



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

Generación de una Propuesta de Comercialización Internacional para la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM, a través de la promoción de su página <http://www.acrim.org.ec>

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Licenciada en Estudios Internacionales, mención bilingüe en Comercio Exterior.

Autor: Cristina Elizabeth Quezada León

Director: María Inés Acosta Urigüen

Cuenca, Ecuador

2018

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo, principalmente, a mis padres y hermanos por haber sido mi apoyo incondicional en este camino, por haberme inspirado y motivado a culminar una nueva etapa en mi vida.

Cristina Quezada

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a Dios por ser mi pilar fundamental y por ser quien me ha guiado durante este camino.

A mis padres por siempre confiar en mí y nunca dejarme sola, por enseñarme poco a poco, con paciencia como luchar y enfrentarme a los problemas de la vida, por amarme y brindarme ese apoyo que necesité para culminar con esta etapa, mi eterno agradecimiento a las personas más importantes en mi vida. A mis hermanos por siempre confiar en mí y nunca dejarme sola.

A mis amigas, amigos y el personal docente de la Universidad del Azuay por las enseñanzas que me han dado durante todo este tiempo.

Un especial agradecimiento a mi directora de tesis, Ingeniera María Inés Acosta, por su paciencia, tiempo, dedicación y apoyo que me brindó durante el desarrollo de este trabajo de titulación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1: SITUACIÓN ACTUAL DEL ECUADOR.....	3
Introducción.....	3
Análisis del Plan Nacional del Buen Vivir.....	4
Definición	4
Estructura.....	5
Relación con los Objetivos	6
Análisis del Cambio de la Matriz Productiva.....	8
Definición	8
Historia	9
Actualidad.....	10
Relación con el COPCI	11
Mipymes en el Ecuador.....	13
Definición	13
Situación actual.....	13
Regulación	16
Asociaciones en el Ecuador.....	18
Definición	18
Regulación	19
Comercio Electrónico en el Ecuador	22

Definición.....	22
Actualidad.....	23
Situación en el Ecuador.....	24
Regulación.....	29
CAPÍTULO 2: LA ASOCIACIÓN	34
Introducción.....	34
Entes reguladores de ACRIM.....	35
Información de la Asociación ACRIM	36
Historia	36
Entorno de la empresa.....	37
Misión y Visión	38
Objetivos.....	39
Organigrama	39
Organización en cifras.....	40
Ubicación geográfica	41
Proceso Productivo	41
Portafolio de productos que ofrecen	47
Características Distintivas	49
Análisis FODA	49
Territorio de Producción Limpia	50
Inicios de la ordenanza TPL.....	51
Comercialización	53
Marca MAYU y Logo	54
El empaque	57
Asesoría Técnica.....	57
Control de Calidad.....	58

Certificaciones Internacionales.....	59
Feria Bracamoros	60
CAPÍTULO 3: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	64
Introducción.....	64
Comercialización a través de la página web	65
Definición de página web.....	65
Tipos de página web.....	66
Principales elementos de una página web	68
Análisis de la página web de ACRIM.....	70
Creación de una tienda online.....	75
Características principales de la tienda online para ACRIM.....	77
Procedimiento de ventas.....	78
Sistema de pedidos y despacho.....	78
Sistema de envíos.....	79
Sistema de pagos.....	87
Gestión de reembolsos en los medios de pago	93
Facturación electrónica	93
Posicionamiento del sitio web	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
Bibliografía.....	106

Índice de Imágenes

Imagen 1. Actual matriz productiva del Ecuador.	9
Imagen 2. Nueva matriz productiva del Ecuador.	10
Imagen 3. Industrias priorizadas.....	28
Imagen 4. Organigrama Estructural de ACRIM.....	39
Imagen 5. Empleados pesando la cantidad de café entregado.	43
Imagen 6. Sacos pesados de 100 libras.....	43
Imagen 7. Muestra de café para ser trillado.	43
Imagen 8. Café en proceso de trillado.	43
Imagen 9. Café trillado.....	43
Imagen 10. Máquina para medir la humedad.....	44
Imagen 11. Café listo para medir la humedad.....	44
Imagen 12. Temperatura del café.	44
Imagen 13. Café seco y húmedo.....	44
Imagen 14. Máquina para secar el café.....	45
Imagen 15.Regulador de temperatura.	45
Imagen 16. Café en el proceso de secado	45
Imagen 17. Empleado pesando café en 100 libras.....	45
Imagen 18. Máquina para pesar y medir humedad.....	46
Imagen 19. Herramienta para determinar la calidad.....	46
Imagen 20. Proceso de determinación de calidad.....	46
Imagen 21. Café de exportación.....	46
Imagen 22. Café descarte	46
Imagen 23. Café cisco.....	46
Imagen 24. Chifles producidos por FAPECAFES.	54
Imagen 25. Cualidades del nombre MAYU.....	56
Imagen 26. Logo de la marca MAYU.	56

Imagen 27. Empaque del Café MAYU.....	57
Imagen 28. Logo de la feria “Bracamoros Coffee”.....	61
Imagen 29. Premiación al primer lugar.....	62
Imagen 30. Calificación por parte del jurado.....	62
Imagen 31. Café participante en la feria.....	62
Imagen 32. Marcas participantes de la feria.....	62
Imagen 33. Página de inicio de la página web de ACRIM.....	71
Imagen 34. Página de inicio de la página web de ACRIM.....	71
Imagen 35. Sección “Quienes somos” de la página web de ACRIM.....	72
Imagen 36. Formulario de contacto disponible en la página web de ACRIM.....	72
Imagen 37. Sección “Productos” de la página web de ACRIM.....	73
Imagen 38. Sección “Servicios” de la página web de ACRIM.....	74
Imagen 39. Sección “Biodiversidad y Cultura” de la página web de ACRIM.....	74

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Porcentaje de empresas ecuatorianas por tamaño.	14
Gráfico 2. Porcentaje de empresas según forma institucional por provincia.	21
Gráfico 3. Hogares ecuatorianos con acceso a internet.	26

Índice de Tablas

Tabla 1. Parámetros para la clasificación de las Mipymes y Grandes empresas.	14
Tabla 2. Información de ACRIM en cifras.	40
Tabla 3. Matriz FODA de ACRIM.	50
Tabla 4. Tiempos de entrega en EMS y Certificado.	83
Tabla 5. Tiempos de entrega internacional.	85

Resumen

En el mundo actual el internet ha logrado ser una herramienta indispensable para la mayoría de la población, se comunican, navegan, comercializan a través de esta herramienta, es por esto que el comercio electrónico ha reemplazado cada vez más la tradicional compra-venta física. Así también esta ha sido una herramienta clave al momento de internacionalizar un producto, marca o servicio. Sin embargo, el proceso de internacionalización es más fácil para las grandes empresas que cuentan con experiencia en el tema de exportaciones, pero aquellas micro, pequeñas y medianas empresas no tienen las mismas oportunidades al momento de querer dar a conocer su producto en el extranjero. Por esta razón, el presente trabajo de titulación pretende ser una guía para las Mipymes que deseen incursionar en el comercio electrónico, como herramienta para internacionalizarse, a través de la creación de una tienda online, y la promoción y posicionamiento de la misma mediante las estrategias de marketing digital. Para lo cual se tomó como caso de estudio a una pequeña asociación ubicada en Zamora Chinchipe llamada Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo (ACRIM), proponiendo la adaptación de su página web existente, de tal forma que esta también funcione como una tienda online. En el primer capítulo se analizará el cuerpo normativo para entender la situación actual del país, en el segundo capítulo se conocerá más acerca de la asociación en estudio, finalmente en el tercer capítulo se indicará el proceso para que la asociación adapte su página web y funcione como tienda online, y se plantearán las estrategias de marketing digital necesarias para el posicionamiento de la misma.

Abstract

In today's world the internet has become an indispensable tool for the majority of the population, they communicate, browse and market through this tool, which is why e-commerce has increasingly replaced the traditional physical purchase-sale. This has also been a key tool at the time of internationalizing a product, brand or service. However, the internationalization process is easier for large enterprises that have experience in the field of exports, but those micro, small and medium enterprises do not have the same opportunities when making their product known abroad. For this reason, this degree work aims to be a guide for MSMEs which wish to venture into e-commerce, as a tool to internationalize, through the creation of an online store, and its promotion and positioning through digital marketing strategies. For this purpose, a small association located in Zamora Chinchipe called Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo (ACRIM) was taken as a case study, in order to propose the adaptation of its website in such a way that it also works as an online store. In the first chapter the normative body will be analyzed to understand the current situation of the country. In the second chapter will be known more about the association. Finally, the third chapter will be shown the process for the association to adapt its website and function as an online store, and the digital marketing strategies necessary for its positioning.

Introducción

Los esfuerzos empleados por el gobierno del Ecuador, para sustituir las importaciones por productos del país mediante el fortalecimiento de la industria nacional, cada vez han sido más fuertes. Desde que se anunció el cambio de la matriz productiva, que consta en el Plan Nacional del Buen Vivir, se ha intentado fomentar la producción nacional, implementando cada vez más programas que faciliten a las empresas el proceso de producción así como el de comercialización.

El objetivo del gobierno, con esta ley, es no solo que haya más producción sino que esta llegue al mercado internacional, para de esta manera, aumentar la participación de los productos ecuatorianos a nivel mundial, además de incrementar los ingresos y mejorar la economía del país y sus ciudadanos. Sin embargo, durante varios años hemos notado que la participación en las exportaciones ecuatorianas es netamente de grandes empresas, quienes exportan productos tradicionales como el camarón, banano, flores y cacao, que por cierto son los productos que mayores ingresos generan en la balanza comercial. Entonces, ¿existe la oportunidad para aquellas pequeñas empresas que desean internacionalizarse?

Si bien es cierto, las Mypimes no cuentan con una producción masiva, lo que hace que el proceso de exportación se vuelva difícil, puesto que muchas de las veces solo se cuenta con lo necesario para abastecer el mercado nacional. Es por esto, que en estos casos y específicamente para este tipo de empresas, la opción más recomendada para internacionalizarse es el comercio electrónico. Ya que el internet es el medio más utilizado actualmente para realizar transacciones de todo tipo, incluido las de tipo comercial, permite que el e-commerce sea la opción más eficiente y viable para realizar este proceso.

Es por esta razón, que se ha escogido realizar un plan de comercialización para una pequeña asociación ecuatoriana de café y otros productos como el plátano, yuca, zanahoria, entre otros, ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, mediante la creación y promoción de una tienda online que permita dar a conocer sus productos, marca, y de esta manera, llegar a abarcar el mercado nacional e internacional. El objetivo de este trabajo es que tanto la tienda online como las estrategias de marketing

digital se adapten totalmente a las necesidades y condiciones de la asociación, además de dar directrices a otras asociaciones o Mipymes que deseen incursionar en el comercio electrónico.

El primer capítulo se basa en un análisis al marco normativo del país, para de esta manera conocer un poco más sobre lo que está pasando actualmente en el Ecuador con respecto a la fomentación para el incremento de la comercialización. Para esto primero se analizará el Plan Nacional del Buen Vivir y su objetivo relacionado al Cambio de la Matriz Productiva, puesto que en este principalmente se basa los varios proyectos implementados por el gobierno. Así también, se analizará el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, así como la ley que regula el comercio electrónico en el país. De esta manera, se podrá conocer las directrices que se deben seguir para poner en práctica el e-commerce.

En el segundo capítulo, por otro lado, se conocerá más acerca de la asociación en estudio. Conociendo más a fondo la historia de la misma, el portafolio de productos que ofrece, el proceso productivo que lleva a cabo, entre otros puntos importantes de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo (ACRIM). También se conocerá un poco más sobre la Feria Bracamoros organizada por dos asociaciones de Zamora, una de ellas la ACRIM, mediante la cual se ha logrado establecer contacto con clientes internacionales.

Por último, el tercer capítulo se basa netamente en el plan de comercialización y posicionamiento para la asociación, el cual estará basado en las necesidades de la misma. Aquí se dará a conocer los distintos elementos necesarios para la creación de una tienda online, el sistema de pedidos con el que se trabajará, la distribución que se llevará a cabo y la agencia de envíos encargada de este proceso tanto nacional como internacionalmente, el modo de pago con el que se trabajará, la facturación electrónica y el proceso de reembolsos. Posteriormente, se analizarán las estrategias de marketing digital que se implementarán para dar a conocer la tienda online, y por ende, los productos que la asociación ofrece, con el único objetivo de atraer tráfico y posicionarse a nivel global.

CAPÍTULO 1: SITUACIÓN ACTUAL DEL ECUADOR

Introducción

Para entender de mejor manera la situación que está atravesando el Ecuador actualmente y los cambios que se buscan conseguir en el mismo para mejorar, es importante conocer algunos aspectos relevantes relacionados con la normativa del país. En este capítulo se analizará el proyecto llevado a cabo durante estos años donde se planea la solución para que la sociedad ecuatoriana y el país como tal mejoren, a este se le conoce como el Plan Nacional del Buen Vivir. De igual forma se examina uno de los objetivos más importantes de este plan, puesto que con este se busca mejorar la situación económica del país, este es el Cambio de la Matriz Productiva. Así también, se analizará brevemente el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, como cuerpo normativo para comprender, de mejor manera, las políticas económicas y sociales que se buscan seguir para lograr un desarrollo nacional.

Luego de entender los cambios que se están dando y lo que se quiere lograr, con respecto al ámbito económico del país, se procederá a analizar a las Mipymes y Asociaciones en el Ecuador, cómo estas han surgido en estos últimos años y el apoyo que reciben actualmente las mismas, así como la normativa que les rige. Esto es importante, puesto que el presente trabajo busca fortalecer la industria nacional y, para esto, es necesario ayudar e impulsar a estas empresas para incrementar el porcentaje de exportaciones del país, y por ende, ingresos para el mismo.

Por último, se analiza la situación del comercio electrónico en el Ecuador, la forma en la que ha evolucionado en el país, la importancia del mismo y cómo este es un medio para que las empresas puedan darse a conocer. De igual forma, se podrá conocer las herramientas que se necesitan en este medio para poder aprovecharlo al máximo y poder realizar transacciones de forma segura, tanto para las empresas como para los clientes. Así también, se da a conocer la normativa que regula este aspecto en el Ecuador y los organismos a los cuales se debe acudir.

Es importante tener una idea clara de estos temas, ya que de esta manera se podrá otorgar a la Asociación ACRIM el camino que se debe seguir para lograr potenciar el conocimiento de sus productos y de su Asociación como tal, tanto en el país como en el mercado extranjero, así como incursionar el e-commerce en sus actividades.

Análisis del Plan Nacional del Buen Vivir

Definición

El Plan Nacional del Buen Vivir es un documento que sirve como una guía, el cual posee directrices muy claras, con doce objetivos, que indica que ruta seguir para evitar que no exista un buen desempeño en lo que se quiere realizar. El PNBV¹ nace en el gobierno de la Revolución Ciudadana, el cual está al mando del país desde el 2007, pero este se desarrolló en el programa de gobierno del último período de presidencia de Rafael Correa, 2013-2017.

“El Buen Vivir es una idea social movilizadora, que va más allá del concepto de desarrollo –que se encuentra vigente en la tradición occidental–, pues está asociado a una noción más amplia de progreso. No se trata de un nuevo paradigma de desarrollo, sino de una alternativa social, liberadora, que propone otras prioridades para la organización social, diferentes del simple crecimiento económico implícito en el paradigma del desarrollo”. (Senplades, 2013, pág.16)

De esta forma se puede apreciar que este Plan se enfoca no solo en los intereses económicos del país, sino también en los intereses de la población y en los derechos que todos tienen de vivir en un ambiente sano, para esto es importante también defender los derechos de la naturaleza. Como se indica en el documento del PNBV, “estos derechos fueron consagrados en nuestra Constitución de 2008 que, además, convirtió al Ecuador en un referente, por ser el primer país en el planeta que reconoce los derechos de la naturaleza en su marco constitucional.” (Senplades, 2013, pág. 16) El Plan cuenta con algunos objetivos que expresan la voluntad de seguir con la transformación histórica que ha tenido el Ecuador. De esta manera se busca romper con el neoliberalismo y alcanzar el socialismo del Buen Vivir. Con respecto a esto Edgar Morín, politólogo y pensador, expresa:

“Debo reconocer mi plena convergencia intelectual con la propuesta del Plan Nacional del Buen Vivir, a través del cual identifiqué muchas preocupaciones y sensibilidades que me animan luego de décadas: la necesidad de vincular las

¹ Siglas de Plan Nacional del Buen Vivir.

esferas políticas, económicas, sociales, territoriales y también de sostenibilidad..., precisamente con el fin de desarrollar políticas más integradoras, mejor adaptadas a la realidad de la era moderna”. (Senplades, 2013, pág. 21)

En resumen, el PNBV 2013-2017 busca conseguir el Buen Vivir para toda la comunidad ecuatoriana del presente y del futuro. El Sumak Kawsay² busca fortalecer la unión social, los valores comunitarios, y la participación de todos los individuos y colectividades para lograr construir su propio destino, para esto es fundamental el respeto y equidad con la diversidad de ecosistemas que existen en el país, logrando un equilibrio entre el medio ambiente y el ser humano.

