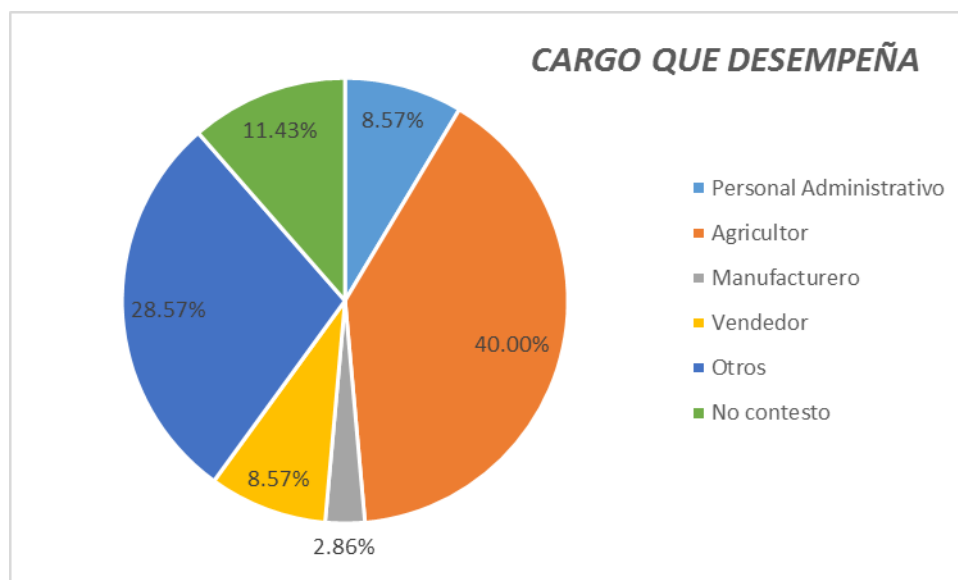


Grafico 19. Cargo que desempeña en porcentajes, elaborado por los autores

ANALISIS

Cuando se les preguntó el cargo que desempeñaban en su vinculación con la agricultura orgánica, siguiendo la lógica de preguntas como si tiene vinculación directa a este tipo de agricultura y si tiene su propio negocio y siendo el resultado de las mismas positivo, por ende, en este resultado se determinó que de los 35 encuestados 14 de ellos son agricultores, representando así el 40%.

Pregunta Nº 6

- ¿Qué medios de promoción utiliza usted para dar a conocer sus productos?

FRECUENCIA ABSOLUTA

Medios Escritos	Internet	Tv y Radio	Ferias	Boca boca	Otros	No contesto	
2	9	2	18	17	2	11	61

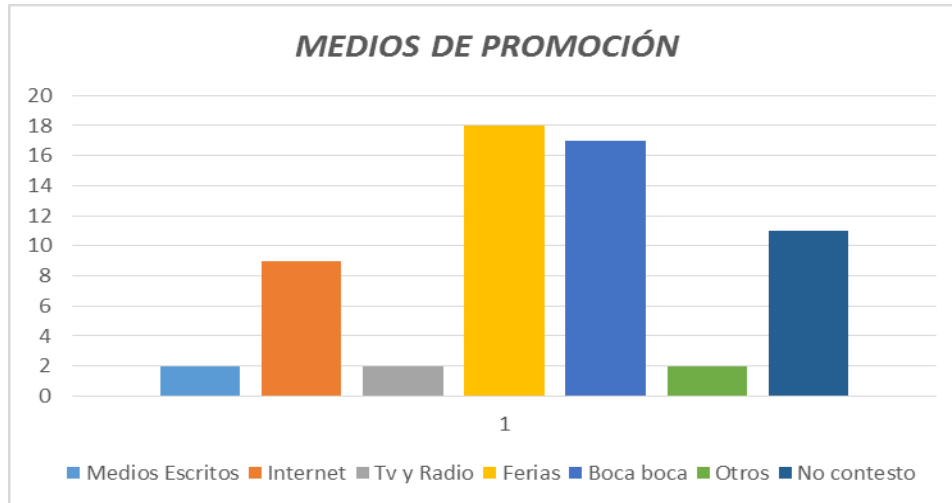


Grafico 20. Medios de promocion, elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

Medios Escritos	Internet	Tv y Radio	Ferias	Boca boca	Otros	No contesto	
3,28%	14,75%	3,28%	29,51%	27,87%	3,28%	18,03%	100%

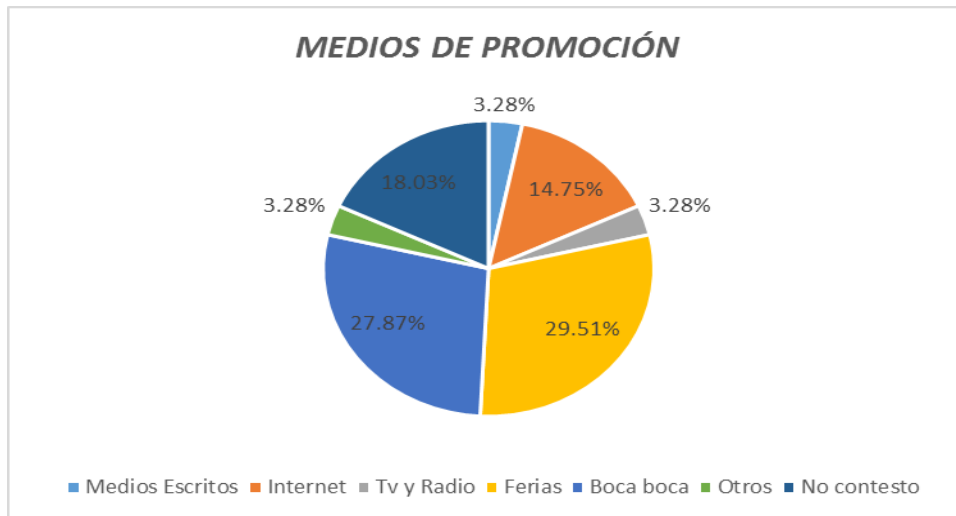


Grafico 21. Medios de promocion en porcentajes, elaborado por los autores

ANALISIS

Los medios de promoción más utilizados según los encuestados son las ferias y boca a boca con 29.51% y 27.87% respectivamente, sin dejar atrás el internet con un 14.75%. Esto da pie para poder concluir que el internet de ser bien usado con las debidas campañas de promoción y un buen plan de marketing bien establecido

fácilmente puede alcanzar e incluso superar a las ya mencionadas, aunque mantener la presencia en ferias es sumamente importante porque es una oportunidad para crear una relación productor – consumidor más estrecha que haga más confiable comprar productos por internet porque ya han sido vistos previamente.

Pregunta N° 7

- ¿Usted estaría de acuerdo en que la agricultura orgánica, cooperativas, micro productores sean promocionados a través de un sitio web?

FRECUENCIA ABSOLUTA

Si	No	No contesto	
30	4	1	35

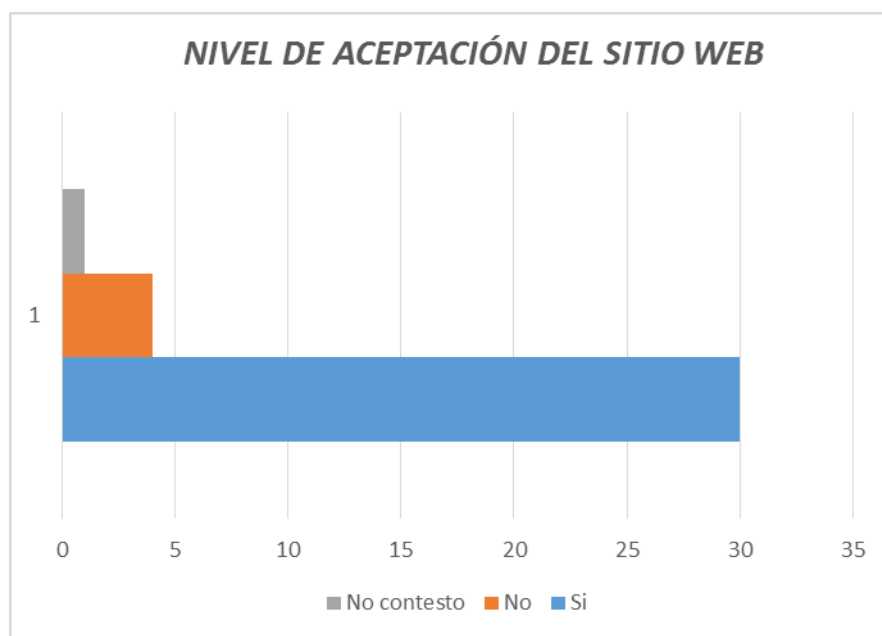


Grafico 22. Nivel de aceptacion de sitio web, elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

Si	No	No contesto	
85,71%	11,43%	2,86%	100%

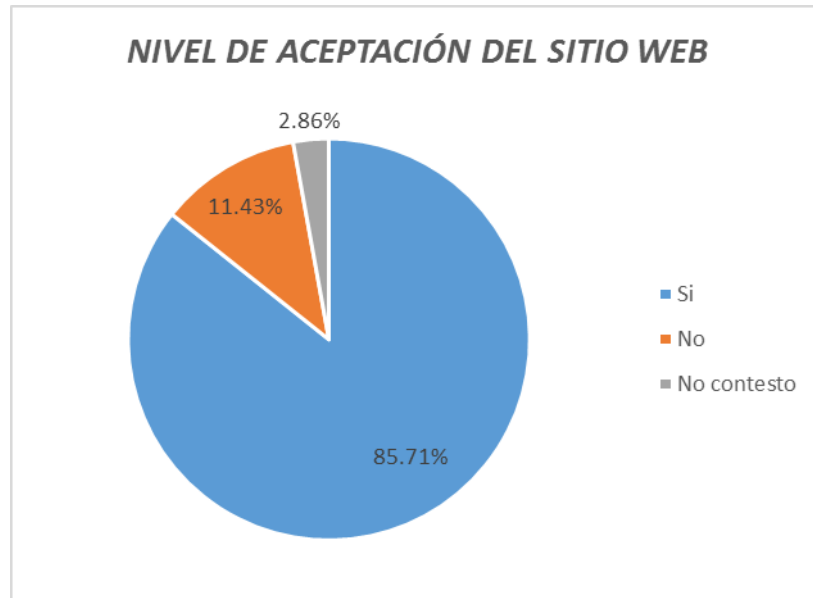


Grafico 23. Nivel de aceptacion de sitio web en porcentajes, elaborado por los autores

ANALISIS

Con 30 personas a favor de un total de 35 que en porcentaje representa un claro 85.71%, la aceptación de que exista una página para promocionar la agricultura orgánica, cooperativas y micro productores es muy alta, lo que permite ver la idea del proyecto como una herramienta que sería de gran ayuda y aporte para este sector de la economía ecuatoriana y familias campesinas dedicadas a este mercado.

Pregunta N° 8

- ¿Le gustaría encontrar nuevos clientes o compradores través de promocionar sus productos orgánicos en un sitio web?