Estructura

El Plan Nacional del Buen Vivir se encuentra formado por doce objetivos claros y concretos que son necesarios para alcanzar el Buen Vivir. Estos objetivos se organizan en tres ejes fundamentales “1) cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular; 2) derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir; y 3) transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva” (Senplades, 2013, pág. 80) y estos son:

1. Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular.
2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad.
3. Mejorar la calidad de vida de la población.
4. Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
6. Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos.
7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.

² Sumak Kawsay: Buen Vivir en quichua.

8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
10. Impulsar la transformación de la matriz productiva.
11. Asegurar la soberanía y la eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.
12. Garantizar la soberanía y la paz, y profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana. (Senplades, 2013, pág. 83)

Relación con los Objetivos

El presente trabajo de titulación se ajusta perfectamente a cuatro de los doce objetivos mencionados anteriormente. En primer lugar, con el objetivo 4 “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.” Para que la economía de un país prospere es importante que los ciudadanos, que son el eje fundamental para que esto suceda, tengan una educación de calidad para de esta manera incrementar el conocimiento y los saberes de la comunidad. “Educar en este modelo se convierte en un diálogo constante, en el cual aprender y enseñar son prácticas continuas para los actores sociales... Para ello, es necesario asentar los procesos de creación, acumulación, especialización y transferencia de conocimiento hacia los sectores productivos.” (Senplades, 2013) Es por esto que la Asociación ACRIM, proporciona capacitaciones constantemente a todos los productores de café y socios que trabajan en la misma, para de esta manera lograr obtener productos de calidad.

El siguiente objetivo con el cual se relaciona es el objetivo 7 “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global.” En los últimos años el Ecuador ha puesto un gran énfasis en el tema de la protección del medio ambiente puesto que, este es el principal proveedor de recursos haciendo que la economía dependa del mismo. Es por esto que en el PNBV como prioridades se plantean “la conservación y el uso sostenible del patrimonio natural y sus recursos naturales, la inserción de tecnologías ambientalmente limpias, la aplicación de la eficiencia energética y una mayor participación de energías renovables, así como la prevención, el control y la mitigación de la contaminación y la producción, el consumo y el pos-consumo sustentables.” (Senplades, 2013) Como se demostrará en los

posteriores capítulos, este es un valor fundamental que posee la Asociación en estudio, puesto que mantienen varias prácticas amigables con el ambiente, para de esta manera brindar productos buenos para la salud de las personas sin perjudicar al medio ambiente.

En cuanto al aspecto social, se encuentra el objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.” Para alcanzar el Buen Vivir, es importante dejar de considerar al trabajo como uno de los elementos de la producción, al contrario, este debe ser tratado como algo propio del Buen Vivir y lo cual ayudará a desarrollar cada uno de los talentos que tienen las personas. En la Constitución del Ecuador se establece que la generación de un trabajo digno y estable es la base para alcanzar el desarrollo, para esto es fundamental cumplir y garantizar los derechos de los trabajadores. Para esto se “exige que los esfuerzos de política pública, además de impulsar las actividades económicas que generen trabajo, garanticen remuneraciones justas, ambientes de trabajo saludables, estabilidad laboral y la total falta de discriminación.” (Senplades, 2013) En cuanto a este tema, posteriormente se detallará la forma en que la Asociación ACRIM cumple e intenta garantizar con los derechos de cada uno de los socios y agricultores de café, que se plantean por la autoridad competente.

Finalmente, con respecto al ámbito económico, se encuentra el objetivo 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva” siendo este con el que más relación guarda el presente trabajo. En los últimos años, el gobierno de la Revolución Ciudadana ha venido trabajando para lograr un cambio radical en la economía, para esto se ha ido fomentando poco a poco el desarrollo de la producción nacional, para así lograr, reducir las importaciones e incrementar las exportaciones, para lo que el gobierno ha “definido cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno, y salir de la dependencia primario-exportadora³” (Senplades, 2013) lo que va

³ Primario-exportadora: Producción de bienes primarios (materia prima) para su exportación.

a permitir que el país gane competitividad y reconocimiento en el mercado internacional. A través de este trabajo investigativo se busca, no solo sustituir las importaciones a través del abastecimiento del mercado nacional, sino también darse a conocer en el mercado extranjero para cumplir así con la meta de este objetivo.

Análisis del Cambio de la Matriz Productiva

Definición

Para entender lo que el gobierno quiere lograr y los cambios que se buscan mediante el cambio de la matriz productiva es importante primero conocer su definición dada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en el 2012. La matriz productiva como tal, según el SENPLADES⁴, es la forma en la que se organiza toda la sociedad para producir ciertos bienes y servicios, en la que se incluyen los procesos técnicos o económicos, la interacción de los actores sociales que participan en las actividades productivas y las relaciones sociales que resultan de estos procesos.

Por otro lado, la transformación de la matriz productiva “implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista⁵ a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente⁶ y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012)

Con este cambio, lo que se busca es generar riqueza que se base, además de la explotación de los recursos naturales que se encuentran en nuestro país, en la utilización de las capacidades y conocimientos de toda la población ecuatoriana. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para lograr estos cambios a nivel macro es

⁴ SENPLADES: Siglas de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

⁵ Extractivista: Extracción de recursos naturales para exportarlos como materia prima.

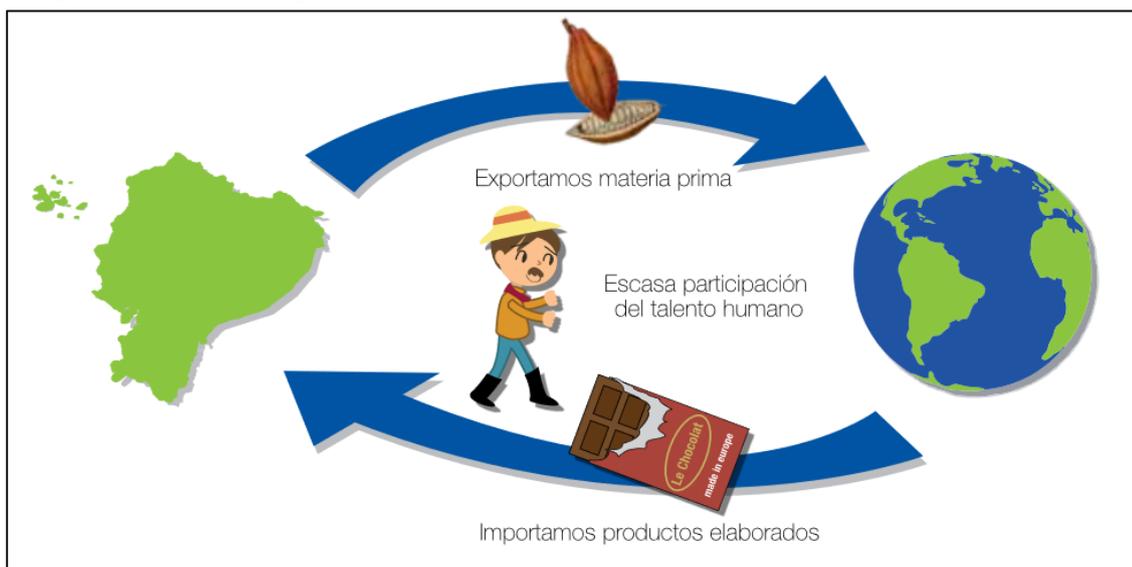
⁶ Ecoeficiente: Sostenibilidad aplicada al cuidado del medio ambiente.

importante que todas las instituciones tanto del Estado como las privadas se coordinen y también concentren todos sus esfuerzos en el mismo objetivo.

Historia

Desde hace ya varios años atrás el Ecuador ha basado su economía en la exportación de materia prima y la importación de productos procesados con alto valor agregado. Los sectores primario en los que se basaba la misma eran agricultura, silvicultura, ganadería, pesca y petróleo. Pero básicamente la economía ecuatoriana era petrolera, puesto que sus mayores ingresos resultaban de la venta del petróleo. La participación manufacturera era mínima, lo que siempre ha presentado un problema para el desarrollo. La producción de los bienes primarios que se han proveído principalmente al mercado extranjero, han sido con escasa tecnificación o transformación, lo que impedía generar más ganancias. Estos acontecimientos han sido los que han hecho que nuestro país tenga un patrón primario-exportador, el mismo que ha causado que la economía ecuatoriana sea vulnerable a las fluctuaciones de precios que sufren estos productos en el mercado internacional. Con el tiempo, estos hechos han logrado causar una gran desventaja para el país, puesto que se ha ido generando una gran diferencia entre los precios de las materias primas vendidas y los productos con valor agregado que compra el Ecuador. A continuación, se presentará un gráfico que muestra claramente la matriz productiva que ha tenido el Ecuador.

Imagen 1. Actual matriz productiva del Ecuador.



Fuente: SENPLADES, 2012.

Actualidad

Con el cambio de la matriz productiva lo que se busca es aumentar la capacidad productiva para lograr incrementar la producción de bienes y por ende las exportaciones, reduciendo de esta manera las importaciones y el déficit comercial. Para esto es fundamental, que la cantidad de industrias en el Ecuador crezca, pero no sólo esto, sino también es importante utilizar las capacidades y conocimientos de la población. Esto con el principal objetivo de pasar de ser un país que depende solamente de la exportación de productos primarios, a un país donde se produzca bienes y servicios con valor agregado, para así poder vender los mismos en el mercado extranjero.

Imagen 2. Nueva matriz productiva del Ecuador.



Fuente: SENPLADES, 2012.

Para lograr esto, es importante conocer que el cambio de la matriz productiva se basa en cuatro ejes fundamentales como la diversificación de la producción que significa generar nuevas industrias y negocios; el segundo se refiere al valor agregado y a la necesidad que tiene el país de comercializar sus productos, pero ya no como materia prima sino como bienes transformados; el tercero es la sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios, logrando de esta forma evitar comprar productos del extranjero que pueden ser fabricados en el país; por último, el cuarto eje es el mejoramiento de la oferta exportable, lo cual se logrará con nuevos actores, mayor diversificación de productos y destinos internacionales.

Relación con el COPCI

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones⁷ puesto en vigencia mediante la publicación en el Suplemento del Registro Oficial N° 351 el 29 de diciembre del 2010 tiene por objeto, según su artículo 3:

“Regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir...busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva.” (COPCI, 2010)

Así también en el artículo 4 del COPCI se mencionan los fines que tiene el mismo, en donde en el literal a) se habla sobre la transformación de la matriz productiva:

“ a) Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente.”

El literal e) de este mismo artículo hace referencia a la importancia de innovar y emprender, para lograr que el cambio de la matriz productiva se potencie a través de la ciencia y la tecnología, alcanzando de esta forma, una sociedad más grande de propietarios, productores y emprendedores.

El rol del Estado es fundamental en el proceso de la transformación de la matriz productiva, es por esto que el mismo, fomentará este cambio a través de políticas y la implementación de instrumentos e incentivos que pueden ser tributarios, fiscales o de inversión. Con respecto a los incentivos para la inversión productiva, el Estado lo realizará a través del fomento de la competitividad sistemática de la economía lo cual

⁷ COPCI por sus siglas.

lo efectuará mediante la provisión de bienes públicos importantes como la salud, educación, servicios básicos e infraestructura; el fortalecimiento de las instituciones públicas de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano para alcanzar el desarrollo económico; la implementación de una política comercial que permita el desarrollo de todos los actores de la economía, tanto de micro, pequeñas y medianas empresas; entre otros factores. (COPCI, 2010)

El COPCI también hace referencia al comercio exterior, lo cual es fundamental en este cambio de la matriz productiva, para esto es necesario conocer la importancia del mismo en la actualidad. “El comercio exterior representa el intercambio entre un país y otro, en términos de bienes y servicios. Con el fin de que las naciones involucradas puedan cubrir sus necesidades de mercado tanto externas como internas.” (Ceballos, s.f.) El comercio exterior ha tenido un papel muy importante desde hace algunos años y actualmente ha ganado un gran énfasis, puesto que ahora todos los países están interconectados y gracias a la globalización, el intercambio de productos a nivel mundial ha logrado tener un importante papel en la economía del mundo, en algunos países en mayor grado que otros.

El Libro IV del COPCI, conformado por cuatro títulos, hace referencia al Comercio Exterior, en donde se habla “del Fomento y la Promoción de Exportaciones” en el Título IV. En el artículo 93, se hace un gran énfasis en la importancia y el rol que cumplirá el Estado para promover y aumentar las exportaciones en donde se utilizarán distintos mecanismos de aplicación directa como el acceso a los programas de preferencias arancelarias u otras ventajas derivadas de acuerdos comerciales con otros países, derecho a la devolución de los impuestos que se pagan por las importaciones de materias primas o insumos, derecho a acogerse a los diferentes regímenes aduaneros, a la asistencia o facilitación financiera que se han previsto en los programas nacionales, la asistencia a capacitaciones u otros programas que permitan el desarrollo de la población, derecho a acceder a incentivos para aumentar la inversión productiva.

Mipymes en el Ecuador

Definición

Las Mipymes⁸ cumplen un papel importante en el desarrollo económico de los países a nivel mundial, ya sea ofreciendo o demandando bienes y servicios, además de ser una fuente de generación de empleo. Para entender más a fondo sobre las Mipymes es importante primero conocer qué significan.

Las Mipymes hacen referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas existentes en el mercado de un país y que forman parte de la economía del mismo. “Son organizaciones empresariales que están compuestas por cantidad limitada de activos, de trabajadores y nivel de ventas.” (Gonzalez Bonilla, 2016)

Según la definición dada por el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, en el artículo 54, las Mipymes son:

“La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.” (COPCI, 2010)

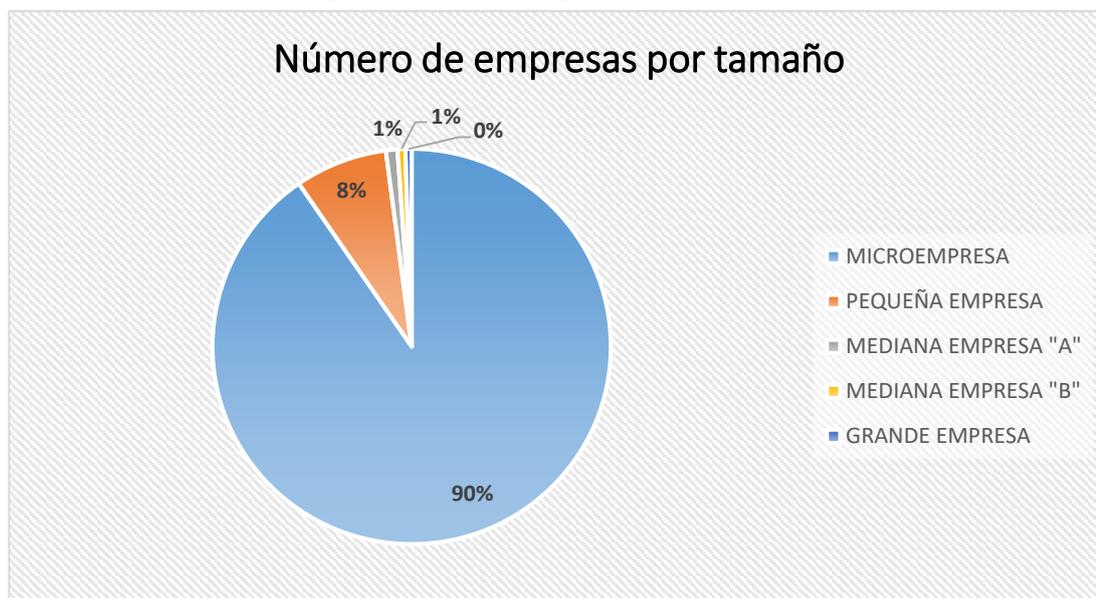
Situación actual

Es fundamental, hoy en día, conocer el rol de las Mipymes en el Ecuador, puesto que las mismas representan el mayor porcentaje de empresas constituidas en el país. Las micro, pequeñas y medianas empresas tienen un aporte muy significativo dentro del sector empresarial ecuatoriano, según los datos del Censo Nacional Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del 2010 actualizado al

⁸ Mipymes: Micro, pequeñas y medianas empresas.

año 2015, 9 de cada 10 empresas ecuatorianas se encuentran dentro de la categoría de Mipymes.

Gráfico 1. Porcentaje de empresas ecuatorianas por tamaño.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2015. Elaboración: Autor.

Estos datos muestran la relevancia de las Mipymes en el país, puesto que representan el mayor porcentaje de empresas, lo cual hace que el gobierno muestre más interés en desarrollar políticas para regular y apoyar a las mismas. En el Ecuador las Mipymes tienen mayor participación en los sectores económicos de construcción, manufactura y comercio. También hay que tener en cuenta que las empresas tienen que cumplir ciertos parámetros para formar parte de esta categoría. De acuerdo a la normativa dada por la Comunidad Andina de Naciones en su Resolución 1260, las empresas deberán tener un determinado número de personal y ventas, para clasificarlas como empresa micro, pequeña o mediana. A continuación, se mostrará los parámetros de esta clasificación:

Tabla 1. Parámetros para la clasificación de las Mipymes y Grandes empresas.

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De 1'000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De 5'000.001 en adelante	200 en adelante

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2015.

En el país se ha ido incrementando la importancia dada a las Mipymes, esto principalmente, porque con el gobierno de la Revolución Ciudadana se han realizado varios programas enfocados a determinar la presencia e importancia de las mismas en la economía ecuatoriana, es por esto que, la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías del Ministerio de Industrias y Productividad ha establecido una misión clara con respecto a la gestión de las Mipymes, la misma que se enfoca en:

“Promover el desarrollo sostenible y sustentable de las Micro, Pequeñas, Medianas Empresas (MIPYMES) y Unidades Productivas Artesanales, a través de la generación de políticas públicas y estrategias que incentiven sus emprendimientos, su formalización, sus capacidades productivas, la creación de redes y cadenas productivas, que logren su inserción en los mercados nacionales e internacionales.” (Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías, 2016)

Luis Alberto Muñoz, ex Subsecretario de Mipymes y Artesanías, señaló que “en Ecuador existen 500 mil unidades económicas, de las cuales más del 90% son Mipymes, y de ahí la necesidad de fortalecerlas.” (Ministerios de Industrias y Productividad, 2013) De esta forma se ve la necesidad de que en el país se fomente la participación internacional de Mipymes, puesto que de esta manera el Ecuador aumentará su papel en el comercio internacional. El Ministerio de Industrias y Productividad, ha visto la necesidad de motivar a todos los dueños de Mipymes para que se empiece a comercializar en el extranjero. Razón por la cual el año pasado se dictó una charla, orientada a ellos, sobre comercio exterior. “Durante la charla dictada por Paúl Pereira, subsecretario de Mipymes y Artesanías del MIPRO⁹, los asistentes conocieron sobre los procesos y los actores involucrados en la exportación e importación, con especial énfasis en la potenciación de las Mipymes para que sus productos lleguen a mercados extranjeros.” (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016) Sin embargo, el coordinador del Observatorio de la Pyme de la Universidad Andina Simón Bolívar, Wilson Araque, menciona que aunque el apoyo a estas

⁹ MIPRO: Siglas de Ministerio de Industrias y Productividad.

empresas haya incrementado, aún falta mayor coordinación de trabajo entre el MIPRO y otros actores públicos como el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) o ProEcuador.

Regulación

En el libro III “Del Desarrollo Empresarial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de la Democratización de la Producción” del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, se menciona el fomento que se da a las micro, pequeñas y medianas empresas; los órganos que regulan a la Mipymes; los mecanismos para su desarrollo productivo; también se menciona como realizar el registro único de estas empresas y la simplificación de trámites; la democratización para la transformación productiva de estas; entre otros factores importantes relacionados a las empresas de esta categoría.

En el artículo 53, se menciona que todos los artesanos que lleguen a ser calificados dentro de esta categoría, gozarán de los beneficios que se establecen en el COPCI. Así también, el artículo 107 del Reglamento de este Código menciona que para realizar esta clasificación dependerá del tamaño de la empresa, el nivel de ventas anuales y el número de empleados.

Así también, en el artículo 54 del mismo, se hace referencia a los órganos que regulan las distintas Mipymes en el Ecuador. “El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias.” (COPCI, 2010) El Consejo Sectorial de la Producción tiene algunos deberes y políticas que debe realizar para determinar las políticas de las Mipymes, entre estas tenemos:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de los principales programas y planes;
- c. Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g. Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h. Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES. (COPCI, 2010)

Por su parte, el artículo 108 del Reglamento, hace referencia al RUM (Registro Único de Mipymes) con el único objetivo de identificar y poder categorizar a las Mipymes

según la producción de bienes, servicios o manufactura. El número de RUM que se asigne a cada Mipyme es igual al número de RUC¹⁰ que se registra en el SRI¹¹.

Asociaciones en el Ecuador

Definición

La cantidad de asociaciones en el Ecuador ha incrementado en los últimos años, esto básicamente se ha dado por la necesidad que tienen las personas de incrementar sus actividades productivas, y por ende sus ingresos, pero al ser esto complicado de realizarlo individualmente por la competencia que existe en el mercado, principalmente por las grandes empresas, es más factible unirse con más productores para de esta forma poder entrar en el mercado. Según algunas definiciones dadas, las asociaciones son:

“La asociación en participación es aquella en la que un comerciante da a una o más personas participación en las utilidades o pérdidas de una o más operaciones o de todo su comercio.” (Sanchez & Barriga, s.f.)

“Una asociación es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y que se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento.” (Castilla-La Mancha, s.f.)

Hay que tener en cuenta que las actividades que se realizan en las asociaciones, como se mencionan en las definiciones dadas anteriormente, tienen que ser totalmente lícitas, no pueden irse en contra de lo establecido en cualquier legislación ecuatoriana, ni

¹⁰ RUC: Registro Único del Contribuyente.

¹¹ SRI: Servicio de Rentas Internas.

afectar a la sociedad. Todas las obligaciones, deberes, derechos que se establezcan al momento de conformar la asociación, deberán ser cumplidas por todos sus socios y trabajadores.

Regulación

Las asociaciones, así como cualquier forma de organización, están reguladas por diferentes códigos y reglamentos, en donde se establecen los distintos parámetros que se deben cumplir para poder constituirlos. En primer lugar, es importante mencionar las distintas declaraciones internacionales que reconocen el derecho a la asociación, entre las que tenemos:

- Declaración universal de derechos humanos. Art. 20.
- Declaración americana de derechos y deberes del hombre. Art. 22.
- Convención americana sobre derechos humanos. Art. 16.

En la Constitución del Ecuador del 2008, vigente hasta la fecha, en los numerales 7 y 8 del artículo 326, se menciona el derecho a la asociación que tienen los trabajadores, este señala:

“Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.” (Asamblea Constituyente, 2008)

De esta forma se puede observar que el Estado ecuatoriano reconoce el derecho que tienen todas las personas a organizarse libremente, es decir, que no requieren una

organización previa para poder realizarlo, donde pueden formar sindicatos, asociaciones, gremios o cualquier otro tipo de organización que requieran hacerlo, siempre y cuando este reconocida por la ley, en donde puedan entrar o abandonar la misma según sus intereses.

El derecho a la asociación también se reconoce en el Código del Trabajo del Ecuador, el mismo que regula y da existencia a las asociaciones profesionales, asociaciones de trabajadores, confederaciones, sindicatos, comités de empresas y federaciones, entre otros. En el mismo, se mencionan las obligaciones que tienen tanto los empleadores como los trabajadores, cuando son parte de asociaciones; las garantías de los dirigentes de las asociaciones, así como la protección que tienen los empleados; se determina el número de trabajadores que se debe tener para poder conformar una asociación; las diferentes acciones que debe realizar una asociación en caso de ser parte de un contrato colectivo; la forma de proceder en caso de la disolución de la misma; entre otros temas relacionados a las asociaciones de trabajadores.

El ente encargado de regular y verificar a las asociaciones y sus actividades es la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. La SEPS¹² “es una entidad técnica de supervisión y control de las organizaciones de la economía popular y solidaria, con personalidad jurídica de derecho público y autonomía administrativa y financiera, que busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento del sector económico popular y solidario.” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria , s.f.) Este ente se guía por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, la cual tiene por objeto reconocer y fortalecer la EPS¹³ y el Sector Financiero Popular y Solidario tanto en su ejercicio como en la relación que establecen con otros sectores de la economía y del Estado, siempre procurando que todas las personas y organizaciones que estén amparadas por esta Ley busquen el buen vivir y el bien común, que exista una equidad de género, respeto a las distintas identidades culturales,

¹² SEPS: Siglas de Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

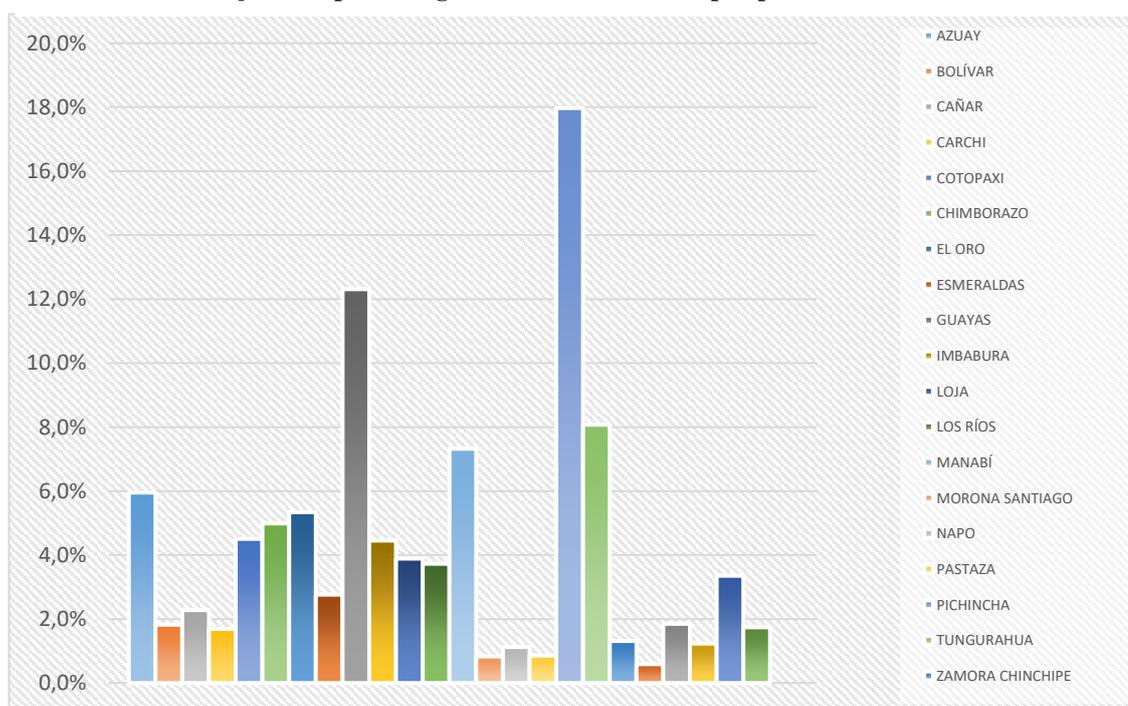
¹³ EPS: Siglas de Economía Popular y Solidaria.

la responsabilidad social y ambiental, el comercio justo, y la distribución equitativa de los excedentes. En el artículo 8 de la presente ley, se menciona las distintas formas de organizaciones, las cuales se sujetan a la misma:

“Art. 8. Formas de Organización.- Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.” (Asamblea Nacional, 2011)

A continuación se presenta un gráfico que muestra el porcentaje de organizaciones de la economía popular y solidaria, entre las cuales se encuentran las asociaciones, que hay en cada provincia del país:

Gráfico 2. Porcentaje de empresas según forma institucional por provincia.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2015. Elaboración: Autor.

Comercio Electrónico en el Ecuador

Definición

Para poder entender de mejor manera el tema que se va a desarrollar a continuación, es importante, primero conocer su definición. El comercio electrónico o “e-commerce” según la Organización Mundial de Comercio, es la “producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos.” (Organización Mundial del Comercio, 1998) En otras palabras, cualquier operación comercial de bienes o servicios que se realice a través de medios electrónicos como el teléfono, el celular o la computadora mediante el uso de la Internet.

Así también se considera al comercio electrónico como el “uso de internet, la web y aplicaciones de software para hacer negocios. Comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos.” (Laudon & Guercio Traver, 2014) Lo innovador y ventajas de este tipo de comercio es que no necesariamente el comprador y vendedor tienen que encontrarse físicamente en el mismo sitio, es decir, se pueden realizar estas transacciones aunque los participantes de las mismas, se encuentren en diferentes lugares del mundo.

Existen varios tipos de comercio electrónico que se clasifican a partir de los participantes o el objetivo de cada transacción. Los agentes que participan en estas, principalmente son las empresas, los consumidores y el gobierno. Los tipos más conocidos en la actualidad son el B2C¹⁴ (Negocio a consumidor) los cuales son negocios en línea que venden a consumidores individuales; B2B¹⁵ (Negocio a negocio) negocios en línea que se dan entre empresas; C2C¹⁶ (Consumidor a Consumidor) este

¹⁴ B2C: Business to Consumer por sus siglas en inglés.

¹⁵ B2B: Business to Business por sus siglas en inglés.

¹⁶ C2C: Consumer to Consumer por sus siglas en inglés.

tipo de comercio ofrece a los consumidores maneras de vender a otros consumidores; B2G¹⁷ (Negocio a gobierno) negocios que se dan entre una empresa y una entidad gubernamental; comercio electrónico social es aquel que se realiza a través de las redes sociales o mediante relaciones sociales en línea; comercio electrónico móvil (m-commerce) es aquel en el que se utilizan dispositivos móviles para poder realizar transacciones en la web; comercio electrónico local es aquel comercio electrónico que tiene como enfoque atraer consumidores con base en la ubicación geográfica real. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Actualidad

En los últimos años el comercio electrónico cumple un gran papel en el proceso de compra y venta a nivel mundial. Las empresas, últimamente, no se pueden conformar con tener una página web de la misma en donde se brinde información sobre los productos o servicios que ofrece, sino que debe tener la opción de realizar transacciones de venta para que los posibles compradores tengan facilidad de acceso a los mismos. Los consumidores, en estos días, están muy acostumbrados a realizar sus compras online, puesto que el nivel de confianza para realizar estas operaciones ha incrementado de manera significativa, sobretodo porque los procesos de pago cada vez son más seguros gracias a diferentes herramientas como por ejemplo Pay Pal. Lo que ha hecho que el e-commerce haya triunfado en el mercado son sus grandes ventajas que poco a poco han incrementado hasta la actualidad, como por ejemplo, las personas pueden comprar cualquier producto en diferentes partes del mundo sin tener que moverse de su casa, respuesta rápida a las necesidades de los usuarios, gran rapidez para manejar los negocios, facilidad de darse a conocer en el mercado extranjero, entre otros.