FRECUENCIA ABSOLUTA

Si	No	No contesto	
23	4	8	35

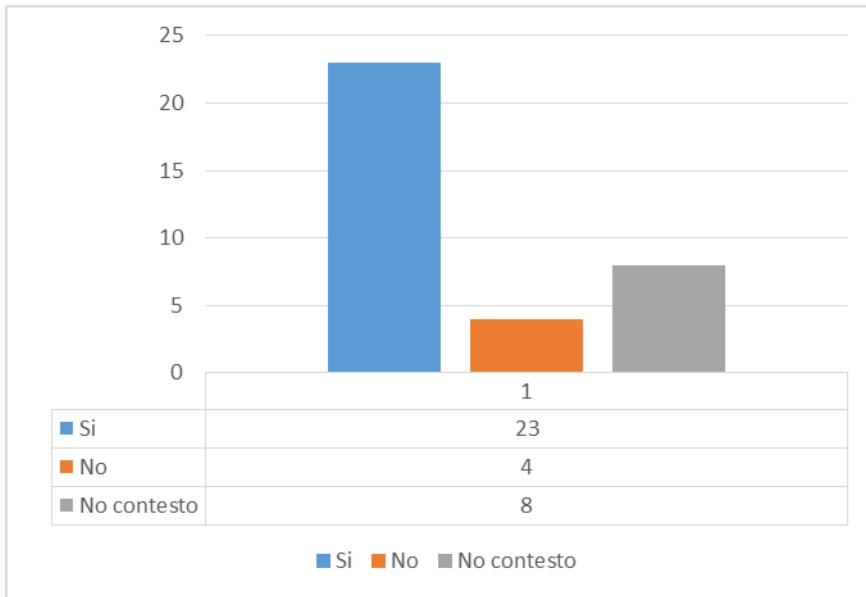


Grafico 24. Nuevo metodo de promocion elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

Si	No	No contexto	Total
65,71%	11,43%	22,86%	100%

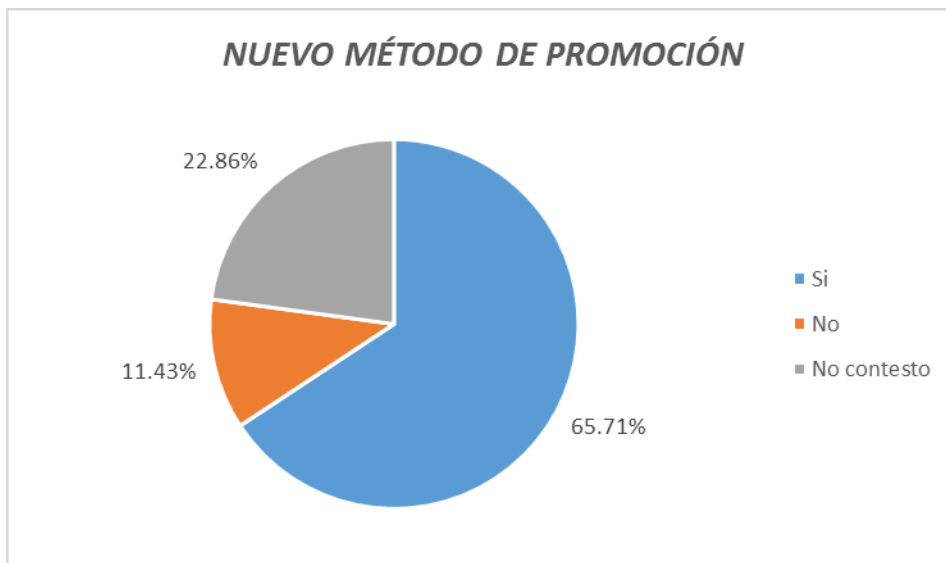


Grafico 25. Nuevo metodo de promocion en porcentajes, elaborado por los autores

ANALISIS

Con 23 respuestas positivas representando el 65.71% la mayoría estaría de acuerdo en encontrar nuevos clientes a través de un sitio web, lo que abre una puerta para este canal de promoción.

Por otro lado, el 22.86% no contestó esta pregunta y se debe a que esa parte encuestada no esta dedicada al comercio orgánico; entonces, se puede deducir que son consumidores.

Pregunta N° 9

- ¿Usted tiene acceso a internet?

FRECUENCIA ABSOLUTA

Si	No	
23	12	35

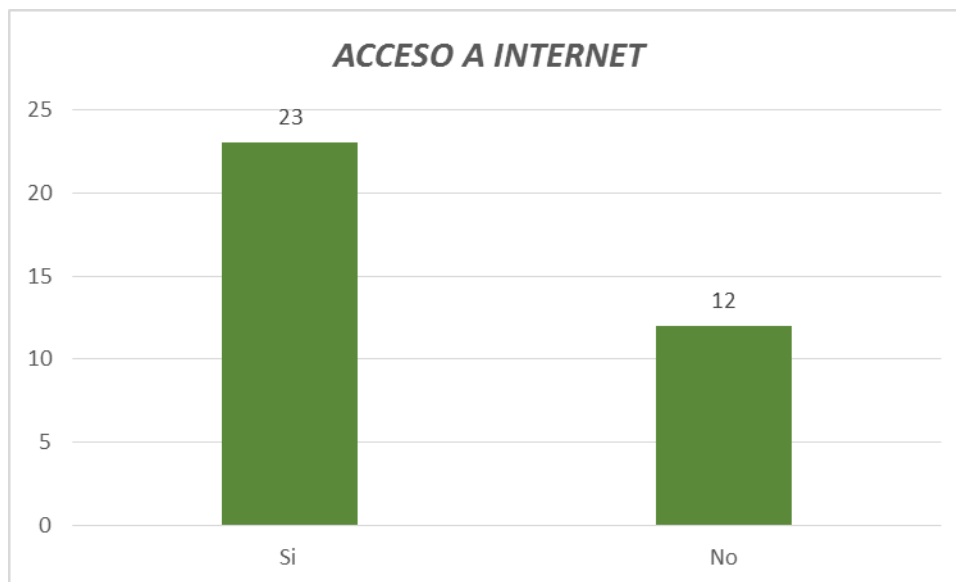


Grafico 26. Acceso a internet, elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

Si	No	
65,71%	34,29%	100%

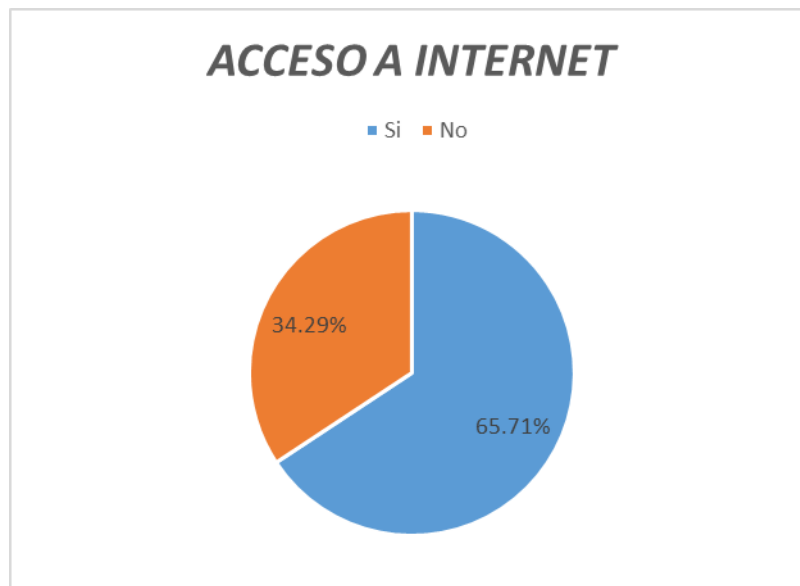


Grafico 27. Acceso a internet en porcentajes, elaborado por los autores

ANALISIS

Aunque la mayoría contestó que tiene acceso a internet hay que tomar en cuenta que el 34.29% no lo tiene y esto puede ser un obstáculo al momento de implementar la página web, lo que provocaría gastos de capacitación adicionales y retraso en los tiempos.

Pregunta Nº 10

- ¿Le gustaría que existiera una institución que se encargue de todos los procesos logísticos y de comercialización de sus productos?

FRECUENCIA ABSOLUTA

Si	No	No contesto	
21	4	10	35

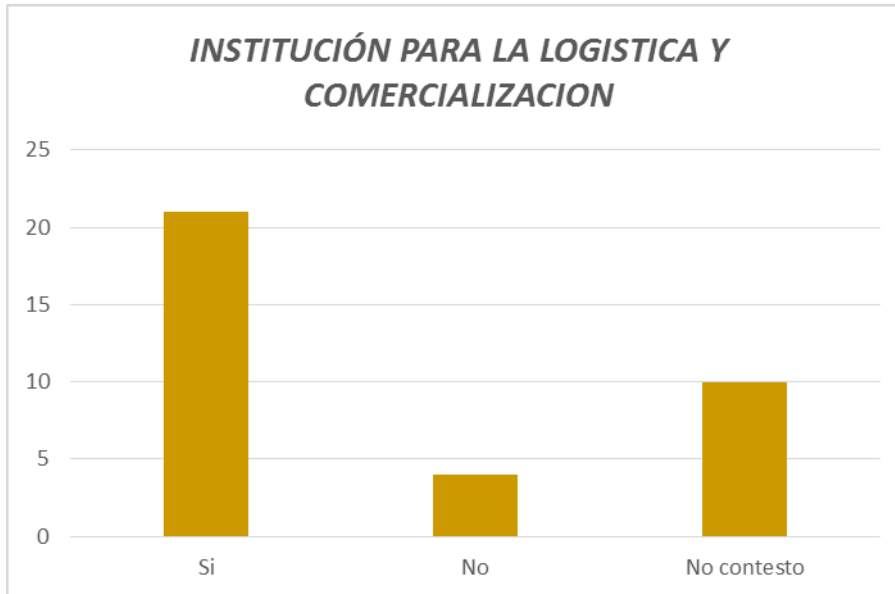


Grafico 28. Institucion para la logistica y comercializacion, elaborado por los autores

FRECUENCIA RELATIVA

Si	No	No contesto	
60,00%	11,43%	28,57%	100%

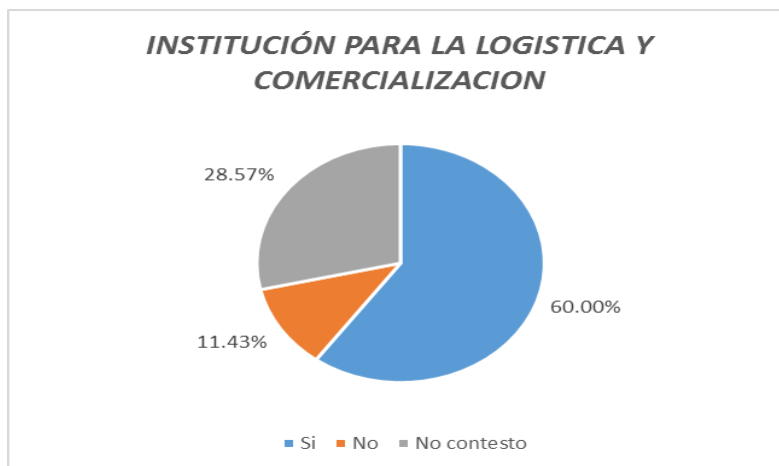


Grafico 29. Institucion para la logistica y comercializacion en porcentajes, elaborado por los autores

ANALISIS

El 60% de los encuestados estaría de acuerdo en que se creará una institución que les realice todos los procesos de logística y comercialización y por obvias razones, si hasta el momento no han podido darse a conocer es porque el solo sembrar, cultivar, etc... los mantiene ocupados, peor tendrían los conocimientos y tiempo para esta tarea.

4.3. ANALISIS GENERAL

El análisis histórico general del sector de productos orgánicos exportados ha demostrado que el Ecuador si ha venido teniendo presencia internacional, pero sin dejar de mencionar que son productos tradicionales, como el banano, cacao, café, entre otros, para lo cual ya existen empresas medianas y grandes dedicadas a esta actividad; si bien se ha analizado esta tendencia y se ha podido comprobar lo antes mencionado, se lo ha hecho con la intención de demostrar que el mercado de productos orgánicos no tradicionales aún no ha tenido tanta internacionalización, recién a partir del año 2012 se puede ver que se han sumado nuevos rubros para la exportación, como es el caso de la quinua, piña en menores cantidades.

Dado que el estudio realizado está enfocado en micro productores, familias campesinas, emprendedores, sería poco favorable hacer una relación con empresas con años de experiencia y una capacidad de producción mucho más representativa y que ya cuentan con una demanda internacional determinada; como resultado, este grupo no entraría para el análisis de este proyecto.

Otro factor que hace la diferencia entre estos dos grupos (grandes empresas y micro – productores) es la certificación orgánica que les permite enviar sus productos hacia el exterior y como muestra de eso, a continuación se presenta un cuadro con algunas de las compañías que cuentan con esta certificación, dato proveído por Agrocalidad.