Según datos de la UNCTAD en el 2015 el tamaño del comercio electrónico a nivel mundial fue de 25 billones de dólares, de los cuales el 90% pertenecía al comercio B2B y el 10% restante fue del comercio B2C. Así también se muestra que Estados

¹⁷ B2G: Business to Government por sus siglas en inglés.

Unidos es el país que lidera en el mercado con ventas por medios electrónicos por encima de los 7 billones de dólares, seguido por Japón con 2,5 billones de dólares y China con 2 billones de dólares. A estos les sigue Corea del Sur, Alemania, Reino Unido, Francia, Canadá, España y Australia. Estas diez economías que lideran el ranking del comercio electrónico suman más de 16 billones de los 25 billones de dólares que se generan en este negocio.

Con respecto a América Latina, los países que lideran las ventas a través de medios electrónicos son Brasil seguido de México, Argentina, Chile, Perú. En el 2014 las ventas por internet representaron aproximadamente la suma de \$46.400 millones, con una tendencia al alza, pues se cree que la cifra llegará a los \$84.900 millones en el 2018. Esto se da, principalmente, porque el ingreso de aparatos electrónicos como computadoras, smartphones y tablets en la región ha incrementado de manera significativa en los últimos años. Aunque aún falta mucho para alcanzar las cifras e importancia que tienen China y Estados Unidos en el mercado electrónico, poco a poco el e-commerce está ganando renombre en Latinoamérica.

Situación en el Ecuador

El comercio electrónico brinda muchas ventajas, mencionadas anteriormente, las cuales hacen que las compras y ventas sean mucho más fáciles de realizar, sin embargo, el crecimiento en el Ecuador ha avanzado lentamente, esto se debe principalmente a que los ecuatorianos prefieren realizar estas adquisiciones de la forma tradicional, es decir en mercados físicos, donde tengan la posibilidad de observar de cerca el producto que van a adquirir. Además, las personas que utilizan esta herramienta son aquellas que de una u otra forma tienen un poder adquisitivo mayor y que por ende, cuentan con tarjetas de crédito y cuentas bancarias que facilitan realizar las transacciones.

El lento crecimiento del comercio electrónico en el Ecuador se debe a varios factores, uno de estos es que los ecuatorianos aún no confían totalmente en este proceso. En el

2015, en un sondeo de Comercio Electrónico - Demanda realizado por el Mintel,¹⁸ se muestra que el 60% de las personas que participaron en esta encuesta no realizan compras por internet debido a la falta de confianza al momento de entregar sus datos personales o información sobre sus tarjetas de crédito, mientras que el 33% no lo realiza por falta de conocimiento. (El Telégrafo, 2016)

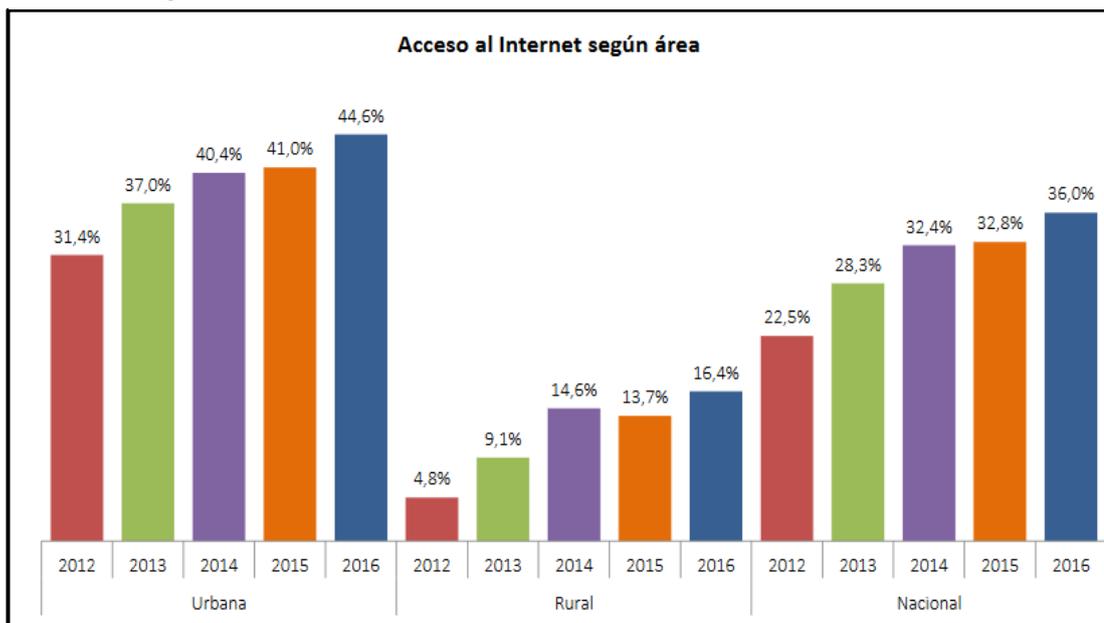
Otro factor influyente se debe a la poca participación de las empresas en este proceso lo que tiene como consecuencia la escasa oferta de productos y servicios en línea. De las medianas y grandes empresas existentes en el mercado ecuatoriano el 90% tiene acceso a internet, sin embargo, menos del 20% realiza transacciones de compra y venta a través de esta plataforma electrónica. Es por esto, que el Estado ecuatoriano intenta llegar a este 70% para que se implemente este modelo de negocio, puesto que este lento crecimiento se ha dado principalmente por la falta de conocimiento sobre la utilización y aplicación del mismo. Según datos del INEC¹⁹, en el 2014, el 17.1% de empresas ecuatorianas realizaron alguna transacción comercial a través de internet. El 29.5% de compras realizadas por estas empresas se realizaron por esta vía, mientras que el total de ventas ejecutadas por el mismo medio fue de 35.9%.

¹⁸ Mintel: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

¹⁹ INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

El limitado acceso a internet que existe en las distintas zonas del Ecuador, también es un problema que influye en el lento desarrollo del comercio electrónico en el país. Según datos proporcionados por el INEC, en el 2016, solo el 36% de la población ecuatoriana tiene acceso al servicio de internet, lo que representa un crecimiento de 13,5 puntos desde el 2011. Si se lo divide en zonas, en la zona urbana el 44,6% de los hogares tienen internet, mientras que en la zona rural solo es el 16,4%.

Gráfico 3. Hogares ecuatorianos con acceso a internet.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2016.

A pesar de todos estos inconvenientes, Ecuador sigue trabajando para avanzar con el desarrollo del comercio electrónico, es por esto que poco a poco ha ido incrementando el potencial del mismo en el país. En el 2015, en el e-Commerce Day de la Cámara de Comercio de Guayaquil, se señaló que en el Ecuador se mueve aproximadamente \$540 millones de dólares anuales, mostrando de esta manera, un crecimiento del 35%, así lo destacó Pablo Arosemena presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, a lo cual argumentó “con el 1,9% que va a crecer la economía ecuatoriana en todo el 2015, la economía digital va mucho más rápido.” (El Universo, 2015)

Por su parte, Nuno Acosta, gerente de Laika, empresa dedicada a la publicidad digital en redes sociales e internet, indicó que las empresas en el Ecuador invierten aproximadamente \$50 millones de dólares, lo cual demuestra el crecimiento que se ha

dado anualmente, este se ha duplicado e incluso triplicado en comparación al 2003 que se invertían \$15 millones de dólares. Así también señaló, que las grandes empresas son las que más invierten en la contratación de publicidad digital para las mismas, sin embargo, las pymes también tienen una participación de alrededor de \$100 mensuales para promocionar sus productos en la Internet. De esta manera se puede destacar que ahora no sólo son las empresas grandes las que quieren realizar comercio online, sino que las pequeñas y medianas empresas están dando un paso más al ser partícipes de este modelo de negocios.

Es importante recalcar en este, nuevamente, el cambio de la matriz productiva que se ha venido buscando en el país desde hace algunos años atrás, el comercio electrónico juega un papel sumamente importante en este cambio que se busca, puesto que por medio de este se podrá promocionar y comercializar de forma más rápida los productos de aquellas empresas que van formando parte del mercado ecuatoriano, es una oportunidad para el desarrollo de estos negocios. “El fomento del comercio electrónico contribuye con el cambio de la matriz productiva a través del uso de las TIC, permitiendo utilizar, desarrollar y crear nuevas plataformas de venta para pequeñas y medianas empresas que pueden realizar su comercialización tanto a escala nacional como internacional.” (Narea, 2016) La SENPLADES en un folleto informativo sobre el cambio de la matriz productiva, muestra las catorce industrias priorizadas, las cuales son aquellas en las que el Gobierno pondrá mayor atención para promover su desarrollo.

Imagen 3. Industrias priorizadas

Cuadro 1: Industrias priorizadas	
Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: SENPLADES, 2012.

En este cuadro se puede observar que el sector alimenticio se encuentra en el primer lugar de estas industrias priorizadas, lo cual unido al desarrollo del comercio electrónico en el Ecuador, permite que cualquier emprendimiento en donde se combinen estos dos temas, sea un éxito, además que contribuirá en un gran porcentaje al cambio de la matriz productiva.

El Ecuador es un país pequeño, con una buena ubicación geográfica, que en el tema de comercio electrónico, se encuentra en un proceso de maduración temprana en comparación a los otros países de la región que ya tienen una sociedad digital sumamente desarrollada, sin embargo, con el esfuerzo del gobierno y el compromiso de las empresas, que trabajando juntos, aumenten la oferta de los productos en las plataformas digitales, se logrará que el comercio electrónico crezca en el país, y se vuelva más conocido y rentable.

Regulación

Ley de Comercio Electrónico

En Ecuador, el 17 de abril del 2002, mediante Ley No. 67 publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 577, se expide la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador, la misma que se conoce como Ley de Comercio Electrónico (LCE). Esta Ley está conformada por cinco títulos, cada uno con sus respectivos capítulos, que explican claramente cómo se regula cada uno de los temas relacionados al comercio electrónico, estos son:

- TÍTULO I. DE LOS MENSAJES DE DATOS.
 - Capítulo I. Principios Generales.
- TÍTULO II. DE LAS FIRMAS ELECTRÓNICAS, CERTIFICADOS DE FIRMA ELECTRÓNICA, ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN DE INFORMACIÓN, ORGANISMOS DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, Y DE REGULACIÓN Y CONTROL DE LAS ENTIDADES DE CERTIFICACIÓN ACREDITADAS.
 - Capítulo I. De las Firmas Electrónicas.
 - Capítulo II. De los Certificados de Firma Electrónica.
 - Capítulo III. De las Entidades de Certificación de Información.
 - Capítulo IV. De los Organismos de Promoción y Difusión de los Servicios Electrónicos, y de Regulación y Control de las Entidades de Certificación Acreditadas.
- TÍTULO III. DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.
 - Capítulo I. De los Servicios Electrónicos.
 - Capítulo II. De la Contratación Electrónica y Telemática.
 - Capítulo III. De los Derechos de los Usuarios o Consumidores de Servicios Electrónicos.
 - Capítulo IV. De los Instrumentos Públicos.
- TÍTULO IV. DE LA PRUEBA Y NOTIFICACIONES ELECTRÓNICAS.

- Capítulo I. De la Prueba.
- TÍTULO V. DE LAS INFRACCIONES INFORMÁTICAS.
 - Capítulo I. De las Infracciones Informáticas.

Además, la LCE tiene 10 Disposiciones Generales, 2 Disposiciones Transitorias y 1 Disposición Final.

Contenido de la Ley de Comercio Electrónico

La Ley de Comercio Electrónico comienza con el Título Preliminar, en el cual, se especifica el objetivo que tiene la misma. El objeto, detallado en el artículo 1, consiste en regular los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, y la prestación de servicios electrónicos, los mismos que se brindan a través de diferentes tipos de redes de información, en los que se incluye el comercio electrónico, además que intenta proteger a los usuarios que utilizan estos sistemas.

En el Título I se detallan los Principios Generales que tiene esta Ley, en primer lugar en este se reconoce el valor jurídico que tienen los mensajes de datos, es decir, que estos tendrán los mismos efectos que cualquier documento escrito. Así también, se menciona que los mensajes de datos estarán sometidos a todos los reglamentos, leyes nacionales al igual que a los acuerdos internacionales de propiedad intelectual. Es importante recalcar que la confidencialidad y reserva de la información contenida en los mensajes de datos, también se encuentra regulada por esta ley, puesto que en caso de incumplimiento se sancionará según lo señalado en la misma.

Además, también se mencionan como Principios Generales, la conservación de los mensajes de datos, según la LCE la información que sea sometida a la misma podrá ser conservada, siempre y cuando, esta se encuentre disponible para ser consultada cuando se la necesite; que la misma sea conservada con el formato original y que no tenga modificación alguna; que tenga todo dato que facilite determinar el origen de la misma y la fecha, hora o ubicación en donde fue creada, enviada o recibida. Finalmente, en este título se hace referencia a la protección de datos, la misma que señala que antes de elaborar, transferir o utilizar cualquier base de datos que se

obtenga, directa o indirectamente, del uso de mensajes de datos, tiene que tener el consentimiento expreso del titular de los mismos.

En el título II, referente a las firmas electrónicas, hace referencia a todo aquello que permite identificar al titular de los mensajes de datos. La firma electrónica son todos los datos, en forma electrónica, que se encuentran en los mensajes de datos y que son utilizados para poder conocer la identidad de la persona que emite el mismo, así también, gracias a la firma electrónica se puede dar constancia que el emisor de este reconoce la información que se encuentra en el mensaje de dato y, por ende, se somete a todas las obligaciones derivadas de su uso, esta podrá ser utilizada y controlada únicamente por la persona a quien le pertenece. La firma electrónica tiene la misma validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita, esta tiene una duración indefinida.

Posteriormente, se habla sobre los certificados de firma electrónica, los mismos que son otorgados por las entidades certificadoras de información. Estos certificados son aquellos que confirman la vinculación entre una persona y la firma electrónica. También se menciona que los certificados que sean emitidos por las entidades de certificación internacionales, siempre que cumplan con los requisitos establecidos en la Ley y sean confiables, tendrán la misma validez legal que aquellos expedidos por la autoridad competente ecuatoriana.

En este título se hace referencia también a los dos diferentes tipos de organismos: los de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y los de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas. En el artículo 36, se menciona que el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, en el que está incluido el comercio electrónico y el uso de las firmas electrónicas sobretodo en la promoción del comercio exterior, será el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”. Actualmente, el COMEXI pasó a ser el Comité de Comercio Exterior o COMEX.

En el artículo 37, por su parte, se menciona al organismo de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas, el mismo que es el Consejo Nacional de Telecomunicaciones “CONATEL”. Este organismo está autorizado para cancelar o

suspender la autorización de las entidades de certificación, además puede suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación los emita sin la responsabilidad necesaria. Actualmente, este organismo se llama Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones “ARCOTEL.”

Lo más relevante del título III son los derechos que se les otorgan a los usuarios o consumidores de servicios electrónicos. Uno de estos derechos es que el usuario debe ser informado claramente sobre todos los programas y equipos que se requieren para acceder al registro electrónico o mensajes de datos, previamente a expresar su consentimiento para aceptar dichos registros. Además, si posteriormente a que el usuario haya dado su consentimiento, se necesite realizar cualquier cambio en equipos o programas que se utilicen para acceder a registros o mensajes electrónicos, en el que de alguna manera exista el riesgo de que el usuario no pueda acceder a los mismos sobre los cuales haya dado su consentimiento, se le debe proporcionar información clara y precisa para poder realizar dichos cambios, asimismo se le informará su derecho a retirar su consentimiento sin la imposición de ninguna condición.

En el título IV, encabezado “De la prueba y notificaciones electrónicas”, se mencionan todos los medios que serán considerados como medios de prueba, entre los cuales se encuentran los mensajes de datos, la firma electrónica, documentos electrónicos y los certificados tanto nacionales como extranjeros, sin importar su procedencia o generación. En el caso de presentar una firma electrónica que esté certificada por la autoridad competente, se presumirá que la misma reúne todos los requisitos necesarios y que la misma no ha sido notificada desde el momento de su emisión.