LISTA OFICIAL DE OPERADORES ORGÁNICOS REGISTRADOS

CODIGO POA	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE REPRESENTANTE LEGAL	PROVINCIA	CANTON	PRODUCTO (S)	SUPERFICIE CULTIVO (HA)	RENDIMIENTO ESTIMADO	UNIDAD	VENCIMIENTO REGISTRO	AGENCIA CERTIFICADORA
325	FREDY DANIEL VALLEJO MALO- LAS MERCEDES LOTE, LAS MERCEDES LOTE 4 Y COLON 2	FREDY DANIEL VALLEJO MALO	GUAYAS	BALAO	BANANO	140		TON	08/01/2017	CONTROL UNION PERU S.A.C
667	ASOCIACIÓN AGROARTESANAL DE CAFICULTORES RIO INTAG AACRI	EDGAR RAMIRO FUERTES GOMEZ	IMBABURA	COTACACHI	CAFÉ LAVADO EN PERGAMINO	63,02	23,95	TON	08/01/2017	BCS OKO GARANTIE CIA. LTDA.
350	JULIO CESAR REGALADO ENCALADA	JULIO CESAR REGALADO ENCALADA	GUAYAS	EL TRIUNFO	BANANO	40	970	CAJAS/SEM	06/01/2017	CERESECUADOR CIA. LTDA
493	BANANOS ECOLOGICOS BANAECO S.A.	MOLINA JARAMILLO MARILÚ DEL ISNE	GUAYAS	SAMBORONDON	BANANO	61	1956,36	TON	02/12/2016	BCS OKO GARANTIE CIA. LTDA.
559	BANABIO S.A.	JIMMY RAFAEL RIERA ROMERO	EL ORO	MACHALA	BANANO	301,29	9165	TON	24/02/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA
556	PETER GUERRERO QUIMI - HACIENDA LA ESPERANZA	PETER ADRIAN GUERRERO QUIMI	EL ORO	EL GUABO	BANANO	30	1100	CAJAS/SEM	10/02/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA
462	PEDRO FERNANDO MATRINETTI SALTOS - HACIENDA ZOILITA	PEDRO FERNANDO MATRINETTI SALTOS	GUAYAS	GUAYAQUIL	CACAO	160	200	TON	07/08/2016	CERESECUADOR CIA. LTDA
182	UNION DE ORGANIZACIONES CAMPESINAS CACAOTERAS UNOCACE	VICTOR HUGO BAJAÑA MENDOZA	GUAYAS	MILAGRO	LICOR DE CACAO	2483,7	617,316	TON	08/08/2016	ECOCERT ECUADOR S.A.
560	ARRIBA CHOCOLATE COMPANY S.A. CHOCOMPANY	GUILLERMO EDUARDO ECHEVERRIA VIZUETA	GUAYAS	GUAYAQUIL	BANANO DESHIDRATADO	20	12	TON	25/03/2016	ECOCERT ECUADOR S.A.
610	AGROAPOYO S.A.	MARIA DEL CARMEN NARVAEZ MENCHENO	PICHINCHA	QUITO	BANANO DESHIDRATADO				31/07/2016	ICEA ECUADOR
568	MARIA FERNANDA ILLANEZ RON - HACIENDA AMBUELA	MARIA FERNANDA ILLANEZ RON	PICHINCHA	QUITO	QUINUA	3	13,5	TON	17/04/2016	ICEA ECUADOR
565	MONTELIA S.A.	LUIS FERNANDO ECHEVERRIA CORDOVA	SANTA ELENA	SANTA ELENA	CEREALES (CHIA)	600	400	TON	07/04/2016	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
564	EXPORTADORA AGRICULTORES BANANEROS DEL SUR S.A. EXAGRISURSA	KLEBER MARTIN PINDO MACAS	EL ORO	PASAJE	BANANO	331,07	9385,7	TON	08/04/2016	QUALITY CERTIFICATION SERVICES
418	PRODUCTOS SKS FARMS - ECUADORIAN ORGANICS - PACARI CHOCOLATE	SANTIAGO AGUSTIN PERALTA POLO	PICHINCHA	QUITO	BANANO CUBIERTO DE CHOCOLATE				23/01/2016	BCS OKO GARANTIE CIA. LTDA.
485	UROCAL - ASOCIACION DE PRODUCTORES AGROARTESANALES ORGANICOS	EDWIN BENITO ORDOÑES TORRES	EL ORO	MACHALA	CACAO NACIONAL	48,75	1125,57		25/07/2016	BCS OKO GARANTIE CIA. LTDA.

Tabla 9. Lista Oficial de Operadores Organics Registrados

***Información tomada de AGROCALIDAD y cuadro elaborado por autores.**

Si bien es cierto, existe una oferta exportable por parte de estas empresas y de otras que no han sido mencionadas, también es cierto que estas empresas ya cuentan con un canal de comercialización establecido. La idea principal y objetivo general de este proyecto es fomentar la promoción de las producciones de micro – productores orgánicos a través de un sitio web, que aún ni siquiera cuentan con certificaciones internacionales que les permita exportar sus productos, aparte de no contar con la oferta necesaria para satisfacer una demanda internacional.

Esta aseveración se logra hacer luego de determinar a través de entrevistas a expertos y por medio de observación de campo de la deficiencia que tiene este grupo de agricultores orgánicos de la Feria “BonaTerra” y que muy probablemente se replique en ferias similares alrededor del país.

A continuación se detalla el nombre de ciertos agricultores que forman parte de la feria, así como también los productos que ofrecen, la zona a la que pertenecen, el tiempo de las cosechas; cabe recalcar que esta información fue obtenida por medio de entrevistas con los agricultores en la Feria “BonaTerra”.

PRODUCCIÓN ORGANICA POR TEMPORADA

CONTEXTO: La información detalla en la siguiente tabla es netamente de carácter académico referente a la "Comercialización Internacional de Productos Orgánicos ecuatorianos a través de un sitio web", proyecto de tesis para la carrera de Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La información proporcionada corresponde a un grupo de micro-productores de la región costa y sierra del Ecuador que actualmente comercializan sus productos en la Feria de Productos Orgánicos "Bonaterra" en el colegio Balandra de la ciudad de Guayaquil ubicado en la ciudadela los Ceibos, auspiciada por la Fundación "Terris".

PRODUCCION ORGÁNICA – TEMPORADAS

NOMBRE AGRICULTOR	PRODUCTOS	ZONA	Nº DE HECTAREAS	FECHA SEMBRIO	FECHA COSECHA	COSECHAS AL AÑO	ESTACIÓN	PRODUCCION TOTAL
KARINA HARO	<i>papa chola</i>	<i>Utañag / Cantón Penipe - Provincia del Chimborazo</i>	<i>1 hectárea</i>	<i>Cada 6 meses</i>		<i>2 todo el año</i>		
	<i>Col</i>			<i>Cada 15 días o semanales</i>		<i>todo el año</i>		
	<i>Brócoli</i>							
	<i>lechuga</i>							
	<i>Acelga</i>							
	<i>Rábanos</i>							
	<i>Espinaca</i>							
	<i>Uvilla</i>							
	<i>cebolla</i>							
	<i>tomate</i>							
	<i>Mora</i>							
	<i>Frutilla</i>							
	<i>Reina Claudia</i>			<i>Diciembre</i>	<i>Febrero</i>	<i>1 año</i>		
	<i>Pera</i>			<i>Febrero</i>	<i>Mayo</i>	<i>1 año</i>		
	<i>Manzana</i>			<i>Septiembre</i>	<i>Febrero</i>	<i>1 al año</i>		
SOFIA MORAN	<i>Pepino</i>			<i>Cada 15 días</i>				
	<i>Pimiento</i>							
	<i>tomate</i>							
	<i>Rábanos</i>							
	<i>Papaya</i>							
	<i>cebolla</i>							
	<i>Cebollín</i>							
	<i>Humus</i>							

Tabla 10. Produccion Orgánica por Temporada parte 1, elaborado por autores

NOMBRE AGRICULTOR	PRODUCTOS	ZONA	Nº DE HECTAREAS	FECHA SEMBRIO	FECHA COSECHA	COSECHAS AL AÑO	ESTACIÓN	PRODUCCION TOTAL
Miguel Maji	Cereales	Laguna de Colta	2 hectáreas					Se siembra en 3 cuadras y se cosechan 90 quintales
	Quinua							
	Amaranto							
	harina de chocho							
	Machica							
	Morocho							
	Trigo							
JUSTO PINCAY / ASOCIACION DE TRABAJADORES AUTONOMOS DE MANGLARALTO	Limón	Península de Santa Elena	1 hectárea			Todo el año		
	Mandarina					Junio-Julio-Agosto		
	Naranja					Junio-Julio-Agosto		
	Yuca					Todo el año		
	Cebolla							
NATALIA DAQUI / RANCHO DANIELITA	Maracuyá	Km 44 Vía a la Costa	2 hectáreas					
	papaya costeña							
	Pepinos							
	Pimientos							
	tomate							
	Berenjena							
	pimientos enanos							
	Orégano							
	Zapallo							
	Cilantro							
	Menta							
	hierba luisa							
	lechuga							
	lechuga morada							
	lechuga verde							
flor de Jamaica								
Ajonjolí								

Tabla 11. Producción Orgánica por Temporada parte 2, elaborado por autores

NOMBRE AGRICULTOR	PRODUCTOS	ZONA	Nº DE HECTAREAS	FECHA SEMBRIO	FECHA COSECHA	COSECHAS AL AÑO	ESTACIÓN	PRODUCCION TOTAL
JORVAN TUTIVEN	Grosella						2 veces al año	
	Frejol						cada 3 meses	
	Zapallo						cada 3 meses	
	Pimiento						cada 2 semanas	
	Verdura						cada 3 meses	
MAGDALENA SUAREZ	Papa						cada 15 días	
	cebolla colorada						cada 15 días	
	Cebolla Blanca						cada 15 días	
	Tomatillo						cada semana	
	Choclo						cada 15 días	
	Ajo						cada 15 días	
	ajo macho						cada 15 días	
	Zanahoria						cada 15 días	
	Mel loco						cada semana	
	Uvilla						cada semana	
	Frutilla						cada semana	
	Mora						cada semana	
	Lechuga						cada 15 días	
	Veteraba						cada 15 días	
	Brócoli						cada 15 días	
	Acelga						cada 15 días	
	Espinaca						cada 15 días	
	Nabo						cada 15 días	
	apio						cada semana	
	Perejil						cada semana	
Cedrón						cada semana		
Toronjil						cada semana		
Manzanilla						cada semana		

* *Elaboración: de los autores.*

Tabla 12. Producción Orgánica por Temporada parte 3, elaborado por autores

ENTREVISTAS A EXPERTOS

La información encontrada mediante esta investigación también dejó a la vista otro inconveniente significativo, el cual lo sustentamos con la entrevista que se le realizó al Coordinador de la Fundación “In Terris” y de la Feria “Bonaterra”, Juan Pablo Arguello.

Como punto relevante, Juan Pablo destacó la importancia que tiene hacer este tipo de ferias, donde la familia puede integrarse, conocer nuevos hábitos alimenticios, hacer sus compras para la semana, incluso se dictan talleres de cocina para que los consumidores tengan más opciones para preparar sus productos.

Por otro lado, como punto negativo para la investigación Juan Pablo corroboró la falta de control y organización que tienen los agricultores, tanto para contabilizar sus producciones, como para hacer una proyección de sus ventas y si al final de la feria fue rentable para algunos viajar tanto e incluso subir sus costos de producción por el gasto que representa el transporte.

A continuación se detalla lo que Juan Pablo Arguello dijo el 15 de agosto del presente año en una entrevista realizada en la Feria “BonaTerra”:

Existen diferentes tipos de agricultores, dentro de la feria puedes encontrar desde los que están más tecnificados, es decir, tienen mayor nivel de control en sus producciones hasta los que no tiene idea de un cronograma de trabajo; ósea si tu vas al campo rural, te vas a dar cuenta que no tienen idea de lo que van a cultivar el siguiente mes, primero dependen de las condiciones externas, de que si ellos quieren o no, es decir, no tienes la garantía de que alguien te vaya dar el producto y sé que ese es un problema para ustedes.

Hay fincas que son más planificadas , por lo general son fincas o más grandes o de agricultores que tienen un nivel educativo más específico en el tema de agricultura, por ejemplo Natalia Daqui, dueña de Rancho “Danielita”, ella es Agrónoma, ella me da la lista completa de todos sus productos; entonces la mayoría no te va a dar eso.

Se intento ayudar, se sugirió que anoten cuanto se cultivo, cuantas semilla usaron, tenemos sistemas y tu puedes hacerlo, pero sabes que tienes que tener gente en el campo que los este asesorando; entonces así tu podrás tener esa información,

les puedes ayudar armándola, de hecho dentro de nuestra propuesta y que no hemos logrado cumplir por que nos hace falta personal especializado, es ayudar a ellos a hacer lo que se llama planes de manejo lo que está dentro de los SPG (Sistema Participativo de Garantía), aquí ellos tienen que hacer un plan de manejo anual, incluso cuatrienal de su finca, es decir, "yo quiero que mi finca en un futuro quiere que sea una finca con esa meta" y ¿cómo lo voy a ir logrando?, ¿Qué cultivo voy a poner?, ¿Qué esquemas de producción voy a desarrollar?, y eso es algo que ellos te pueden hacer, siempre y cuando reciban una asesoría permanente. Tú ayudas a hacer, luego darle seguimiento; por ejemplo mi meta es que en Agosto voy a comenzar a sembrar camote, porque es lo que me falta en mi finca para que sea más integral, sino le haces seguimiento no va a pasar.

Tú puedes lograr la comercialización internacional, pero los productores de aquí aun necesitan asesoría técnica. Si dentro de tu proyecto sugieres que los productores reciban asesoría, que es clave, incluso la gente que está aquí en "BonaTerra" yo les doy asesoría, asesoría en comercializar, en ordenar sus stands, tú ves que tienen hecho un desastre, tienen mal organizado, temas de cómo hacen para llegar a la feria muchos de ellos viajan desde muy lejos; entonces eso es algo que lo logras con acompañamiento. Tienes que incluir en tu proyecto un esquema de producción, acompañamiento en: planificación de fincas, métodos de mejoramiento de producción, aprovechamiento de esquemas de preparación de abonos, que mejoren aún más sus producciones, sobre todo si quieres trabajar con productores pequeños.

Vas a tener empresas que producen orgánicos a gran escala, pero si trabajas con productores pequeños tienes un valor agregado, no olvides que la producción orgánica y preferiblemente la agroecológica porque tu puedes internalizar en el precio, por ejemplo: cuando a ti te venden un producto, una cosa es comprarle el dulce de leche "arequipe" y otra en el que te digan, mira este es un dulce de leche que lo hacemos con leche de cabra, donde la cabra es alimentada con pasto natural y además pertenece a una comunidad pequeña, es decir, estas ayudándolos, todo eso es un valor agregado que la gente con el mercado correcto te lo va a valorar y te lo va a pagar, todo eso es algo que está mucho más desarrollado en otros mercados y que si tu lo visualizas, porque ahora todas las empresas quieren visualizarlo con el medio

ambiente, ahora Sweet & Coffee te pone que su papel es un papel 100% orgánico que lo compran a pequeños productores porque saben que eso le aumenta valor agregado al producto.

Ferias como “BonaTerra” existen en otras partes del Ecuador, en Quito hay una ubicada en el parque de la Carolina, el encargado es de apellido Morejón. Probio que también es una organización de certificación de SPG, ellos también tienen varias ferias, hay una en Cuenca que se llama APAUSTRO (Asociación de Productores Orgánicos del Austro), hay más en la Sierra que en la Costa. Aquí también hay otra feria que la realiza en la Aurora organizada por la FECAOL.

También vas a encontrar un tipo de conflicto filosófico, principalmente promovemos la soberanía alimentaria, es decir, que el producto primero se venda acá, ahora eso no quiere decir que vas a negarle la puerta a la exportación, nosotros somos muchos más abierto en eso, nosotros sabemos que lo principal es beneficiar a los agricultores y consumidores.

En países internacionales los SPG no te sirven mucho, si ustedes quieren llegar a la meta de exportar debes de tener los fondos para financiar una certificación internacional y a ciencia cierta si comparas los SPG y las certificaciones no hay tanta diferencia en los procesos de acreditación, pero si en el precio.

SEXTO TALLER PARA COMPATIR EXPERIENCIAS EXITOSAS DE SISTEMAS PARTICIPATIVOS DE GARANTIA SPG E IDENTIFICAR NECESIDADES DE FOMENTO EN LA PRODUCCION AGROECOLOGICA

La siguiente información se la obtuvo de un taller dictado por Agrocalidad en la ciudad de Santa Elena en la Universidad Estatal Península de Santa Elena UPSE ubicada en el km 1 Vía Santa Elena, Libertad; dicho taller se realizó el 6 de agosto del presente año desde las 08:30 hasta 16:00. El tema fue: "Sexto Taller para compartir experiencias exitosas de Sistemas Participativos de Garantía SPG e identificar necesidades de fomento en la producción agroecológica".

Expositor: Ingeniero Agrónomo Richard Intriago Barrena – Miembro de la SOCLA (Sociedad Científica Latinoamérica de Agro ecología y Presidente Honorífico de la FECAOL (Federación de Centros Agrícolas y Organizaciones Campesinas del Litoral).

¿Cómo funcionan los SPG?

La FECAOL cuenta con un formulario y procedimientos para otorgar una SPG (Sistema Participativo de Garantía), lo que hacemos son visitas a las fincas de los solicitantes y además tienen que llenar un formulario, entre las preguntas pueden encontrar: ¿Tienes bosques en donde cultivas los productos? esto para mantener el equilibrio natural de la finca. ¿Qué semilla estas utilizando?, semilla transgénica, autóctona, semilla certificada. ¿Cómo tratas el suelo?, ¿fertilizantes?, ¿control de plagas, enfermedades? lo haces por equilibrio natural o por ayuda de un insumo externo aunque sea orgánico. ¿Soberanía Alimentaria? te estás alimentando primero de lo que produces o primero estas vendiendo y luego alimentándote.

Luego de evaluar todos los parámetros se diagnostica si una finca es apta o no para producir productos agroecológicos.

Cuando un campesino va al mercado ¿cómo se defiende?, ¿cómo compiten con los productores convencionales?, aquí tiene que intervenir Agrocalidad.

Richard mencionó: existen personas que no reciben ningún centavo por trabajar en la FECAOI y son los que se encargan de regular las certificaciones SPG, el mercado no genera recursos para que pueda funcionar.



Ilustración 7. Foto tomada en la Universidad Tecnica de Santa Elena, Sexto taller de SPG

RIESGOS DE LLEGAR AL MERCADO

- No hay acceso
- Poca cooperación para comercialización
- Los productores no se pueden establecer en espacios públicos
- No hay amparos para los procesos agroecológicos
- Los pequeños campesinos necesitan la cooperación del Estado, pero no debe intervenir por temas de control u organización, el sistema debe de ser manejado directamente por los campesinos.

Reglas como, que los campesinos tenemos que acceder o registrarnos en páginas web; los campesinos no sabemos usar ni un teléfono celular inteligente.

Tener que pasar inspecciones de Agrocalidad y otras entidades, todo esto trae la burocracia y daña la agro ecología.

No entregar el proceso a entidades privadas, los recursos entregados deben ser administrados por los campesinos, ese dinero debe de ser re direccionado principalmente para las necesidades físicas, más no para sostener el sistema, el sistema es sostenible por si mismo, el dinero sería para infraestructura, para movilización, entre otros.

EXPOSITOR: JUAN PABLO ARGUELLO – CIENCISTA POLITICO MIEMBRO DE LA FUNDACIÓN "IN TERRIS"

SPG – BONATERRA

Otorgar los SPG para certificar a los productores orgánicos y autorizar su entrada a la feria es un trabajo muy difícil que obligatoriamente tiene que ir con un acompañamiento permanente al productor, se pide:

- Que elabore un plan de manejo de su finca, lo ayudamos a hacerlo; elabore un cuaderno de campo para que constantemente registre sus actividades y así podemos encontrar cualquier anomalía que ponga en riesgo los productos ofrecidos y la credibilidades de los ofertantes.
- Implementación de micro proyectos, se establecen recomendaciones para la finca, "Yo no les voy a decir: mira mejora en esto y luego regresa, no eso no!. La idea también es darle ese acompañamiento".
Acompañamiento que ha medida que tengamos mejores posibilidades vamos a lograrlo.

- Identificación de mecanismos de financiamiento, las mismas que muchas veces son un limitante para poder lograr las prácticas agrícolas.
- Acompañamiento: formación de promotores y se realizan visitas y finalmente quienes pasan por todo este proceso de comercialización entran a la feria BONATERRA y constantemente se verifica que el producto que ellos estén trayendo sea realmente verificado.
- Nuestro sistema se basa netamente en la confianza, pero hay que también tomar medidas entre todos que nos permitan garantizar que los productos que están siendo ofrecidos en la feria son productos orgánicos.

SISTEMA DE APROBACIÓN

Hay compradores habituales de la feria que quieren ser parte del sistema de aprobación, actualmente ya existen y quien mejor que ellos para garantizar que los productos que comen son orgánicos.

El delegado de la Fundación realiza la visita de verificación, acompañado de feriantes voluntarios; en el futuro se incluirá a consumidores.

El postulante se presenta ante los demás miembros de la feria, explica su producto y responde sus interrogantes. La Asamblea analiza su participación en función de los criterios de ingreso para cada tipo de feriante, sino cumple no se admite su ingreso, pero se le hacen recomendaciones.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Básicamente consiste en:

- Producción Orgánica
- No usa herbicidas sintéticos
- No usa plaguicidas sintéticos
- No usa fungicidas sintéticos
- No usa fertilizantes sintéticos
- No usa semillas genéticamente modificadas

Producción Agroecológica

- Salud y calidad del suelo
- Biodiversidad del Agro ecosistema
- Integración animal
- Presencia y uso del agua
- Transformación

EJEMPLO DE EVALUACIÓN

EJEMPLO DE EVALUACION	
PRODUCTOR:	
CALIFICACIÓN DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA	
COMPONENTE DE CALIFICACIÓN	
<i>No usa herbicidas sintéticos</i>	✓
<i>No usa plaguicidas sintéticos</i>	✓
<i>No usa fungicidas sintéticos</i>	✓
<i>No usa fertilizantes sintéticos</i>	✓
<i>No usa semillas genéticamente modificadas</i>	✓

**Verificado por el Ingenieur Agro-developpement international ISTOM, Francia*

La forma que se organiza todo el proceso de certificación en BonaTerra, sabiendo que el conocimiento es disperso, sabiendo que una persona no tiene todos los conocimientos para definir todos los parámetros, lo que se hizo fue construir un reglamento de forma participativa. Más o menos lo que regula son las formas de

participación, las sanciones en caso de incumplirlas, las formas de comportamiento dentro de la feria, los ingresos de productores agrícolas, artesanales y productos elaborados a través de subsidios y se lo esta tratando de lograr por autofinanciamiento por decisión de los feriantes; la feria también involucra a productores de diversos estatus económicos siempre y cuando cumplan con los requisitos (criterios de calificación).

Si un productor tiene un mayor ingreso económico se hace un balance de subsidios, los más grandes financian a los más pequeños.

SPG EN COMERCIALIZACIÓN

Al ofrecer un canal de comercialización suficientemente atractivo, hoy en día la feria está consolidada como un espacio de comercialización bastante exitoso, se crean incentivos para cumplir los requisitos de ingreso de forma individual y ayuda a controlar el cumplimiento colectivo.

Al ser el principal canal de comercialización se puede controlar con mayor facilidad que los productos que ofrezcan provengan de sus fincas verificadas.

El espacio de comercialización ayuda a financiar las actividades del SPG.