En el último título de esta ley llamado “De las infracciones informáticas”, desde el artículo 57 al artículo 64, se hace referencia a todas las formas de proceder en caso de incumplimiento de alguno de los artículos previstos en esta ley. Sin embargo, este título junto a sus artículos fueron derogados por el nuevo Código Orgánico Integral Penal, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 180 del 10 de febrero del 2014. En la novena disposición derogatoria de este código se menciona “ Deróguese el Título V, desde el artículo 57 al artículo 64, de la Ley de Comercio Electrónico,

Firmas y Mensaje de Datos publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 557 de 17 de abril de 2002.” (Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos, 2014)

CAPÍTULO 2: LA ASOCIACIÓN

Introducción

Luego de haber estudiado, en general la situación del Ecuador sobre algunos temas importantes en la actualidad, sobretodo acerca de la importancia que tienen las asociaciones en el país y todo lo relacionado a su funcionamiento, se procederá a estudiar más a fondo a la Asociación ACRIM. En primer lugar se hará un breve análisis sobre los diferentes entes reguladores por los que pasó la asociación ACRIM. Posteriormente, se pasará a conocer información netamente de la Asociación en estudio.

En este segundo capítulo se detallará información esencial sobre la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM, se hablará un poco de la historia de esta Asociación para así conocer como poco a poco fue creciendo la misma y la forma en la que se fue constituyendo. Así también, se hablará sobre el entorno de la misma y la competencia que esta tiene, se dará a conocer los objetivos que esta Asociación tiene, su organigrama, la ubicación actual de esta, entre otros puntos importantes. De igual manera, se realizará un análisis FODA de esta para conocer más a fondo lo que le beneficia y las amenazas que tiene en el mercado.

De igual manera, se abordará el tema de la ordenanza de Territorios de Producción Limpia, el portafolio de productos que ofrece en el mercado, cómo es el proceso de producción de los mismos y la forma en la que los socios abastecen el café a la Asociación. Es importante también conocer la forma de comercialización que tiene actualmente la misma y toda la asesoría técnica que recibe para que los productos sean de calidad y satisfagan a los clientes, también se hablará sobre el proceso de control de calidad que se lleva a cabo el cual es uno de los mayores retos de esta Asociación.

Además, se conocerán las certificaciones internacionales con las que cuenta ACRIM, lo cual le permite tener mayor competitividad y acogida en el mercado nacional, y lograr entrar con mayor amplitud en el mercado internacional.

Finalmente, se dará a conocer información sobre la feria “Bracamoros Coffee” que tiene lugar en los cantones Palanda y Zumba, y es organizada por las asociaciones ACRIM y APECAP.

Entes reguladores de ACRIM

Se ha considerado importante dar a conocer los diferentes entes que regulan a la Asociación que se está estudiando, puesto que en el Ecuador existen diferentes entidades que realizan esta función. Las asociaciones son reguladas dependiendo su tamaño o actividad, ya que estas instituciones tienen distintos objetivos y principios establecidos.

ACRIM primero fue regulada por el MAGAP²⁰, actualmente conocido como MAG²¹. El MAG es la institución que regula, facilita, controla y evalúa la producción agrícola, artesana, ganadera, acuícola y pesquera del país; de igual manera promueve acciones que permitan el desarrollo rural y favorezcan el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector impulsando a todos los productores a desarrollarse, particularmente a aquellos que pertenecen a la agricultura familiar campesina, manteniendo el incentivo a las actividades productivas en general. El MAG tiene un mayor enfoque en aquellas pequeñas asociaciones familiares. Posteriormente, pasó a estar regulada por el MIPRO, la cual se centra más en regular aquellas asociaciones sin fines de lucro o mini emprendimientos hasta un cierto límite. Finalmente, como ACRIM fue aumentando en número de socios y producción, esta pasó a estar regulada por la SEPS, la misma que se encarga de controlar a aquellas organizaciones que pertenecen a la economía popular y solidaria que son aquellas que “organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios mediante relaciones basadas en la

²⁰ MAGAP: Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca.

²¹ MAG: Ministerio de Agricultura y Ganadería.

solidaridad, cooperación y reciprocidad, situando al ser humano como sujeto y fin de su actividad.” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria , s.f.)

Información de la Asociación ACRIM

Historia

La Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo, ACRIM, “se comienza a formar a inicios del año 2000, gracias a la iniciativa de un grupo de productores. Tuvieron que pasar casi 9 años para que este trabajo se consolide y la ACRIM forme parte de FAPECAFES²² y se consolide como una de las organizaciones más fuertes de la región, con una excelente calidad de café.” (ACRIM, s.f.)

En Chito, parroquia del cantón Chinchipe, se crea la Cooperativa de Productores Orgánico “San Antonio de Chito”, con 20 personas, en este mismo año, y junto a esto, en la ciudad de Zumba se formó la Asociación Alternativa Chinchipe. Estas organizaciones se crearon con la única finalidad de empezar a comercializar toda la producción de café a través de FAPECAFES, esto se realiza hasta el año 2004.

En el 2005, empiezan a presentarse dificultades jurídicas lo que ocasiona que estas organizaciones no puedan pertenecer legalmente a FAPECAFES, por esta razón la cooperativa “San Antonio de Chito” es liquidada, para crearse la Asociación de Productores Ecológicos de Café Orgánico “Cuencas del Río Mayo”, más conocida como ACRIM, la cual estaba conformada por 48 productores de Chito y Zumba. Esta Asociación quería formar parte de FAPECAFES, pero al no contar con el número mínimo de socios requeridos por esta Federación, ACRIM decide unirse por un tiempo, hasta que su número de socios aumente, con la Asociación de Productores Ecológicos de Café de Altura de Palanda, APECAP. De esta manera, estas pudieron

²² FAPECAFES: Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur. Ubicada en Catamayo, Ecuador.

ser parte de FAPECAFES, constituyéndose en la zona principal de producción de café en volumen y calidad del sur del país.

Con el paso del tiempo, los socios y la producción empezaron a tener un crecimiento acelerado. La capacidad logística y el personal de APECAP no le permitían a ACRIM, hacer un trabajo eficiente, lo que ocasionó que se registren pérdidas, tanto para la asociación como para los socios de Palanda y Chinchipe.

Posteriormente, en julio del 2009, el número de socios del cantón Chinchipe logró superar los 100 socios, entonces los representantes de los grupos de Zumba, Cordon Fronterizo, Rancho Carmen, Progreso, Padilla y Chito, toman la decisión de separarse de APECAP y seguir formando solo ACRIM como tal, con su directiva propia. En febrero del 2010, la Asamblea General de FAPECAFES permitió que la Asociación ACRIM pase a ser socio de esta Federación. La producción de café de ACRIM, en este año, era de aproximadamente 1200 quintales anuales. Así también en el 2010, esta Asociación incrementa su oferta, empezando a no solo fabricar productos de café, sino también productos alternativos como plátano, cacao.

ACRIM se registra como una organización de producción agropecuaria-artesanal de productores orgánicos para mercados especiales de calidad certificada, el 11 de Agosto del 2013, esto se aprobó bajo el marco de la nueva Ley del Instituto de Economía Popular y Solidaria, la cual está regulada por la SEPS.

Entorno de la empresa

Con respecto al entorno externo de la Asociación, es importante conocer que ACRIM tiene competencia, en cuanto al café, tanto nacional como internacional. Las marcas internacionales más conocidas a nivel mundial, sobretodo en el país, son las provenientes de Colombia, puesto que este país tiene renombre en cuanto a la calidad y producción de café. Entre algunas marcas internacionales conocidas están Colcafé, Juan Valdez Café, Starbucks Coffee, Café de Colombia, entre otros. Con respecto a la competencia nacional, existen marcas en el mercado ecuatoriano que han sabido como posesionarse en el mismo, entre algunas de estas encontramos a Sí Café, Café Oro, Nescafé. Y la competencia más cercana que tiene ACRIM es el café que se produce

en asociaciones localizadas cerca del cantón Chinchipe, entre las que tenemos, Café Victoria que se produce en FAPECAFES e Infinito Café producido por APECAP.

Misión y Visión

La Asociación ACRIM tiene una misión con la que se enfoca en brindar productos orgánicos, de calidad y certificados. Así mismo, busca ofrecer servicios útiles para todos sus socios. En su misión también se hace referencia a uno de sus principales principios, que es respetar la naturaleza, y buscar un equilibrio entre esta y el humano. Su misión menciona textualmente:

“Ser una asociación de producción agropecuaria – artesanal de productos orgánicos, para mercados especiales de calidad certificada; ofrecer a sus socios servicios efectivos de asistencia técnica, comercialización, créditos, maquinaria e insumos; administra y auto gestiona responsablemente los recursos humanos y financieros a su cargo, promoviendo el equilibrio entre el hombre y la naturaleza.” (ACRIM, s.f.)

Así mismo, la visión de esta Asociación es clara y precisa, teniendo como objetivo dar a conocer a los posibles clientes que es lo que pretende entregar a los mismos, así como información clave de esta, como la infraestructura, personal, producción, entre otros datos. Esta dice:

“Los socios y quienes trabajamos en ACRIM queremos siempre ser una institución sólida y competitiva, entregar a nuestros clientes café y otros productos alternativos de calidad orgánica certificada.

La infraestructura, maquinaria con altos volúmenes de producción llegando a entregar por año promedio 5.000 qq de café y pagando a sus socios el mejor precio de mercado, cuenta con infraestructura física propia, equipos y maquinaria de última tecnología, personal técnico de planta y es la organización más grande y exitosa de la región.” (ACRIM, s.f.)

Objetivos

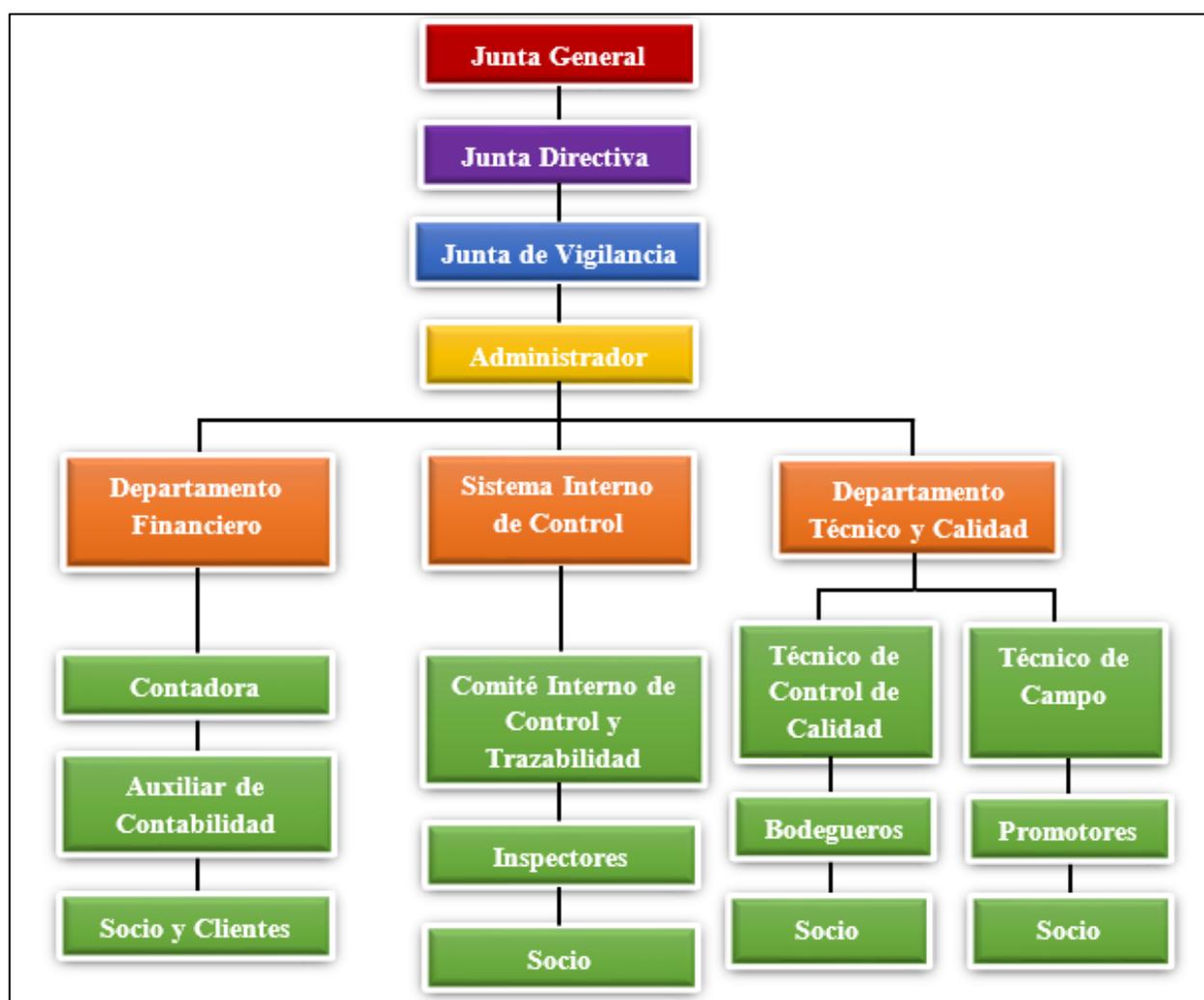
ACRIM establece objetivos claros que pretende alcanzarlos con el único fin de propender al mejoramiento social de sus miembros, es por esto que dedican mucho esfuerzo y trabajo para cumplirlos tal como han sido propuestos, estos son:

- Comercialización asociativa.
- Producción de café de alta calidad y productos alternativos.
- Transformación de café y productos alternativos.
- Soberanía alimentaria.
- Uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente. (ACRIM, s.f.)

Organigrama

El organigrama estructural de ACRIM está conformado de la siguiente manera:

Imagen 4. Organigrama Estructural de ACRIM.



Organización en cifras

A continuación se mostrará un cuadro que resume la producción que tiene ACRIM, los socios y las certificaciones de la misma:

Tabla 2. Información de ACRIM en cifras.

No. de Productores socios	150 Socios: 131 Hombres y 19 Mujeres
No. de Grupos de Base	6 grupos de base: Fronterizo, Zumba, Rancho Carmen, Progreso, Centinela Rio Blanco, Chito (Sector San Luis, Reina del Cisne, Guayabal).
Total hectáreas finca	1560 hectáreas.
Total hectáreas producción café	327.75 hectáreas.
Producción Anual	
Café lavado	2.500 - 3.000 sacos de 69 kg de café oro exportable
Plátano	85 Toneladas en 2013, 204.36 Toneladas para el 2017
Yuca	58.11 Toneladas año 2017
Arracacha (Zanahoria)	42.31 Toneladas año 2017
Certificaciones	
Orgánica	BCS desde el 2001
Comercio Justo	FLO – Desde el 2002
Sello de Pequeños Productores - SPP	BCS desde 2012

Fuente: ACRIM.

Con respecto al número de productores de los 150 socios, 124 son orgánicos, y el resto se encuentran en transacción de convertirse orgánicos, estos dentro de 2 años podrían lograr esto, siempre y cuando cumplan con todos los requisitos necesarios establecidos por ACRIM. En cuanto a las 1560 hectáreas de finca, hay que tener en cuenta que este total es lo que suma todas las fincas que pertenecen a los socios de esta Asociación, pero solo 327.75 hectáreas están destinadas a la producción de café, es decir, que solo esta cantidad de hectáreas cuenta con una certificación que les permite a los socios

producir café que será entregado a ACRIM. Con lo referente a la producción anual, lo indicado en el cuadro anterior es la producción anual en toneladas de café lavado, plátano, yuca, arracacha (zanahoria) que son los principales productos de comercialización de esta Asociación, sin embargo, la misma cuenta con una certificación para la producción de maracuyá, guanábana y cacao, pero estos aún no son comercializados. Finalmente, en el cuadro expuesto se indican las certificaciones con las que ACRIM cuenta, estas son principalmente para autenticar que los productos son orgánicos, que existe un comercio justo y que son pequeños productores.

Ubicación geográfica

La Asociación ACRIM se encuentra localizada al sur de la Provincia de Zamora Chinchipe, en la ciudad de Zumba que pertenece al cantón Chinchipe, en la frontera del Ecuador con Perú.

El cantón Chinchipe pertenece a la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador. El origen de su nombre se debe a la presencia del río Mayo-Chinchipe, que atraviesa el cantón de norte a sur. Este limita con el cantón Palanda al norte, al oeste con la provincia de Loja, y al sur y este con el Departamento de Cajamarca, Perú.

Proceso Productivo

Este proceso empieza con la cosecha del café. El cantón Chinchipe tiene condiciones climáticas que permiten que existan 2 períodos de cosecha, una se da entre marzo y octubre, y la otra se da entre diciembre y febrero, pero esta es más pequeña.

Esta cosecha se realiza seleccionando los granos de café que estén 100% maduros y se evita cosechar granos que estén verdes, muy maduros, pintones o secos. Luego se realiza el proceso de despulpado²³, esto lo realizan individualmente los productores con pequeñas máquinas, en sus respectivas fincas. Luego de esto se procede a

²³ Despulpado: Proceso que consiste en extraer la pulpa de algunos frutos.

fermentar el café, esto dura entre 14 y 16 horas, para luego proceder al lavado y secado del mismo.

Luego se procede a lavar el café, una vez lavado se lo pone a escurrir y secar, para esto los productores utilizan marquesinas con cubierta de plástico y malla, lo que permite que exista una circulación de aire y se evite la humedad, puesto que de esta manera, se evita la pérdida de las características del café.

Una vez seco el café, cada productor lleva al centro de acopio de la ACRIM, su respectivo café. Aquí se realiza primero un análisis físico de la calidad de café en donde se revisan varios aspectos como la humedad, rendimiento, limpieza y defectos del café. Además, se realiza un análisis organoléptico²⁴ para poder calificar todas las características en cuanto al aroma, cuerpo y acidez, según los resultados obtenidos se clasifica al café especial y al café normal. Todo el café que ingresa a las bodegas de la ACRIM, tienen puntajes de 82 puntos en la escala de SCAA²⁵ (Asociación Americana de Cafés Especiales).

Una vez que el café llega a las bodegas de la Asociación ACRIM, se realiza un largo proceso, este es un procedimiento largo que consta de varios pasos, pero que a la final permite obtener el producto que se desea. Este empieza cuando el socio lleva el café a las instalaciones de ACRIM, las personas que trabajan ahí pesan cada saco de café, para saber la cantidad exacta que el mismo les está entregando, una vez cumplido este paso empiezan a colocar el café en sacos de yute de 100 libras pergamino, realizando varios de estos.

²⁴ Organoléptico: Hace referencia a cualquier propiedad de un alimento u otro producto percibida mediante los sentidos, incluidos su sabor, color, olor y textura.

²⁵ SCAA: Specialty Coffee Association of America por sus siglas en inglés.

Imagen 5. Empleados pesando la cantidad de café entregado.



Fuente: Autor.

Imagen 6. Sacos pesados de 100 libras.



Fuente: Autor.

Luego, los empleados proceden a tomar una muestra de cada saco de 300 gramos y lo trillan en una máquina especializada, este proceso se lo realiza en un tiempo de 2 a 3 minutos aproximadamente, obteniendo de esta forma el café verde o café oro (nombre con el que se le denomina a los diferentes tipos de café en ACRIM).

Imagen 7. Muestra de café para ser trillado.



Fuente: Autor.

Imagen 8. Café en proceso de trillado.



Fuente: Autor.

Imagen 9. Café trillado.



Fuente: Autor.

La muestra, luego de este proceso, hay que dejarla reposar para que se enfríe, puesto que esta sale caliente de la máquina. Una vez que este frío, la misma es utilizada para medir la humedad que tiene el café, este proceso se lo realiza en una pequeña máquina. La humedad óptima que debe tener el café es del 10 al 12%, si esta es mayor, proceden a colocar el café húmedo aparte, incluyendo el saco de café de donde fue sacada la muestra y todos los sacos que provienen del mismo socio.

Imagen 10. Máquina para medir la humedad.



Fuente: Autor.

Imagen 11. Café listo para medir la humedad.



Fuente: Autor.

Imagen 12. Temperatura del café.



Fuente: Autor.

Imagen 13. Café seco y húmedo.



Fuente: Autor.

Todo el café que resultó estar en un porcentaje mayor al 12% de humedad, clasificado previamente, se lo lleva a unas máquinas especializadas para ser secado. Este proceso se debe realizar a una temperatura adecuada, en el caso del café en ACRIM, la temperatura está regulada para que llegue máximo a 35°, cuando la máquina llega a esta, se paraliza y deja de funcionar para que el café no sea secado más de lo recomendable. Luego, se procede a sacar el café de la máquina y nuevamente se lo coloca en sacos de yute de 100 libras.

Imagen 14. Máquina para secar el café.



Fuente: Autor.

Imagen 15. Regulador de temperatura.



Fuente: Autor.

Imagen 16. Café en el proceso de secado.



Fuente: Autor.

Imagen 17. Empleado pesando café en 100 libras.



Fuente: Autor.

Todas las muestras de 300 gramos, que cumplen con el requisito de humedad, son llevadas a otro departamento para ser pesadas y medidas la temperatura nuevamente. Posterior a esto, se procede a coger una pequeña herramienta que está dividida en tres partes, la parte de arriba se denomina 15, la del medio 14 y la última 0. Aquí se coloca la muestra de café y se la empieza a agitar fuertemente, poco a poco el café va cayendo hasta llegar a la parte 0. Todo el café que queda en la parte 15 es el café exportable, puesto que cumple con los requisitos de calidad que exige el mercado internacional, que es principalmente el tamaño del grano del café, ya que para ser exportado tiene que ser un grano grande; todo lo que queda en la parte 14 es el café descarte, es un grano de café un poco más pequeño; finalmente, lo que queda en la parte 0 es el café cisco, es decir, que es un subproducto, es el grano más pequeño y con mayores defectos de la muestra. El café exportable tiene un valor en pago que puede variar entre los \$250 a los \$400, el café descarte tiene un valor de \$150 aproximadamente y el café cisco puede variar entre los \$100 a los \$120. El precio de este se lo asigna de acuerdo

a la degustación que realiza el técnico encargado de esto. Este proceso se realiza básicamente para determinar el precio del café y para saber la calidad que tiene, puesto que el mismo se realiza solo con pequeñas muestras de café.

Imagen 18. Máquina para pesar y medir humedad.



Fuente: Autor.

Imagen 19. Herramienta para determinar la calidad.



Fuente: Autor.

Imagen 20. Proceso de determinación de calidad.



Fuente: Autor.

Imagen 21. Café de exportación.



Fuente: Autor.

Imagen 22. Café descarte.



Fuente: Autor.

Imagen 23. Café cisco.



Fuente: Autor.

Finalmente, para pagar a los socios que entregan el café, se realizan unos comprobantes en el que se coloca la cantidad de café en libras que entregó, cuánto de ese café es exportable, cuánto descarte y cuánto cisco. Con este comprobante, la contadora procede a pagarles solo una parte de la cantidad del dinero, un anticipo, por lo general este anticipo es de \$180 por cada bulto de café, y este se ajusta luego de realizar la venta del mismo.

Portafolio de productos que ofrecen

En la región Amazónica del Ecuador se cultiva el café bajo sistemas agroforestales. En la zona, tradicionalmente, existe una gran diversidad de variedades de café cultivadas. Un 70%, de los productores de ACRIM, cultivan las variedades típica y bourbon, los mismos que poseen atributos organolépticos innatos de estas variedades, así también, se cultivan otras variedades como caturra y pacas. Los distintos tipos de café son:

1. Café Verde

El sur del Ecuador, en las partes altas de la provincia de Zamora Chinchipe, es una de las zonas que cuentan con mayor biodiversidad en el mundo. El café es uno de los cultivos que permite que las familias cafetaleras tengan una oportunidad de ingreso, además se evita que exista una brusca deforestación. La gran cantidad de especies de la zona, junto al clima cálido húmedo y un proceso adecuado post-cosecha, permite que se obtenga un café verde de altura totalmente balanceado en cuerpo, aroma y acidez.

2. Cafés Especiales

Este café se obtiene gracias a la experiencia que tienen los productores en producir café de alta calidad, a esto se le añade las excelentes condiciones geográficas, climáticas y las características del suelo que hay en la región. Además, ACRIM tiene un laboratorio equipado de la mejor manera, al igual que catadores calificados, permitiendo de esta manera realizar una selección profesional de cada lote de café que ingresa a las bodegas de la Asociación, clasificándolos de acuerdo a la cantidad de demanda de sus clientes, según la siguiente escala:

- 82 – 84 puntos (café orgánico o convencional normal)
- Arriba de 84 hasta 85 puntos (café doble A, AA)
- Arriba de 85 hasta 87 puntos (café triple A, AAA)
- Arriba de 87 puntos en adelante (Microlote) (ACRIM, s.f.)

3. Café Tostado

El café tostado que ofrece ACRIM recibe el nombre de “Café Río Mayo”. Este café es un producto originario de la cuenca “Mayo-Chinchipe”, en esta región se cultiva un café que es 100% arábica, y se cosechan cuidadosamente granos de café, que posteriormente son tostados, molidos y envasados para su consumo. El café tostado de ACRIM forma parte de toda la familia de “Café Victoria”, que es una marca de FAPECAFES.

4. Plátano

El plátano es uno de los cultivos que, tradicionalmente, ha sido un producto base de la alimentación de las familias. Alrededor del año 2005, se realizó un proyecto que permita diversificar los ingresos de los productores cafetaleros, para de esta manera dejar de depender solamente de la producción del café. En la zona de Zamora se cultiva la variedad de plátano conocida como “Dominique”, que es reconocida por su calidad y sabor. Así que, ACRIM junto a las asociaciones APECAP y APEOSAE de Zamora, empezaron a proveer plátano a FAPECAFES, con cáscara o pelado, y esta federación es la encargada de contratar el servicio de producción y convertirlo en chifles llamados “Zamora Chips” que se presentan en tres sabores: salado, picante y dulce.

5. Cacao

En la zona de Chinchipe, el cultivo de cacao se ha venido dando desde muchos años atrás. Investigaciones realizadas por el Instituto de Patrimonio Cultural ha demostrado que el cacao es un producto que identificaba a la cultura Mayo-Chinchipe hace 5.500 años a.c. Actualmente, los productores de ACRIM cuentan, en sus fincas, con cacao de variedad Nacional o Fino de Aroma y Perla Blanca, principalmente conocidos por sus cualidades organolépticas que permiten producir los mejores chocolates en el mundo. Aunque los volúmenes de producción de este

sean pequeños, y no sean comercializados, puesto que los productores aún no tienen mucho acceso al mercado con este producto, ACRIM está motivando a sus socios para lograr incrementar la producción de esta variedad, para de esta manera lograr que la venta de cacao se convierta en ingresos adicionales para los productores de la región.

Características Distintivas

Una de las principales características del producto que ofrece ACRIM es que el café es totalmente orgánico, lo que permite que sea más óptimo para el consumo y, sobretodo, no sea dañino para la salud.

Otra característica es que el café que se ofrece a los clientes es un producto de alta calidad, puesto que se procura que este sea cultivado y cosechado de la mejor manera, y con los mejores cuidados, para de esta manera brindar un café de primera a todos los consumidores.

Finalmente, es un café que no sólo brinda las características mencionadas, sino además ofrece satisfacción al cliente, ya que el mismo obtiene lo que muchos buscan al comprar un café, aroma, sabor y a un precio no elevado.

Análisis FODA

Es importante, luego de conocer y entender la información importante de la Asociación, realizar un análisis FODA para determinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que tiene ACRIM como tal, para que de esta forma sea más sencillo saber qué decisiones tomar. Se realizará un análisis de las Fortalezas y Debilidades, estas al ser analizadas desde el entorno interno de la empresa, permite que se pueda tomar decisiones directas sobre las mismas. Por otro lado, las Oportunidades y Amenazas es un análisis externo de la empresa.

Tabla 3. Matriz FODA de ACRIM.

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excelente calidad del producto. - Café 100% orgánico. - Precio competitivo en el mercado. - Condiciones naturales favorables para la producción de café. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomento a la industria nacional: cambio de la matriz productiva. - Tendencia de los consumidores por los productos orgánicos que no dañen al medio ambiente, ni la salud. - Apoyo del gobierno para Asociaciones en desarrollo.
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca infraestructura de producción. - Personal no capacitado en su totalidad. - Presencia reducida en el mercado nacional e internacional. - Falta de fuentes de financiamiento. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia nacional e internacional. - Ingreso de ofertantes nuevos de productos orgánicos al mercado.

Fuente: Información brindada por la Asociación ACRIM. Elaboración: Autor.

Territorio de Producción Limpia

En el Ecuador, los sistemas de producción agroforestales de café, plátano, cacao, frutas y árboles de distintas especies, han contribuido a la preservación de estos parques nacionales y áreas protegidas. También, estos, sirven como puntos de conectividad entre las áreas protegidas que permiten formar corredores naturales para las distintas especies de animales que habitan en esta zona.

Por esta razón el Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe ha declarado a Palanda y Chinchipe, Territorios de Producción Limpia. Esta declaratoria permite que los distintos productores se comprometan, de manera voluntaria, a implementar ciertas prácticas que contribuyan a la preservación de los recursos naturales que existen en esta región, además de preservar la cultura, tradición y mejorar la calidad de vida de los habitantes. Las prácticas de producción deben cumplir con los siguientes principios de producción limpia:

- Manejo adecuado del Recurso Agua.
- Sistemas agroforestales, silvopastoriles²⁶ y biodiversidad.
- Conservación del suelo.
- Producción orgánica.
- Manejo adecuado de desechos.
- Interculturalidad y soberanía alimentaria.

El TPL²⁷ es una ordenanza dada solamente para los cantones mencionados anteriormente, sin embargo, a nivel provincial aún se está trabajando para perfeccionarla a nivel provincial. ACRIM, al encontrarse en el cantón Chinchipe, ha venido cumpliendo con estas prácticas de producción, es por esto que cuando se consume productos de esta Asociación, se contribuye a la conservación en los Territorios de Producción Limpia. Se da a conocer que se está cumpliendo con la misma en ciertos productos o publicidad.

Inicios de la ordenanza TPL

Crean Comité de Gestión para Proyecto Territorio de Producción Limpia

El martes 28 de febrero del 2012, el comité que será el encargado de gestionar la Declaratoria de Territorio de Producción Limpia a la cuenca Mayo Chinchipe, que está ubicada en los cantones Palanda y Chinchipe, en Zamora Chinchipe.

Este comité está formado por representantes del Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, la Asociación Agroindustrial de Cafetaleros Agroecológicos de Palanda (APECAP), la Asociación Cafetalera de la Cuenca del Río Mayo de Chinchipe (ACRIM) y el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

²⁶ Silvopastoriles: El sistema silvopastoril para la Amazonía, consiste en incorporar árboles y/o arbustos forrajeros en tierras ocupadas con pastos para la crianza de bovinos. Esta actividad representa una alternativa de producción y conservación.

²⁷ TPL: Territorio de Producción Limpia.

(ACRIM, s.f.) Junto a estos se encuentran también los representantes de los gobiernos parroquiales y municipios de Palanda y Chinchipe, así como del COFENAC, el Banco de Fomento, la Asociación de Ganaderos, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuevo Amanecer, entre otros.

La directiva y el comité de gestión se conformaron en una reunión a la que asistieron 70 personas vinculadas a las diferentes instituciones y organizaciones comprometidas con el proyecto.

“Para el Prefecto de Zamora Chinchipe, Salvador Quishpe, el trabajo iniciado hace tres años en busca de impulsar la producción agroecológica en esa zona es la razón para seguir impulsando la iniciativa de los agricultores. Con la declaratoria, ellos quieren garantizar la producción agroecológica en toda esa zona e impulsar proyectos y actividades de producción limpia. La declaratoria también implicará el cuidado de las reservas naturales Colambo-Yacuri y Podocarpus.” (ACRIM, s.f.)

Además del Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, también ha venido aportando con la asesoría técnica para la siembra de café, cacao y plátano, la Cooperación Técnica Alemana. Así también, ha trabajado para la protección del suelo, la plantación de bosques, la concienciación ambiental, el mejoramiento genético del ganado, y varias otras actividades relacionadas con la producción agroecológica y el cuidado ambiental.