EXPOSITOR: CONSULTOR JACOB HELMOUT – MIEMBRO DE AGROCALIDAD

CON EL MODELO CAPITALISTA SE PUEDE PERDER LA DIVERSIDAD Y SOBERANÍA ALIMENTARIA

Hay un desbalance, desequilibrio en todo lo relacionado con la producción orgánica y agroecológica. Si vemos hoy en día la realidad es así y la tendencia es aún mayor y peor para los cultivos orgánicos, esto quiere decir, que apenas tenemos los suficientes alimentos producidos en el propio Ecuador y todo lo que se produce esta en monocultivos que dirigimos a la exportación, compramos alimentos básicos de los vecinos peruanos, vecinos colombiano. No sabemos ni siquiera que contienen esos

alimentos que compramos en otro lado y que aún pueden ser más contaminantes que los nuestros, hablamos de un tema muy preocupante.

LA PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA ESTA BASADA EN LA BIODIVERSIDAD Y LA SOBERANÍA ALIMENTARIA

La agro ecología = diversificación de cultivos = armonía, ambiente sustentable

Es una propuesta muy válida, se relaciona la agroecología con la soberanía alimentaria, no es tanto la idea del gobierno de llevar esas producciones al mercado internacional como la producción orgánica, sino más bien enfocada al consumo interno, es decir, para nosotros mismos.

Si analizamos la agroecología en el Ecuador desde un marco legal hay muchos factores favorables tanto para la producción orgánica y agroecológica.

- Basados en la Constitución de la República del Ecuador (2008), la cual es muy clara en dar favoritismo a la soberanía alimentaria (Art. 281)
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria – LORSA (2009), esta con mucho énfasis e importancia para fomentar la agroecología.
- Plan del Buen Vivir, se habla de que se debe promover la Soberanía Alimentaria las Ordenanzas Municipales, Cantonales, Parroquiales.
- Normativa Especifica para la Producción Orgánica (2013)

SPG SE DESARROLLAN BAJO PRINCIPIOS:

- 1.- Visión compartida
- 2.- Aprendizaje continuo
- 3.- Horizontalidad
- 4.- Confianza
- 5.- Transparencia
- 6.- Participación

DATOS PRODUCCIÓN AGROECOLÓGICA

Existen alrededor de 102 organizaciones productivas y de comercialización de productos agroecológicos que articulan aproximadamente 10102 familias que producen con este enfoque.

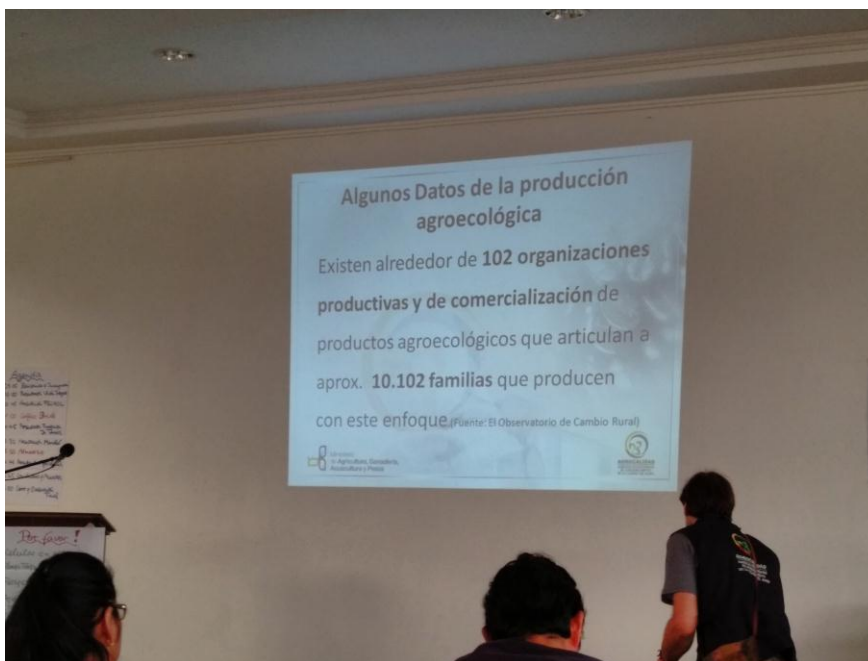


Ilustración 8. Foto tomada en la Universidad Tecnica de Santa Elena, Sexto taller de SPG, fuente: *El Observatorio del Cambio Rural*

Tipología de Productos

- Productores “Agroecológicos intensivos” (1 – 2 hectáreas y 50 – 70 especies)
- Minifundio o pequeña agricultura periurbana productores agroecológicos (200 – 1000 m² y 20 – 25 especies)

- Productores de múltiples actividades (2 – 5 hectáreas y 20 – 25 especies)

Participación de la Producción Orgánica y Agricultura Agroecológica del total de producción agropecuaria en el país

	SUPERFICIE (ha)	AGRICULTORES (Nº)
TOTAL	7.300.374,00	1.268.519,00
%	100	100
TOTAL PROD. ORG.	64.751,00	7.000,00
%	0,89	0,55
TOTAL AGRI. ECO. (estimados)	50.000,00	10.000,00
%	0,68	0,79
TOTAL PO - AE	114.751,00	17.000,00
TOTAL PO - AE	1,57	1,34

Tabla 13. Datos estimados de superficie por hectaria con cultivos organicos año 2012

**Fuente: Agrocalidad datos estimados en el año 2012*

4.4. MATRIZ SWOT O FODA

Mediante la utilización de la matriz FODA se logra hacer una valoración general de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, en inglés es conocido como SWOT por sus siglas *stregths*, *weaknesses*, *opportunities* y *threats* y el objetivo de esto es analizar el ambiente del marketing desde un punto de vista interno y externo.

(Keller, 2006)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><i>Se puede realizar trabajos bajo pedido, esto evita tener inventario.</i></p> <p><i>Si la página bien es utilizada sería un excelente canal de promoción que mucha falta le hace a los micro productores</i></p> <p><i>La página podría reducir costos de operación (transporte) a los micros productores en ir hasta la feria para vender sus productos, en vez de eso se concreta la venta online y se gasta solo en envíos.</i></p> <p><i>La página es de fácil uso, el proceso de compra es rápido y cuenta con las seguridades necesarias para garantizar la información de los clientes</i></p>	<p><i>Al no tener inventario y por la constante variación de las producciones, se está en incertidumbre de que sí habrá o no producto</i></p> <p><i>Logística y Distribución</i></p>
OPORTUNIDADES	AMENAZA
<p><i>Lograr integrar a las diversas asociaciones de productos orgánicos y agroecológicos para consolidar sus producciones y lograr tener una oferta exportable</i></p> <p><i>Crecimiento en demanda local de productos orgánicos</i></p> <p><i>Aumento de la demanda en mercados internacionales</i></p> <p><i>Pocos ofertantes de un servicio similar a</i> ECUORGANIC MARKET</p>	<p><i>El mercado de productos orgánicos se ha visto afectado de sus inicios por la oferta excesiva de productos convencionales a un precio más barato</i></p> <p><i>Los cambios climáticos podrían afectar las producciones; por ende, merma la oferta</i></p>

Tabla 14. Matriz FODA, elaborado por autores

4.5. ANÁLISIS DE PORTER

De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de Porter, una empresa o proyecto puede hacer una correlación con las diferentes variables expuestas en esta teoría, entre ellas están: amenazas de nuevos competidores, poder de negociación de los consumidores, amenaza de productos sustitutos y poder de negociación de proveedores, de esta manera se determinó lo siguiente:

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Se considera como amenaza la entrada de nuevos competidores las diferentes barreras que pueden hacer fácil o difícil la entrada de nuevos competidores, la misma que sería regularmente baja, ya que los costos de capital y tecnología son un poco elevados en comparación a otra línea de negocios; esto quiere decir, que en el transcurso del ciclo de vida del producto la institución muy difícilmente presenciara nuevos competidores en el mercado a corto plazo.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Para este punto se debe considerar que la principal fuente de ingresos son los consumidores, para lo cual, es de suma importancia tener conocimientos sobre las tendencias en el mercado actual, a esto añadir la creatividad para captar la atención de un posible cliente. En la actualidad el mercado de productos orgánicos al menos en la feria “BonaTerra” no está en manos de los consumidores, debido a que los proveedores, es decir, feriantes están establecidos en este lugar físico y ya tienen precios establecidos y su oferta es limitada; esta tendencia suele variar solo si el agricultor no ha tenido altas ventas en un día, para no perder rebajan los precios por la persuasión de los consumidores.

PODER DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado en el que está ubicado el proyecto se comercializan bienes de consumo masivo, es decir, aunque los productos orgánicos tengan la diferencia de ser cultivados sin agroquímicos, tienen el mismo objetivo que los convencionales, alimentar a una población debido a que son productos de la canasta básica y necesarios para la

alimentación de los seres humanos, los productos que se comercializaran en la página web forman parte de esta agrupación.

La mayor diferencia radica en el precio, ya que los productos convencionales son comercializados a un precio menor frente a los orgánicos.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En el proyecto el poder de los proveedores es evidente, ya que de ellos depende la oferta y surtido de productos que se comercializan en el sitio web, por eso es importante el acompañamiento y asesoramiento para que los agricultores puedan lograr establecer un plan de cultivos y que paso a paso los procesos se tecnifiquen, con la finalidad de mantener una relación estrecha y construir una confianza sólida.

4.6. PESTLE

Toda empresa tiene que tomar en consideración variables externas del mercado como las políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ecológicas. Este análisis consiste en la delimitación, descripción, valoración, y jerarquización de las oportunidades y amenazas que tiene la empresa. (María Iborra, 2014)

POLÍTICO

La situación política actual del país se encuentra en constantes cambios, el estado está constantemente modificando leyes, de igual manera en los últimos años hasta la actualidad se han eliminado importantes acuerdos bilaterales con cumbres internacionales, algunos con el supuesto objetivo de beneficiar al país, pero por otro lado se debe mencionar y recalcar que actualmente organizaciones gubernamentales como el Magap y Agrocalidad están promoviendo, mejorando y apoyando la agricultura orgánica de la mejor manera posible en comparación a años anteriores donde no existía ningún tipo de soporte estatal en esta práctica, existen certificaciones tanto locales como internacionales que aseguran que el producto es de excelente calidad y demuestra que es auténticamente 100% orgánico.

ECONÓMICO

Los alimentos y productos orgánicos tienen una excelente aceptación en los países extranjeros pero localmente es menos apreciado, su valor nutricional es mucho mayor que los productos agrícolas cultivados de manera masiva y convencional, sujetas al uso de químicos, sin embargo su precio es mediamente elástico debido a factores externos como cambios en el clima y afectaciones provocados por el mismo, en los actuales momentos por problemas en el clima en la serranía Ecuatoriana, causa que se escasee la oferta de productos procedentes de allí por lo consiguiente la oferta disminuye y afecta directamente al precio provocando un alza, al encarecerse el producto suben los precios, este aspecto lamentablemente es casi imposible controlarlo, por otro lado no existe un organismo de control directamente al precio en este tipo de productos por lo que se tienen que basar en los precios de los productos convencionales, aspecto que no beneficia a los productores de este segmento ya que los costos de producción son mas altos para los orgánicos.

SOCIAL

La inclinación por el consumo de productos orgánicos ha tenido un crecimiento en los últimos años por ser producidos sin químicos y a la vez saludables para el cuerpo humano, su crecimiento en la tendencia de consumo es lenta, sin embargo mediante comentarios, publicidad boca a boca y entrevistas en ferias se ha podido observar este cambio en la tendencia hacia el consumo de orgánicos, en el medio se pueden encontrar una gran diversidad de productos agrícolas orgánicos y alimentos derivados, en el extranjero los alimentos que tienen como materia prima vegetales, hortalizas y frutas orgánicas son más valorados por los consumidores, pero a realidad social en el país es que por apariencia, poca promoción, cultura y otros factores afectan en el consumo interno de los mismos, además debido a que la manera en que se cultiva no es en escala, los costos tienden a ser más alto y quienes terminan pagando este excedente sobre el precio son los consumidores, la diferencia de precios está haciendo que esta tendencia de consumo se incline más para la clase media- alta

y alta que son quienes por cultura y capacidad financiera se fijan más por productos saludables sin importar tanto su precio.

TECNOLÓGICO

La tecnología es un factor muy importante a considerar, está constantemente cambiando y es necesario estar dentro de ese cambio y constantemente actualizado, si el objetivo primordial es brindar un excelente servicio u producto, dar una experiencia satisfactoria en la compra online, será necesario estar constantemente actualizado y enlazados a los cambios tecnológicos por lo que lo consideramos un aspecto de vital importancia.

LEGAL

El comercio electrónico en el Ecuador se encuentra regulado por la Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos, esta ley protege al usuario de fraudes de cualquier tipo que se produzca por medio de cualquier canal electrónico en el internet, debido al poco conocimiento de la existencia de protección al usuario en el comercio electrónico, adicionalmente rumores y malas experiencia de los usuarios en compras online a afectado directamente en la confianza por adquirir productos en tiendas online, sin embargo se considera una gran oportunidad para los mercados online.

ECOLÓGICO

El impacto medio ambiental y ecológico no es de consideración , el comercio online forma parte del marketing verde que es el uso de factores que cuiden el ambiente fusionados con las practicas del marketing, por medio del uso del comercio en línea se logra eliminar el consumo de papel, los contratos y facturas se realizan de manera virtual, además de considerar que la institución comercializara productos orgánicos donde no se emplean químicos para su cultivo, entonces podemos llegar a la conclusión que el proyecto es ecológico y amigable al medio ambiente.

4.7 COMPETENCIA DIRECTA

Durante la investigación se encontró una página web con características similares a las propuestas de ECUORGANIC MARKET, llamada “MINKA” este sitio web fue desarrollado por dos emprendedoras ecuatorianas Carolina Pazmiño y Paola Carrera.

Minka no tiene como finalidad únicamente la comercialización de productos orgánicos, su principal objetivo es lograr un mercado con un comercio justo.

Minka es pionero en mercados justos en el internet del Ecuador, se comercializan alimentos y productos que hayan sido manufacturados, creados, producidos o cultivados por la empresa familiar, cooperativas entre otros en Ecuador. (minka.com.ec, 215)

4.7.1. PRINCIPIOS DE ESTA PÁGINA

- El trabajo de Minka se basa en tres pilares fundamentales de la sustentabilidad:
- El económico
- Social
- Ambiental

4.7.2. PUBLICIDAD

Cuentan con redes sociales como Twitter, facebook, un blog en las cuales se promocionan, tanto su marca, como eventos, entre otros.

4.7.3. CALIDAD

A través de estrictas evaluaciones y parámetros certifican a los productos para ofrecer calidad y confianza.

Muestran seguridad al momento de usar la página web para compras.

4.7.4. RESULTADO

Para aporte al proyecto se logró tener contacto con una de las dueñas de Minka y su aporte fue muy significativo. Ella mencionó algunos modelos de negocios cuando se trabaja con comercio electrónico, mediante respuesta de correo electrónico ella supo expresar que un modelo a seguir es una comisión por las ventas, otra puede ser un precio como distribuidor y otra cobrar un fee por el espacio en la web. Recalcó que todo depende del objetivo del negocio, del tipo de producto, de la logística y del grupo objetivo y que se puede elegir ser un intermediario de la venta o manejar un stock de productos y distribuirlos. (Carolina Pazmiño)

4.8 RESULTADOS DEL CAPÍTULO

4.8.1 CONCLUSIÓN

A través de este estudio se puede concluir que el mercado de productos no tradicionales orgánicos ecuatorianos está en crecimiento, pero aún no es posible la internacionalización para los micro productores que fueron objeto de este estudio, esto debido a la falta de control en sus producciones, carencia de conocimientos para tener un esquema de producción, ausencia de proyecciones de ventas, no existe un control minucioso de gastos, aparte lo difícil que resulta para ellos conseguir una certificación internacional; como resultado, la investigación tomo un giro diferente y el enfoque terminó siendo local, gracias a la aceptación que posiblemente tendría la página web el estudio siguió su desarrollo normal. Finalmente, no se mostraron los posibles clientes extranjeros, ya que no tendría objeto debido a la falta de una oferta exportable.

Por otro lado, los resultados de las encuestas determinaron con un 85% la aceptación que tendría la página web como medio de promoción y comercialización, por ende se concluye que con la correcta capacitación y uso de este nuevo canal de venta los agricultores orgánicos pueden beneficiarse al reducir costos de transporte para llegar a la feria y vender sus productos, ahora podrían hacerlo con un simple envió una vez concretada la venta online.

4.8.2 RECOMENDACIONES

Como recomendación se concluye que los micro productores necesitan asesoría técnica para enseñarles una forma mejor de controlar sus producciones, ampliando sus conocimientos para lograr ser más eficientes y poder sacarle una mayor rentabilidad a sus tierras. Es importante durante ese proceso de tecnificación un acompañamiento continuo.

Tienes que incluir en tu proyecto un esquema de producción, acompañamiento en: planificación de fincas, métodos de mejoramiento de producción, aprovechamiento de esquemas de preparación de abonos, que mejoren aún más sus producciones, sobre todo si quieres trabajar con productores pequeños.

CAPITULO V

5. DETERMINAR LOS COSTOS DE INVERSIÓN DEL DESARROLLO DEL SITIO WEB Y LA POSIBLE RENTABILIDAD QUE TENDRÍA DE SER VENDIDA

5.1. ESTRUCTURA FINANCIERA

5.1.2. ESTRUCTURA DEL PRESUPUESTO DEL CAPITAL OPERATIVO

En base a los resultados obtenidos en los capítulos anteriores donde se detallaron costos de inversión, tanto en capital de trabajo y activos fijos para el funcionamiento de la página web, aquí se determinó los gastos en los que incurrirían las personas o institución que quiera adoptar este proyecto.

Cabe recalcar, que esta propuesta está desarrollada con el fin de ayudar e incentivar la comercialización de productos orgánicos ecuatorianos, en primera instancia fue con un enfoque internacional, pero a medida que se realizaron las investigaciones de campo obligadamente se tuvo que cambiar el enfoque hacia uno local; por lo tanto, los datos a continuación detallados revelan los costos para poner a operar la página de ECUORGANIC MARKET y la rentabilidad que tendría la misma en el supuesto de ser vendida a la fundación “In Terris”.

Para empezar, se realizó una planificación desde el momento que los socios deciden ir a una institución financiera con el objetivo de solicitar un crédito de crecimiento, nombre dado por el Banco del Fomento, entidad a la cual se acudió a pedir el préstamo, hasta llegar al momento en el que ECUORGANIC MARKET se desprende de toda responsabilidad una vez cubierto el plazo de garantía luego de haber sido vendido e implementado.

Dentro de esta planificación se detalla el tiempo que tomaría la instalación de la oficina donde trabajarán los socios en conjunto con el diseñador para el desarrollo de la página. También se muestra el tiempo que durarían las negociaciones para lograr ubicar el proyecto en la fundación. Una vez concretada la venta, hay un tiempo de implementación donde se hacen las pruebas y los encargados de la fundación de la

mano de los micro productores son capacitados para el manejo de la página web. Se ha establecido un tiempo de aproximadamente seis meses de garantía y soporte por cualquier anomalía o duda que tengan. Por último, también se proyectó las fechas tentativas para el cobro del monto al que fue vendida la página, dicho cobro servirá para dar de baja al préstamo que los socios hicieron para el desarrollo y cubrir la inversión inicial y capital de trabajo durante el tiempo que tomará tener lista el sitio web. A continuación se muestra dicho plan de trabajo:

DURACIÓN DE PROYECTO - PLANIFICACIÓN

DURACIÓN DE PROYECTO / PLANIFICACIÓN																												
F. INICIO:	01/01/2016																											
F. TERMINO	15/12/2016																											
ACTIVIDAD	F. INICIO	F. TERMINO	DICIEMBRE		ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO		JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
			1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q	1Q	2Q
TRÁMITE DE FINANCIAMIENTO	01/12/2015	31/12/2015																										
INSTALACION DE OFICINAS	01/01/2016	15/01/2016																										
DESARROLLO PÁGINA WEB	16/01/2016	28/02/2016																										
COMERCIALIZACION SITIO WEB	16/01/2016	15/04/2016																										
IMPLEMENTACIÓN	16/04/2016	15/06/2016																										
SOPORTE POR GARANTÍA	16/06/2016	15/12/2016																										
FACTURACION DE 50% - 1ER ANTICIPO	16/04/2016																											
FACTURACION DE 25% - 2DO ANTICIPO	16/05/2016																											
FACTURACION DE 25% - SALDO	01/06/2016																											

Tabla 15. Duración y planificación del proyecto, elaborado por los autores

Para poner a operar cualquier negocio o empresa es necesario hacer una inversión inicial, la cual ayudará a poner en marcha cualquier idea de emprendimiento. Esta inversión consiste básicamente en adquirir los recursos necesarios para comprar para el caso de ECUORGANIC MARKET los muebles de oficina, los equipos de oficina, la propiedad intelectual que se adquiere de Shopify, suministros de oficina, equipos de computación para la oficina y gastos pre – operacionales en los que se han considerado los gastos que tomaría solicitar el préstamo al banco.

Presupuesto de Inversión Inicial				
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	
Gastos Pre - Operacionales				\$ 350,00
Documentación			\$ 200,00	
Movilización			\$ 100,00	
Celular			\$ 30,00	
Otros			\$ 20,00	
Muebles de oficina				\$ 885,00
Escritorios	3	\$ 165,00	\$ 495,00	
Sillas	3	\$ 40,00	\$ 120,00	
Tandem silla de espera	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
Archivador de 4 cajones	1	\$ 170,00	\$ 170,00	
Equipo de Oficina				\$ 170,00
Teléfonos	1	\$ 20,00	\$ 20,00	
UPS y regulador	3	\$ 50,00	\$ 150,00	
Propiedad Intelectual Shopify				\$ 181,65
Plantilla	1	\$ 168,00	\$ 168,00	
Compra de dominio	1	\$ 13,65	\$ 13,65	
Suministros de Oficina				\$ 100,00
Papelería y otros	1	\$ 100,00		
Equipo de Computación				\$ 2.500,00
Laptops	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00	
Computadoras de escritorio	1	\$ 650,00	\$ 650,00	
Impresora Laser	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
TOTAL INVERSIÓN				\$ 4.186,65

Tabla 16. Presupuesto de Inversión Inicial, elaborado por los autores

El total estimado de inversión inicial sería de \$ 4186.65, el mismo que está distribuido en \$ 2500.00 para equipos de computación, esto incluye 2 laptops, 1 computadora de escritorio y una impresora a láser. En muebles de oficina hay una inversión de \$ 885.00 entre escritorios, sillas y archivadores. También está el costo por la plantilla que se usará para el desarrollo de la página web y la compra del dominio. Por otro lado, están gastos en suministros de oficina por \$ 100.00; por un valor de \$ 170.00 se adquirirían los equipos de oficina y por último se ha incluido en esta inversión los gastos de documentación, movilización, celular y otros para el tema de la solicitud de préstamo.

La tabla de sueldos y salarios detalla la remuneración que percibirá cada integrante del proyecto, en este caso abarcaría a los dos gerentes con un sueldo de \$ 500.00 cada uno, cabe mencionar que este sueldo es bajo debido a que la rentabilidad se la obtendría una vez vendido el proyecto con su respectiva liquidación. Por otra parte, existe un tercer colaborador, su cargo es de diseñador y será el encargado de subir información, darle una buena imagen a la página para que sea atractiva para los clientes y amigable al momento de usarla.

SUELDOS						
PERSONAL	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	TOTAL
GERENTE GENERAL	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	29,50	\$ 20,83	\$ 652,75
GERENTE OPERATIVO	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 41,67	29,50	\$ 20,83	\$ 652,75
DISEÑADOR	\$ 800,00	\$ 97,20	\$ 66,67	29,50	\$ 33,33	\$ 1.026,70
TOTAL	\$ 1.800,00	\$ 218,70	\$ 150,00	\$ 88,50	\$ 75,00	\$ 2.332,20

Tabla 17. Sueldos, incluido beneficios de ley, calculo mensual, elaborado por los autores

Todos los colaboradores serán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), y recibirán los beneficios de ley como el décimo tercero, décimo cuarto y vacaciones; por no cumplir con el primer año de servicios no reciben los fondos de reserva.