Salvador Quishpe, prefecto de Zamora Chinchipe, dijo “queremos lograr que más personas tomen conciencia y nos ayuden a conservar el territorio como un área de protección limpia. Esto beneficiará para el sustento de las familias.” (ACRIM, s.f.) Mencionó, además, que se ha logrado que la tasa de deforestación de los bosques, desde 1990 hasta el 2008, se sitúe en el 55% en Chinchipe y en el 36% en Palanda.

Al empezar a poner en práctica esta ordenanza, lo primero que el comité procura, es capacitar a los trabajadores de las Asociaciones de Palanda y Chinchipe. Los días 20, 21 y 22 de diciembre del año 2013, se realizó esta actividad en la ciudad de Zumba, cantón Chinchipe, “los promotores del TPL recibieron la instrucción teórica-práctica

del séptimo y último módulo del Programa de Formación de Promotores del TPL correspondiente a “Manejo adecuado de desechos”. (ACRIM, s.f.) En esta capacitación se reunieron 17 alumnos, entre técnicos, promotores y productores de las asociaciones APECAP y ACRIM. En enero del 2014, continuaron con la formación y capacitación de los mismos, pero esta será netamente un taller práctico, para esto se brindará asesorías en diferentes fincas ubicadas en Palanda y Chinchipe, para que se pueda optimizar buenas prácticas agrícolas, de acuerdo a los seis principios de la ordenanza TPL. Al finalizar este taller, los alumnos fueron evaluados para poder ser acreditados como Promotores del TPL, acreditación que está avalada por FUNDER y el Ministerio de Educación.

Comercialización

ACRIM al formar parte de la Federación Regional de Asociaciones de Pequeños Cafetaleros Ecológicos del Sur (FAPECAFES), ha logrado realizar alianzas con tostadores, importadores y distribuidores, los mismos que valoran la calidad y el origen de sus productos, así también ACRIM, gracias a la Federación, ha conseguido posicionar sus productos como: café, plátano, guayaba y zanahoria blanca en mercados extranjeros como Estados Unidos, Francia, Alemania y Bélgica. Esto gracias a las distintas certificaciones con las que los productos de esta Asociación cuentan.

Todas las exportaciones que realiza ACRIM, las hace netamente a través de FAPECAFES al ser esta federación la encargada del trámite de exportación, sin embargo, en el logo de los productos exportados se menciona que el exportador es FAPECAFES y es un producto de ACRIM.

Básicamente, ACRIM envía el producto a FAPECAFES como materia prima, ya que se envía como café pergamino. En la Federación se le quita el pergamino al café y se lo clasifica por tamaño, todo café que sea de tamaño “malla 15” será exportado, esto se da por las exigencias del mercado internacional, el resto se quedará para ser comercializado en el Ecuador.

Lo mismo pasa con el plátano, guayaba y zanahoria blanca, estos productos son enviados como materia prima a la misma Federación y aquí se los transformará,

llegando a obtener los chifles “Zamora Chips”, en el caso del plátano, los mismos que serán exportados. También se producen productos alternativos como chips de arracacha, guanábana, maracuyá, entre otros.

Imagen 24. Chifles producidos por FAPECAFES.



Fuente: ACRIM.

En el caso del mercado nacional, ACRIM desde hace un par de años ha venido realizando alianzas para poder comercializar café tostado y molido, al igual que otros productos elaborados, anhelando llegar a todos los rincones del país.

Marca MAYU y Logo

El café MAYU es un producto netamente de la Asociación Agropecuaria-Artesanal de Productores Orgánicos Cuenca del Río Mayo, ACRIM. Se lanzó oficialmente la marca en el país en julio del 2017. Este producto se comercializa a través de ACRIM, no desde FAPECAFES como los anteriores productos, y se está trabajando con el fin de lograr exportar el mismo y llegar a mercados internacionales.

En primer lugar, para la creación del nombre comercial para el café molido de ACRIM, se realizó un taller en donde participaron todos los productores, en este se enseñó sobre los procesos creativos que implican la creación de una marca, así también se realizó un debate y lluvia de ideas para definir las fortalezas y debilidades del producto. Al finalizar este proceso se concluyó en una lista de valores y atributos principales que son:

- Historia de crecimiento comunitario
- Territorios de producción limpia

- Calidad producto: variedad arábigo
- Sabor / aroma
- Saludable
- Orgánico gourmet / café de altura.
- Territorio de frontera
- Reserva de biósfera
- Comercio justo

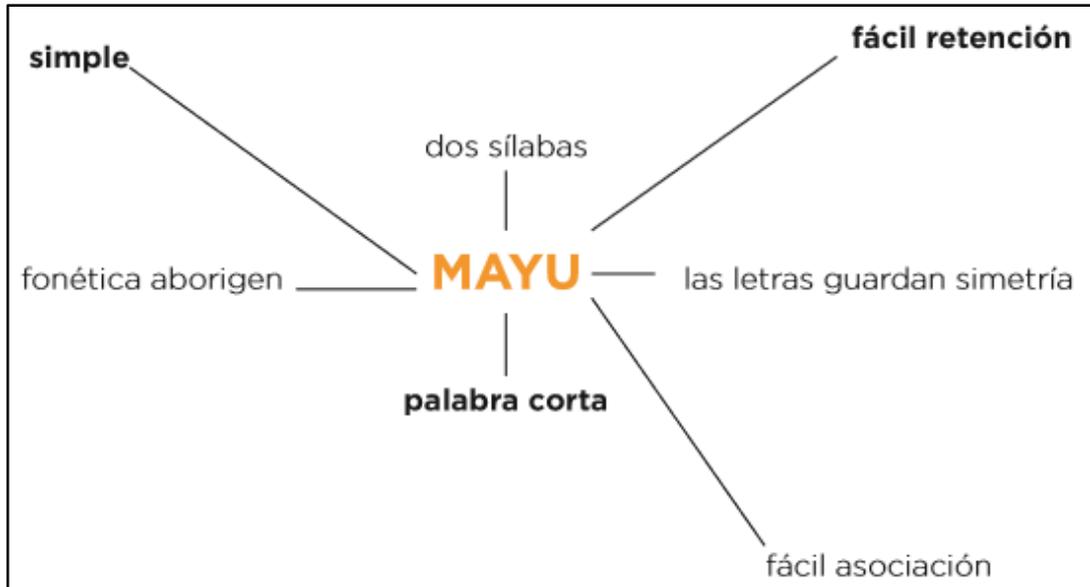
Luego de esto, se procedió a realizar una lluvia de ideas de nombres que más reflejen estas diferentes cualidades y atributos, llegando a obtener varios nombres dados por los productores y el diseñador, entre los que constaban:

- PAISANITO
- FRONTERA
- ALCAFÉ
- ZUM
- CAFÉ SUR
- RICAFÉ
- TERRA SUR
- EL RÍO
- LA RIVERA
- CORDILLERA
- MORACAFÉ
- ZUMBAYAKU
- MAYU

Los tres nombres que más aceptación tuvieron por los integrantes de la reunión fueron ZUM, MORACAFÉ y MAYU. Se procedió al IEPI con estas tres opciones para realizar el trámite de búsqueda fonética, en el que MAYU dio los mejores resultados, puesto que las otras opciones contaban con un alto grado de similitud con otras marcas ya existentes dentro de su categoría.

Además se analizó que, para que un nombre comercial de algún producto tenga pregnancia en los consumidores, debe ser atractivo y fácil de retener y pronunciar. MAYU es una palabra del idioma Quechua, que significa “Río”. Las cualidades formales que se lograron rescatar de MAYU son:

Imagen 25. Cualidades del nombre MAYU.



Fuente: ACRIM.

Así también, MAYU ha sido la opción correcta, puesto que guarda coherencia y relación con la marca existente RÍO MAYO, que fue el nombre anterior del café que comercializaba ACRIM. El logo de esta nueva marca cuenta con colores llamativos y que son de fácil identificación, en el cual también consta una de las características del café:

Imagen 26. Logo de la marca MAYU.



Fuente: ACRIM.

El empaque

El empaque con el que se comercializa el café molido MAYU, está diseñado para proteger al producto de la humedad y de otros factores que puedan dañar la presentación del mismo. Además, para evitar que el olor del producto se vaya completamente, puesto que este es un factor importante en el café.

El empaque se presenta en tres colores básicos que son: amarillo, rojo y verde claro, puesto que estos son los que mejor identifican la marca. La presentación del producto es de 250 gramos y las dimensiones del empaque en el que se presenta el café son: 20 cm de largo y 9,5 cm de ancho.

Imagen 27. Empaque del Café MAYU.



Fuente: Gobierno provincial de Zamora Chinchipe.

Asesoría Técnica

ACRIM se preocupa cada vez más por capacitar a sus socios en distintos temas, para de esta manera lograr que la producción mejore. Es por esto que, ACRIM ha realizado acuerdos con algunas instituciones que trabajan en la región como el Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), el Consejo Cafetalero Nacional (COFENAC), la Cooperación Técnica Alemana (GIZ), para que, a través de este comité, se realicen capacitaciones y asistencia técnica a todos los productores miembros de la Asociación en diferentes temas como:

- Producción

- Cosecha
- Post cosecha
- Fertilización
- Fortalecimiento socio-organizativo.

Estas capacitaciones se las realiza a los 150 socios activos de ACRIM, se procura realizar como mínimo tres veces al año, estas se realizan en cada grupo, los capacitadores se van a cada grupo base en donde se reúnen todos los socios de ese sector. En cambio la junta directiva de la Asociación, junto a los presidentes de cada grupo, se reúnen una vez al mes en las oficinas de ACRIM.

Control de Calidad

El control de calidad de los productos de ACRIM se lo realiza en dos fases:

La primera fase consta en realizar el control en las fincas de cada socio, para esto se cuenta con un Comité Interno de Control (CIC) conformado por el presidente de ACRIM, secretario, coordinador y un miembro de cada grupo, estos controles se realizan como mínimo una vez al año.

La segunda fase de control se la realiza al momento de la recepción del café en las bodegas de la ACRIM, este control se lo hace a cada uno de los lotes de café que ingresa, este es realizado por el departamento de calidad de la Asociación, el mismo consiste en:

- Análisis físico: en donde se controla la humedad, apariencia física, rendimiento, cantidad de defectos.
- Análisis sensorial: permite analizar el perfil de taza y determinar el tipo o calidad del café. (ACRIM, s.f.)

Para poder realizar este proceso de control de calidad, la Asociación tiene:

- Personal totalmente capacitado en el control de calidad.
- Laboratorio moderno para realizar un análisis sensorial.
- Sistema de documentación que garantiza la trazabilidad. (ACRIM, s.f.)

Certificaciones Internacionales

Los productos de ACRIM cuentan con algunas certificaciones internacionales como lo son la Certificación de Producción Orgánica (BCS), certificación de Comercio Justo y el Sello de Pequeños Productores, todos estos garantizan que los mismos han sido producidos y procesados siempre buscando un equilibrio entre lo ambiental, social y económico, teniendo como fin asegurar la sostenibilidad de la producción agropecuaria de la región.

BCS “es una agencia de certificación independiente con casa matriz en Alemania, donde fue la primera certificadora acreditada para llevar a cabo la ejecución del Reglamento Europeo para la producción orgánica.” (BCS ÖKO-GARANTIE, 2016) Esta agencia llega por primera vez a Ecuador en el año 1998, en donde empieza a trabajar con algunas empresas pioneras en la producción orgánica en el país. En el 2002 se establece como empresa en Riobamba, Ecuador. Desde ese entonces ha venido adentrándose más en el área de producción orgánica en el país, llegando hasta el 2016 a cubrir más del 70% de la certificación de productos orgánicos que son comercializados tanto en el mercado nacional como en el mercado internacional.

Por su parte, la certificación FAIRTRADE se lleva a cabo por la empresa FLO-CERT, esta verifica que se cumplan todos los criterios FAIRTRADE, de modo que se garantice que se cumplen los criterios sociales y medioambientales, y que todos los productores reciben los precios y la prima FAIRTRADE.

El símbolo de pequeños productores es una iniciativa que se lanzó en el 2006 por la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores de Comercio Justo, con el apoyo del movimiento de Comercio Justo y Economía Solidaria de varios continentes. (BCS ÖKO-GARANTIE, 2016) Este sello permite saber que los productos de los pequeños productores son de alta calidad, así como que el trabajo que realizan es para garantizar una vida digna en las comunidades, las economías locales, la salud y el medio ambiente de productores y consumidores.

Feria Bracamoros

La feria Bracamoros, conocida como “Bracamoros Coffee”, es una vitrina para que todos los productores de café del sur del Ecuador muestren su mejor producto. A esta feria asisten varias personas con el fin de degustar los distintos cafés que se presentan, así también muchas veces asisten compradores de café de otros países que vienen a adquirir el mejor café. Esta feria se realiza cada año, alternadamente en los dos principales cantones cafetaleros de la provincia de Zamora Chinchipe, Zumba y Palanda, un año se realiza en un cantón y el siguiente año en el otro.

En el año 2008 empezaron los diálogos entre las asociaciones de Palanda y Zumba, APECAP y ACRIM, puesto que son las dos principales organizaciones de producción de café en la provincia. La primera feria de “Bracamoros Coffee” se realizó en el año 2009 en Zumba, esta feria al ser la primera fue pequeña, pero se llegó a conocer con más detalle la calidad y variedad de café que posee Zamora Chinchipe. En la misma, se premia a los productores del mejor café, lo que incentiva que más personas participen cada año en la misma.

En el año 2012 se empieza a recibir apoyo de instituciones de la provincia para realizar la feria. Por ejemplo, en este mismo año se firmó un convenio con el Gobierno Provincial para promover los TPL.

La feria recibe el nombre de “Bracamoros Coffee” en el año 2014. Este nombre se escogió por varias razones, primero la palabra “Bracamoros” hace referencia a los pobladores que habitaron en el sector Santa Ana en el cantón Palanda. Por su lado, “coffee” se da principalmente porque esta palabra significa café en el idioma inglés y se intentó hacer referencia a los mercados internacionales, Estados Unidos y Europa, a los que llega el café de Palanda y Chinchipe. Posteriormente, también recibió el apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería, MAG. Esto se dio, ya que reconocen que es un evento que tiene gran connotación regional, nacional e internacional.

Imagen 28. Logo de la feria “Bracamoros Coffee”



Fuente: ACRIM.

La última feria realizada fue la novena edición de “Bracamoros Coffee”, esta tuvo su lanzamiento oficial en la ciudad de Zamora en septiembre del 2017, aquí se promocionó a través de los distintos medios de comunicación este evento productivo y turístico, que se realizó el 29 y 30 de septiembre del 2017 en la ciudad de Zumba. Este año el organizador de la feria fue la Asociación Agropecuaria Artesanal de Productores Orgánicos Cuencas del Río Mayo (ACRIM) que trabajó junto a otras instituciones. Participaron varios productores cafetaleros de Zamora Chinchipe y Loja, así como también asistieron empresas extranjeras, turistas y ciudadanos en general.

Se realizaron varias actividades en esta feria de duración de cuatro días, estas incluyeron “tueste de muestras de café para los distintos concursos que se realizaron; catación de lotes; tueste de muestras finalistas del concurso de subasta de café; ciclo de conferencias; elección y coronación de la reina de la feria; apertura y exposición de stand de café, territorios de producción limpia, bioemprendimientos, productos agrícolas, artesanales, gastronomía, animales menores, entre otras.” (La Hora, 2017)

Es importante destacar la importancia de esta feria, puesto que al asistir representantes de empresas de café extranjeras, los productores nacionales tienen mayor facilidad de establecer contacto con los mismos. Por ejemplo, Vitalino Merino Carrión es un productor de café de la Federación de Pequeños Exportadores Agropecuarios

Orgánicos del Sur de la Amazonía Ecuatoriana (APEOSAE), quién obtuvo el primer lugar en uno de los concursos más importantes de la feria, su café obtuvo una calificación de 87.1 puntos, logrando vender un lote de 10 quintales a la empresa Caravela Coffees de Colombia, a un precio de 595 dólares por quintal. El segundo lugar lo obtuvo el señor Ilber Abad Jiménez de ACRIM, con un puntaje de su café de 85.35 puntos. Mientras que el tercer lugar lo obtuvo Segundo Malacatos, de la Asociación PROCAFEQ ubicada en la ciudad de Loja, ya que su café obtuvo una puntuación de 85.1.