Entonces, la nómina ascendería a los \$2332.20 incluido el aporte personal.

Luego, se procedió a hacer una proyección de gastos administrativos y operacionales del año que tomaría lo antes expuesto. En resumidas palabras, es una proyección de gastos durante el desarrollo, comercialización, venta, implementación y soporte de la página web.

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y OPERACIONALES													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
SUELDO	\$ 1.400,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.156,68	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 256,68	\$ 12.580,10
APOR. PATRONAL	\$ 170,10	\$ 218,70	\$ 218,70	\$ 218,70	\$ 218,70	\$ 109,35							\$ 1.154,25
DEC. TERCERO	\$ 116,67	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 75,00							\$ 791,67
DEC. CUARTO	\$ 73,75	\$ 88,50	\$ 88,50	\$ 88,50	\$ 88,50	\$ 44,25							\$ 472,00
VACACIONES	\$ 58,33	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 37,50							\$ 395,83
TOTAL SUELDOS	\$ 1.818,85	\$ 2.332,20	\$ 2.332,20	\$ 2.332,20	\$ 2.332,20	\$ 1.422,78	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 256,68	\$ 15.393,85
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00										\$ 75,00
INTERNET	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00							\$ 210,00
MEMBRESÍA SHOPIFY	\$ 187,95	\$ 187,95	\$ 187,95	\$ 187,95	\$ 187,95	\$ 187,95							\$ 1.127,70
SER. BASICOS	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00							\$ 480,00
OTROS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00							\$ 1.200,00
CUOTA DEL PRÉSTAMO	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 20.194,12							\$ 25.994,12
TOTAL	\$ 3.506,80	\$ 4.020,15	\$ 4.020,15	\$ 3.995,15	\$ 3.995,15	\$ 22.119,85	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 256,68	\$ 44.480,67

Tabla 18. Proyección de Gastos Administrativos y Operacionales, elaborado por los autores

En el mes de enero con respecto a sueldos y beneficios de ley pagados al diseñador, existe una variación debido a que sus labores comenzarían a mediados de ese mes; entonces, solamente se le cancelan 15 días laborados correspondiéndole así el 50% de su remuneración. Algo similar ocurriría en el mes de junio, ya que las labores de implementación terminarían y ya no tendrían objeto los gerentes porque ya habrían recibido su utilidad, caso que no pasa lo mismo con el diseñador, el cual también percibe la mitad de su salario, pero con una bonificación adicional por los restantes 15 días de junio, porque desde allí hasta el final de la garantía el diseñador estaría encargado de brindar una asesoría por cualquier duda o anomalía.

Con lo que respecta a gastos, se han tomado en cuenta gastos como los de publicidad durante los tres primeros meses, ya que en realidad lo que se gastaría en este rubro es bajo, porque se harían volantes, banners pero no más de eso. El valor del internet es de \$ 35.00, pago que se haría hasta junio, fecha donde culminaría la responsabilidad de implementación de la página. Otros gastos como el mantenimiento y uso del *Shopify* que está en \$ 187.95 incluyendo el

5% de salidas de divisas. Servicios básicos ascenderían a \$80.00, los cuales incluyen agua, luz, teléfono, se ha establecido un valor de \$200.00 por otros gastos como alimentación, transporte. Por último, se ha incluido la cuota del préstamo al banco en \$1220.00, cabe recalcar que en junio se cancelaría el total del mismo, porque ya se habrían cobrado los anticipos y saldo de la venta de la página web.

TABLAS DE AMORTIZACION PRESTAMOS

BANCO FOMENTO										
CAPITAL:		\$ 25.000,00								
INTERES:		10%								
N° CUOTAS:		24								
CUOTA:		\$ 1.153,62								
INICIO PAGO:		01/01/2016								
									TOTAL PRESTAMO:	\$ 27.686,96
N° PAGO	FECHA	SALDO INICIAL	INTERES	CAPITAL	SEGURO	TOTAL CUOTA	SALDO FINAL	INT. ACUM.	ESTADO CUOTA	SALDO REAL
0	01/01/2016	\$ 12.781,31	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,61	\$ 0,61	\$ 12.781,31	\$ 0,00	C	\$ 12.781,31
1	01/01/2016	\$ 25.000,00	\$ 208,33	\$ 945,29	\$ 1,31	\$ 1.154,93	\$ 24.054,71	\$ 208,33	C	\$ 24.054,71
2	01/02/2016	\$ 24.054,71	\$ 200,46	\$ 953,17	\$ 1,28	\$ 1.154,90	\$ 23.101,54	\$ 408,79	C	\$ 23.101,54
3	01/03/2016	\$ 23.101,54	\$ 192,51	\$ 961,11	\$ 1,25	\$ 1.154,87	\$ 22.140,43	\$ 601,30	C	\$ 22.140,43
4	01/04/2016	\$ 22.140,43	\$ 184,50	\$ 969,12	\$ 1,22	\$ 1.154,84	\$ 21.171,31	\$ 785,81	C	\$ 21.171,31
5	01/05/2016	\$ 21.171,31	\$ 176,43	\$ 977,20	\$ 1,19	\$ 1.154,81	\$ 20.194,12	\$ 962,23	C	\$ 20.194,12
6	01/06/2016	\$ 20.194,12	\$ 168,28	\$ 985,34	\$ 1,16	\$ 1.154,78	\$ 19.208,78	\$ 1.130,52	C	\$ 19.208,78
7	01/07/2016	\$ 19.208,78	\$ 160,07	\$ 993,55	\$ 1,13	\$ 1.154,75	\$ 18.215,23	\$ 1.290,59	C	\$ 18.215,23
8	01/08/2016	\$ 18.215,23	\$ 151,79	\$ 1.001,83	\$ 1,10	\$ 1.154,72	\$ 17.213,40	\$ 1.442,38	C	\$ 17.213,40
9	01/09/2016	\$ 17.213,40	\$ 143,44	\$ 1.010,18	\$ 1,07	\$ 1.154,69	\$ 16.203,22	\$ 1.585,83	C	\$ 16.203,22
10	01/10/2016	\$ 16.203,22	\$ 135,03	\$ 1.018,60	\$ 1,04	\$ 1.154,66	\$ 15.184,62	\$ 1.720,86	C	\$ 15.184,62
11	01/11/2016	\$ 15.184,62	\$ 126,54	\$ 1.027,08	\$ 1,00	\$ 1.154,62	\$ 14.157,54	\$ 1.847,39	C	\$ 14.157,54
12	01/12/2016	\$ 14.157,54	\$ 117,98	\$ 1.035,64	\$ 0,97	\$ 1.154,59	\$ 13.121,90	\$ 1.965,37	C	\$ 13.121,90
13	01/01/2017	\$ 13.121,90	\$ 109,35	\$ 1.044,27	\$ 0,94	\$ 1.154,56	\$ 12.077,62	\$ 2.074,72	C	\$ 12.077,62
14	01/02/2017	\$ 12.077,62	\$ 100,65	\$ 1.052,98	\$ 0,90	\$ 1.154,52	\$ 11.024,65	\$ 2.175,37	C	\$ 11.024,65
15	01/03/2017	\$ 11.024,65	\$ 91,87	\$ 1.061,75	\$ 0,87	\$ 1.154,49	\$ 9.962,89	\$ 2.267,24	C	\$ 9.962,89
16	01/04/2017	\$ 9.962,89	\$ 83,02	\$ 1.070,60	\$ 0,84	\$ 1.154,46	\$ 8.892,30	\$ 2.350,27	C	\$ 8.892,30
17	01/05/2017	\$ 8.892,30	\$ 74,10	\$ 1.079,52	\$ 0,80	\$ 1.154,42	\$ 7.812,78	\$ 2.424,37	C	\$ 7.812,78
18	01/06/2017	\$ 7.812,78	\$ 65,11	\$ 1.088,52	\$ 0,76	\$ 1.154,38	\$ 6.724,26	\$ 2.489,48	C	\$ 6.724,26
19	01/07/2017	\$ 6.724,26	\$ 56,04	\$ 1.097,59	\$ 0,73	\$ 1.154,35	\$ 5.626,67	\$ 2.545,51	C	\$ 5.626,67
20	01/08/2017	\$ 5.626,67	\$ 46,89	\$ 1.106,73	\$ 0,69	\$ 1.154,31	\$ 4.519,94	\$ 2.592,40	C	\$ 4.519,94
21	01/09/2017	\$ 4.519,94	\$ 37,67	\$ 1.115,96	\$ 0,66	\$ 1.154,28	\$ 3.403,98	\$ 2.630,07	C	\$ 3.403,98
22	01/10/2017	\$ 3.403,98	\$ 28,37	\$ 1.125,26	\$ 0,62	\$ 1.154,24	\$ 2.278,72	\$ 2.658,43	C	\$ 2.278,72
23	01/11/2017	\$ 2.278,72	\$ 18,99	\$ 1.134,63	\$ 0,58	\$ 1.154,20	\$ 1.144,09	\$ 2.677,42		
24	01/12/2017	\$ 1.144,09	\$ 9,53	\$ 1.144,09	\$ 0,54	\$ 1.154,16	\$ -0,00	\$ 2.686,96		
			\$ 2.686,96	\$ 25.000,00	\$ 26,60					

Tabla 19. Tabla de Amortización Préstamos, elaborado por los autores

El préstamo que se realizará es por un monto de \$25000.00, se acudirá al Banco del Fomento a solicitar el crédito, ya que esta entidad da préstamos para pymes, a su vez esto cubriría la inversión inicial, sueldos y salarios, gastos fijos y los intereses del préstamo; a continuación se muestra un resumen del costo del proyecto y la rentabilidad de los socios.

RESUMEN DEL COSTO DEL PROYECTO	
INVERSIÓN INICIAL	\$ 4.186,65
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 15.393,85
GASTOS FIJOS	\$ 3.092,70
INTERESES	\$ 1.138,54
COSTO DE PROYECTO	\$ 23.811,74
(+) UTILIDAD ADICIONAL PARA SOCIOS	\$ 4.500,00
PRECIO DE VENTA PAGINA WEB	\$ 28.311,74
ANTICIPO 50%	\$ 14.155,87
ANTICIPO 25%	\$ 7.077,93
SALDO	\$ 7.077,93
TOTAL SIN IVA	\$ 28.311,74

Tabla 20. Resumen del Costo del Proyecto, elaborado por los autores

El costo del proyecto sería de \$23811.74, a un precio de venta de \$28311.74, las formas de pago serían: el primer pago la segunda quincena de abril, la segunda a finales de mayo y el saldo la primera quincena de junio.

Algo a tomar en cuenta, es que se facturará con el concepto de honorarios profesionales, por lo que el valor del IVA sería retenido al 100% por la Fundación In Terris.

Con respecto a la declaración del impuesto a la renta, el proyecto no genera pago de impuestos debido a que la diferencia entre los ingresos y los gastos no superan la base imponible (\$ 10800.00).

RENTABILIDAD DE SOCIOS	
SUELDOS RECIBIDOS	\$ 4.500,75
BIENES AL TERMINO DEL PROYECTO	\$ 3.385,00
UTILIDAD AL CIERRE DEL PROYECTO	\$ 4.644,42
UTILIDAD TOTAL	\$ 12.530,17

Tabla 21. Rentabilidad de Socios, elaborado por los autores

Arriba se muestra la utilidad real de los socios al final por haber vendido el proyecto, el valor es de \$ 12530.17, se llega a eso una vez totalizado los sueldos recibidos durante los seis primeros meses del 2016 por participar en el proyecto. Luego, los bienes en los que se invirtió quedan a beneficio de los socios y este valor es de \$ 3385.00. Por último, se obtiene un beneficio de \$ 4644.42 de la venta de la página web, se enfatiza que el último valor varió del establecido en el resumen del costo del proyecto, ya que es una proyección.

Finalmente, se muestra el flujo de efectivo del desarrollo del proyecto, el mismo que ayudó a determinar la utilidad que se ubicó en la anterior tabla.

FLUJO DE EFECTIVO												
CONCEPTOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
SALDO INICIAL		\$ 17.306,55	\$13.286,40	\$ 9.266,25	\$ 19.426,97	\$29.587,69	\$ 7.467,84	\$ 6.954,49	\$ 6.441,14	\$ 5.927,79	\$ 5.414,44	\$ 4.901,09
INGRESOS	\$25.000,00			\$ 14.155,87	\$ 14.155,87							
GASTOS												
INVERSIÓN EN INSTALACIÓN	\$ 4.186,65											
SUELDOS	\$ 1.818,85	\$ 2.332,20	\$ 2.332,20	\$ 2.332,20	\$ 2.332,20	\$ 1.422,78	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 256,68
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00									
INTERNET	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00						
MEMBRESÍA SHOPIFY	\$ 187,95	\$ 187,95	\$ 187,95	\$ 187,95	\$ 187,95	\$ 187,95						
SER. BASICOS	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 80,00						
OTROS	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00						
CUOTA DEL PRÉSTAMO	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$ 1.160,00	\$20.194,12						
TOTAL DE GASTOS	\$ 7.693,45	\$ 4.020,15	\$ 4.020,15	\$ 3.995,15	\$ 3.995,15	\$22.119,85	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 513,35	\$ 256,68
SALDO FINAL	\$17.306,55	\$ 13.286,40	\$ 9.266,25	\$ 19.426,97	\$ 29.587,69	\$ 7.467,84	\$ 6.954,49	\$ 6.441,14	\$ 5.927,79	\$ 5.414,44	\$ 4.901,09	\$ 4.644,42

Tabla 22. Flujo de Efectivo año 2016, elaborado por los autores

Mes a mes se muestran los ingresos y gastos en los que se ha incurrido y por ende su respectivo saldo. Al final en diciembre hubo una utilidad de \$ 4644.42 una vez recibido todos los ingresos y devengado todos los gastos.

5.2 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

Se concluye que desde el punto de vista del emprendedor el proyecto no arroja una rentabilidad mala (\$ 12530.17), a pesar de que la utilidad de la venta solo fue de \$ 4644.42 dividida para los dos socios apenas fue de \$ 2322.21; tal vez llevada en el tiempo invertido no resulte muy alta, pero hay que tomar en cuenta dos cosas: al final se quedan con bienes y un sueldo que fue devengado en el primer semestre; aparte de que uno de los objetivos de este proyecto fue presentar una propuesta social que ayude a los pequeños agricultores orgánicos a promocionarse para encontrar nuevos clientes y consumidores.

5.3 RECOMENDACIÓN

En el caso de que los posibles compradores fuesen cooperativas, fundaciones u otros, se sugiere que para la compra respectiva del proyecto se podría utilizar los fondos de su caja común, se llega a esta recomendación ya que la misma fue planteada y recomendada por miembros de la feria “Bonaterra” que especificaban que generalmente en este tipo de ferias se crean cajas comunes con el fin de recaudar fondos para solventar futuras necesidades que busquen el bien común de sus miembros.

6.0 CONCLUSION GENERAL

Para el desarrollo, estructuración y diseño del sitio web se implementó una cantidad poca significativa de capital pero si fue necesaria la implementación de conocimientos en mercados online, marketing y diseño, después de reuniones con expertos en la materia se sugirió que era necesario estructurar la página de tal manera que los usuarios puedan acceder fácilmente a las funciones. Al inicio el objetivo fue promocionar por medio de la página la producción orgánica de productos no tradicionales y encontrar socios comerciales en el extranjero, sin embargo debido a estudios de mercado se llegó a concluir que es imposible el enfoque en el mercado

extranjero debido a muchos factores mencionados en el capítulo n°4, por lo consiguiente se cambió el enfoque de mercado extranjero a local.

A través de este estudio se puede concluir que el mercado de productos no tradicionales orgánicos ecuatorianos está en crecimiento, pero aún no es posible la internacionalización para los micro productores que fueron objeto de este estudio, esto debido a la falta de control en sus producciones, carencia de conocimientos para tener un esquema de producción, ausencia de proyecciones de ventas, no existe un control minucioso de gastos, aparte lo difícil que resulta para ellos conseguir una certificación internacional; como resultado, la investigación tomo un giro diferente y el enfoque terminó siendo local, gracias a la aceptación que posiblemente tendría la página web el estudio siguió su desarrollo normal. Finalmente, no se mostraron los posibles clientes extranjeros, ya que no tendría objeto debido a la falta de una oferta exportable.

Por otro lado, los resultados de las encuestas determinaron con un 85% la aceptación que tendría la página web como medio de promoción y comercialización, por ende se concluye que con la correcta capacitación y uso de este nuevo canal de venta los agricultores orgánicos pueden beneficiarse al reducir costos de transporte para llegar a la feria y vender sus productos, ahora podrían hacerlo con un simple envío una vez concretada la venta online.

Se concluye que desde el punto de vista del emprendedor el proyecto no arroja una rentabilidad mala (\$ 12530.17), a pesar de que la utilidad de la venta solo fue de \$ 4644.42 dividida para los dos socios apenas fue de \$ 2322.21; tal vez llevada en el tiempo invertido no resulte muy alta, pero hay que tomar en cuenta dos cosas: al final se quedan con bienes y un sueldo que fue devengado en el primer semestre; aparte de que uno de los objetivos de este proyecto fue presentar una propuesta social que ayude a los pequeños agricultores orgánicos a promocionarse para encontrar nuevos clientes y consumidores.

7.0 RECOMENDACIÓN GENERAL

Para el presente proyecto es importante que la plataforma este en constante actualización tanto por el lado de la tecnología y por el lado levantamiento de información, es primordial tener un personal capacitado para la dirección de sitio web.

Como recomendación se concluye que los micro productores necesitan asesoría técnica para enseñarles una forma mejor de controlar sus producciones, ampliando sus conocimientos para lograr ser más eficientes y poder sacarle una mayor rentabilidad a sus tierras. Es importante durante ese proceso de tecnificación un acompañamiento continuo.

Tienes que incluir en tu proyecto un esquema de producción, acompañamiento en: planificación de fincas, métodos de mejoramiento de producción, aprovechamiento de esquemas de preparación de abonos, que mejoren aún más sus producciones, sobre todo si quieres trabajar con productores pequeños.

En el caso de que fuese quien va a comprar una feria, cooperativa o organización, se recomienda la creación de una caja común con el fin de que las utilidades que se obtengan de la página web sean utilizadas en mejoras y beneficios para el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Agricultura, I. I. (Febrero de 2012). *IICA*. Obtenido de <http://www.iica.int/Esp/Programas/Innovacion/Paginas/Agriculturaorganica.aspx>
- Agriculture, T. O. (01 de 06 de 2015). *Tradin Organic Agriculture Inc*. Obtenido de <http://tradinorganic.com/>
- Apazauay. (01 de 07 de 2015). *Agricultura organica APA AZUAY*. Obtenido de <http://www.apazuay.com/>
- Arcotel. (abril de 2015). *www.arcotel.gob.ec*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/LEY-COMERCIO-ELECTRONICO-FIRMAS-ELECTRONICAS-Y-MENSAJE-DE-DATOS.pdf>
- Asamblea, c. (2008). *Constitucion de Ecuador*. Montecristi.
- bcsecuador. (1 de 1 de 2015). *Bcs Ecuador*. Recuperado el 24 de 7 de 2015, de <http://www.bcsecuador.com/servicios/certificaci%C3%B3n-comercio-justo/certificaci%C3%B3n-fairtsa>
- Campos, R. M. (2005). *Diseño de Páginas Web y Diseño Gráfico. Metodología y técnicas para la implementación de sitios web y para el diseño gráfico*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Codesarrollo. (2012 de 1 de 1). *www.codesarrollocanarmurcia.org* .
- Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica CIAO. (2010). Sistemas de garantía para productos orgánicos en mercados locales y nacionales. *Conferencia para el Programa Hemisférico de la Agricultura Orgánica del IICA* (pág. 67). San José, Costa Rica: Imprenta IICA.
- Commerce, G. N. (11 de 06 de 2015). *Greater New York Chamber of Commerce*. Obtenido de <http://www.chamber.nyc/>
- Company, O. t. (01 de 05 de 2015). *organic herb trading*. Obtenido de <http://www.organicherbtrading.com/>
- Consultas., S. I. (s.f.). <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>.
- Definicion* . (1 de 1 de 2015). Obtenido de <http://definicion.de/sitio-web/>
- El Mundo*. (noviembre de 2009). Obtenido de <http://www.elmundo.es/america/2009/10/30/noticias/1256862748.html>

- Enrique, G. L. (abril de 2000). *Banco de la republica de colombia*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/node/32328>
- Entidad de Certificación BCE. (8 de octubre de 2008). *Certificacion electronica BCE*. Recuperado el 3 de 07 de 2015, de <https://www.eci.bce.ec/documents/10180/1096676/LEY+DE+COMERCIO+ELECTRONICO,%20FIR+MAS+Y+MENSAJES+DE+DATOS.pdf/b41d44af-0e84-4b30-9ff8-e257deb3f32e>.
- Fapecafes. (03 de 07 de 2015). *Fapecafes*. Obtenido de <http://www.fapecafes.org.ec/inicio>
- Gimenez, A. O. (May, 2012). *Guia Practica de contratación internacional 2da Edicion*.
- Godwin J. Udo, K. K. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and. *International Journal of Information Management*, 492.
- Guayaquil, L. C. (04 de 06 de 2015). *.lacamara*. Obtenido de http://www.lacamara.org/website/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=1
- ICEA . (20 de Julio de 2015). *INSTITUTO CERTIFICAZIONE ETICA E AMBIENTALE*. Obtenido de ICEA ECUADOR: <http://www.icea.com.ec/index.php/es/>
- inc, A. O. (01 de 05 de 2015). *Albert Organics*. Obtenido de <http://albertsorganics.com/>
- Kelle, K. p. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Lugo, J. A. (2004). *Introduccion a la Economia*. Mexico: Plaza y Valdes.
- Maria Ibarra, Á. D. (2014). *Fundamentos de Direccion de Empresas* . Madrid: Parainfo.
- Minka. (1 de enero de 215). *minka.com.ec*. Recuperado el 28 de agosto de 2015, de Minka: <http://minka.com.ec/>
- Murcia, s. (5 de abril de 2013). *SPG MURCIA*. Recuperado el 03 de 07 de 2015, de <https://spgmurcia.wordpress.com/2013/04/05/67/>
- Organico, E. (2011). *Ecuador Organico*. Obtenido de <http://www.ecuadororganico.com/alimentos%20organicos.html>
- Parkin, M. (2006). *Microeconomia Version para America Latina, septima edicion*. Mexico: Camara de la indutria Editorial Mexicana.
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.
- Portuaria., A. (1 de 8 de 2013). <http://www.apg.gob.ec/servicios/estadisticas>.
- Pou, M. A. (2006). *Manual Práctico de Comercio Electrónico*. Madrid: LA LEY.

Publicaciones vertice S.L. (2010). *Marketing Digital*. Malaga: Editorial Vertice.

QUALITYSOFT. (s.f.). <http://comercioexterior.com.ec>.

Rbest. (01 de 05 de 2010). *Rbest*. Obtenido de <http://www.rbest.com/>

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (24 de junio de 2013). Obtenido de Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>

Semplades, S. N. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional 2013 - 2017*. Quito: El telegrafo.

Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, S. (25 de Octubre de 2006). *Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica*. Obtenido de <http://www.agriculturaorganicaamericas.net/paginas/DocsOficial.aspx>

Shopify. (20 de julio de 2015). Obtenido de Shopify: <https://www.shopify.com>

Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. Limusa: Noriega Editores.

Trade, I. (01 de 05 de 2015). *Ingredient Trade inc*. Obtenido de <http://www.ingredienttrade.com/>

WordPress. (2008). *Definicion. De*. Obtenido de <http://definicion.de/sitio-web/>

ANEXOS
FOTOS FERIA BONA TERRA



































FINCA EN UTAÑAG – RIOBAMBA – AGRICULTORA ORGANICA
KARINA HARO