Así también, se realizaron otras subastas, un lote de 20 quintales fueron adquiridos por la empresa Cooperative Coffees de Estados Unidos, costando cada quintal 455 dólares. Por su parte, las empresas Quijote Café de Alemania y Sol Café de Perú participaron como jurado calificador.

Imagen 29. Premiación al primer lugar.



Fuente: Gobierno provincial de Zamora Chinchipe

Imagen 30. Calificación por parte del jurado.



Fuente: Gobierno provincial de Zamora Chinchipe.

Imagen 31. Café participante en la feria.



Fuente: Gobierno provincial de Zamora Chinchipe

Imagen 32. Marcas participantes de la feria.



Fuente: Gobierno provincial de Zamora Chinchipe

Año tras año se sigue trabajando para que la Feria “Bracamoros Coffee” tenga mayor acogida tanto a nivel nacional como internacional, para de esta manera lograr dar a conocer la calidad de café que se da en la región sur del Ecuador, y no sólo en esta región, sino en todo el país como tal. Es una gran oportunidad participar en esta feria, puesto que se tiene contacto con empresas extranjeras interesadas en la compra de café.

CAPÍTULO 3: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y POSICIONAMIENTO

Introducción

En este capítulo se desarrollará un plan de comercialización basado en la creación de una tienda online que se adaptará a la página web de la Asociación ACRIM, con el único objetivo de lograr vender y promocionar sus productos tanto a nivel nacional como internacional. En primer lugar, se describirá claramente las características generales de una página web, para lo que dará a conocer su definición, los diferentes tipos que existen y sus principales elementos. Así también, se analizará netamente la página web de la Asociación para saber cómo está elaborada y la forma de dar a conocer la información de la misma y sus productos. Finalmente, se procederá a analizar las herramientas necesarias para el e-commerce.

Posteriormente se procederá a analizar los tres sistemas fundamentales para el buen funcionamiento de una tienda online que son: el sistema de pedidos, de entrega y de pagos. Con respecto al sistema de pedidos, es importante detallar paso a paso el proceso que se llevará a cabo desde el momento en que se realiza el mismo a través de la página web, hasta su despacho en la fábrica. Con lo relacionado al envío del producto, en el país existen tres empresas de transporte que trabajan a nivel nacional e internacional, por lo cual se realizará un análisis de las mismas con el objetivo de escoger cuál es la mejor opción para la asociación, considerando el costo, la forma de pago, la rapidez de entrega y la seguridad que las mismas ofrezcan. El sistema de pago es uno de los factores más importantes en el tema del comercio electrónico, puesto que el mismo debe brindar seguridad tanto para la persona que compra como para la que vende, es por esto que se analizarán las distintas formas de pago que existen en las transacciones en línea, para así, seleccionar el más conveniente para la Asociación. Aquí también se abordarán los temas relacionados a los reembolsos y la facturación electrónica.

Una vez analizados estos temas, es importante analizar las diferentes estrategias genéricas del marketing para lograr un correcto posicionamiento de la página web en Internet. Por lo que se procederá a examinar algunas estrategias de marketing digital entre las que encontramos el SMM, SEM, SEO, marketing de afiliados y la publicidad

offline, escogiendo, finalmente, cuál de estas es la mejor opción para el eficaz posicionamiento de la página de la ACRIM.

Comercialización a través de la página web

Definición de página web

Se le conoce como página web a los documentos electrónicos que forman parte de la World Wide Web (WWW), o simplemente conocida como Web o Internet. La Web está conformada por sitios web, y estos a su vez se conforman de páginas web. Las páginas web por lo general cuentan con enlaces, hipervínculos o links, que facilitan la navegación entre los distintos contenidos de las mismas. Estas, por lo general, están construidas con lenguajes HTML²⁸. Las páginas web “contienen información específica de un tema en particular, misma que está almacenada en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones.” (Milenium, 2016)

Una página web puede ser estática, es decir, que su contenido nunca cambia, o dinámica. En las páginas web dinámicas por lo general se combina texto con imágenes, lo que permite que se puedan realizar varias acciones, a través del texto remarcado o de las imágenes, permitiendo, de esta forma, abrir otra sección dentro de la misma página, abrir una página web diferente, iniciar un mensaje de correo electrónico o abrir un sitio web distinto. Entre otras características de una página web también encontramos que la misma suele “estar dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto.” (Definición.de, 2016)

Por lo general una página web necesita un lugar donde alojarse, para que de esta manera, el usuario al solicitar la información que necesite desde su navegador, esta se

²⁸ HTML: Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto.

cargue y aparezca en el ordenador. Por esta razón, los sitios web se encuentran en un servidor web o también conocido como host, que se define como un gran ordenador que permite visualizar el contenido que se solicita por la red. Este servicio de almacenamiento es conocido como hosting. (Oliver, 2016)

Tipos de página web

Las páginas web pueden clasificarse según su construcción y su funcionalidad. Según su construcción tenemos:

- Páginas web estáticas: estas se caracterizan porque la información que se muestra es permanente, lo que ocasiona que el usuario no pueda interactuar con la misma, solo se puede leer el contenido. Estas no utilizan bases de datos, entonces para modificarla hay que acceder al server, donde se encuentra la información, y cambiar su contenido. Este tipo de páginas son netamente informativas.
- Páginas web dinámicas: en estas páginas se pueden modificar los contenidos que tienen las mismas, esto puede ser realizado también por los usuarios que visitan estas páginas. Se pueden crear o modificar su aspecto a través de la navegación con formularios, texto, imágenes, videos, sonido, entre otras herramientas. Además, “estos contenidos interactúan con una base de datos en la que se guardan cada uno de los registros de los usuarios.” (Galan, 2017)

En cambio, por su funcionalidad se clasifican en:

- Blogs: estos son portales donde se encuentran artículos de opinión sobre algún tema en particular, donde los contenidos se ubican en orden de publicación, encontrándose el más reciente en primer lugar. Aquí, los usuarios pueden escribir sus comentarios dando sus puntos de vista.
- Tiendas online: son sitios web en donde se comercializan productos o servicios. Estas son versiones web de una tienda física, por lo que cuentan con catálogos de los productos, promociones, precios, recomendaciones y comentarios de otros usuarios. Los pagos se realizan a través de tarjetas de crédito,

generalmente, y las entregas de los productos comprados se realizan a través de empresas de entregas que trabajan a nivel nacional e internacional.

- Webs corporativas: son los sitios oficiales de una empresa en donde se encuentra la descripción de la misma, además la información principal de esta como quiénes son, su ubicación, a qué se dedican y otros datos importantes. Además, se muestran los productos o servicios que ofrece, sin embargo, no se los puede adquirir en esta página.
- Foros: los foros son espacios virtuales en donde se reúnen varias personas para debatir sobre algún tema específico. Por lo general, existen dos figuras, el administrador o administradores, quienes se encargan de moderar los mensajes, y los usuarios quienes publican los mismos.
- Sitios de descargas: estos tienen como objetivo brindar a los usuarios, la información que están buscando en forma de descarga de algún tipo de archivo. Estos pueden ser programas (softwares) para instalar en el equipo del usuario o cualquier otro archivo en diferentes formatos.
- Buscadores: son páginas creadas con el único objetivo de ayudar a los usuarios a encontrar la información que necesitan tan solo con digitar palabras claves. Además, las mismas pueden incluir publicidad.
- Prensa: por lo general aquí se suben constantemente noticias para que el usuario pueda enterarse lo que está pasando en su ciudad, país o el mundo entero. Hay algunas revistas o periódicos que cuentan con un sitio web, además de su versión impresa, sin embargo, algunos solo cuentan con la versión web. Estas páginas son las más visitadas en Internet.
- Wikis: Son páginas web creadas y modificadas por los usuarios, estos tienen acceso a su contenido directamente desde su navegador.
- Sitios de consumo de video: en estas se puede encontrar contenidos audiovisuales, las mismas se financian a través de publicidad, al igual que la televisión.
- Educativos: son páginas web que se asimilan a “aulas virtuales” en donde los alumnos pueden encontrar contenido educativo, interactuar con otros alumnos e incluso realizar consultas sobre este contenido. Se puede encontrar desde contenidos gratuitos hasta contenidos con costo.

- Webs de juegos: plataformas en donde se puede elegir una serie de juegos online en las que se puede participar individualmente o en grupo.
- Redes sociales: sitios en los que varias personas comparten distinta información como sus intereses personales, información propia, viajes, amigos, o información profesional, estudios, experiencia profesional, entre otras. (GCF Community Foundation International, 2016)
- Gubernamentales: estas páginas web pertenecen a entidades del gobierno y su objetivo es publicar información importante como su misión, objetivos logrados, actividades realizadas. Así también, se ofrece trámites en línea, convocatorias y otros mecanismos de participación ciudadana.
- Bancarios: varios bancos y entidades financieras han realizado grandes avances para ofrecer un mejor servicio a sus clientes a través de la web, brindando la facilidad de realizar transacciones a través de sus páginas web.
- Aplicaciones web: sitios en donde se encuentran aplicaciones especiales. Suelen ofrecer modalidades gratuitas o con costo, así como planes para empresas.

Principales elementos de una página web

Los elementos importantes con los que debe contar una página web para brindar eficiencia y eficacia son texto, imágenes, audio, sonidos, hipervínculos, dominio, entre otros.

- Texto: el texto, en una página web, es uno de los elementos más significativos, puesto que la mayoría de usuarios al navegar por estas páginas, lo que buscan, fundamentalmente, es información de forma escrita. Algo importante por conocer es que, el inglés al volverse un idioma universal, es común que muchas páginas web ofrezcan la información en su idioma natal y en otros idiomas, principalmente en inglés.
- Imágenes: las imágenes son de gran ayuda al momento de crear una página web, ya que ayuda a que el diseño de la misma sea más atractivo, además que permiten mostrar información de manera visual. Sin embargo, el abuso de estas

en una página web podría ocasionar que la misma se vuelva pesada al momento de cargarla.

- Espacio web: este elemento es fundamental, puesto que se necesita de un servidor para poder colocar nuestra página web y que esta sea visible para cualquier usuario.
- Dominio: el nombre de dominio es un nombre único con el que se identifica a una página web, es decir, es la primera parte con la que se reconoce a una dirección web. Por ello, es importante que este nombre sea corto, fácil de recordar y que guarde relación con el contenido de la página. Cada dominio tiene al final una extensión, entre las más conocidas se encuentran:
 - .gov: asignado a instituciones que pertenecen al gobierno por país.
 - .edu: para uso exclusivo de instituciones educativas.
 - .info: destinados para la difusión de información.
 - .biz: para negocios y actividades comerciales.
 - .com: utilizado para empresas comerciales.
 - .net: para sitios que se relacionan con la red.
 - .org: para organizaciones sin fines de lucro. (Sitios Regios, 2016)
- Hipervínculos: una página web se vuelve más interesante cuando está conectada con otras páginas mediante hipervínculos o enlaces.
- Videos: se ha vuelto común encontrar páginas web con videos incluidos, esto se da porque un video ayuda a captar la atención de los usuarios y facilita dar a conocer a los mismos cualquier tipo de información.
- Animaciones: las animaciones son dibujos animados que tienen diferentes usos, como el despliegue de dibujos interactivos, que permiten captar la atención de los usuarios, son recomendadas para las páginas web, ya que son fáciles de crear y ocupan poca memoria.
- Sonidos: últimamente se puede incorporar sonido en las páginas web, además se puede descargar archivos de audio utilizados en dispositivos móviles. Generalmente se encuentra en formato MP3 por la calidad que ofrece el mismo.
- Otros elementos: elementos bastante comunes que también forman parte de una página web son banner, marcos y formularios.
(Akus.net, 2012)

Análisis de la página web de ACRIM

Una vez analizado a fondo lo que significa una página web, sus elementos y tipos existentes, es necesario realizar un análisis de la página web de la asociación en estudio, ACRIM, esto con la finalidad de conocer cómo está estructurada y ver los principales cambios que se debería realizar en la misma para que logre posicionarse a nivel nacional e internacional, y a su vez conseguir el aumento de ventas deseado.

En primer lugar es importante conocer que el dominio de la página web de la asociación www.acrim.org.ec, cumple con los requisitos necesarios para ser una dirección fácil de recordar, esta está compuesta por el nombre de la misma “ACRIM” y con una extensión. La extensión de esta es “.org”, ya que como se mencionó anteriormente esta es utilizada para organizaciones sin fines de lucro, la ACRIM al crear esta página web pertenecía al MIPRO por lo que se sobreentiende que era una asociación sin fines de lucro, y esta, a pesar de que ya pasó a ser parte de la SEPS, en el SRI sigue constando como una organización sin fines de lucro, por lo que no se ha realizado una modificación a esta extensión. También está compuesta por “.ec” puesto que esta extensión pertenece al Ecuador y esta asociación está conformada en este país.

Cuando se abre una página web lo primero que aparece es la página de inicio, por lo que es de suma importancia que esta sea llamativa, clara y concisa. Al ser lo primero que verán los usuarios que ingresen a la página de la asociación, esta debe captar la atención de los mismos, para lo cual se han utilizado imágenes relacionadas con los productos que ofrecen, sobretodo imágenes de café que es el principal producto de la ACRIM, así también se ha utilizado una imagen relacionada con la ciudad donde se encuentra ubicada. Además, se pueden observar frases que describen la calidad de los productos, las características que presenta la ACRIM, así como algunas noticias importantes de la asociación. En la parte final de la página inicial se muestra un mapa que indica en dónde está ubicada la misma, terminando con otra frase que resalta una de las cualidades principales de la asociación. El contenido de la página está disponible en dos idiomas: en español (idioma natal) y en inglés, lo que permite que empresas de mercados extranjeros también puedan conocer y entender la información que se encuentra en esta.

Imagen 33. Página de inicio de la página web de ACRIM.



Fuente: ACRIM.

Imagen 34. Página de inicio de la página web de ACRIM.



Fuente: ACRIM.

La siguiente opción en la barra de menú de la página es “Quienes somos” en esta sección se puede encontrar información netamente de la asociación como su misión, visión, historia, propósito de la organización, la organización en cifras, su ubicación geográfica, noticias donde se encuentran datos o informes importantes en las que ha participado la asociación, y contacto en el que se muestra el teléfono y correo de las distintas directivas de la organización, así como un formulario de contacto para realizar directamente alguna pregunta o duda que el usuario tenga, el cual será

respondido lo más pronto posible. Todo con el objetivo de generar confianza en los usuarios y posibles clientes que visiten la página.

Imagen 35. Sección “Quienes somos” de la página web de ACRIM.



Fuente: ACRIM.

Imagen 36. Formulario de contacto disponible en la página web de ACRIM.



Fuente: ACRIM.

Después encontramos la sección “Productos”, aquí se encuentran todos los productos que ofrece la asociación, al hacer click en cada uno de estos, se abre una descripción donde se muestran las características principales, el lugar donde se producto, entre otros aspectos importantes del producto, así como imágenes que muestran el mismo.

Las opciones que se encuentran son el café verde, cafés especiales, café tostado, plátano, cacao los cuales fueron descritos anteriormente. Así también, se encuentra la opción de certificaciones en el que se menciona los distintos certificados con los que cuentan los productos.

Imagen 37. Sección “Productos” de la página web de ACRIM.



Fuente: ACRIM.

Posteriormente, se encuentra la sección “Servicios” en donde constan los servicios que se realizan a nivel interno de la asociación con la finalidad de dar a conocer a los visitantes de la página, algunos de los controles que se efectúan en la asociación. Se encuentra dentro de esta sección la información de la comercialización de la ACRIM en donde se detallan los mercados a los que han llegado los productos de esta asociación, en la asesoría técnica se enumeran las instituciones que forman parte del comité de capacitación a los miembros de la asociación, y el control de calidad donde se detalla cómo se realiza este proceso en la ACRIM.

Imagen 38. Sección “Servicios” de la página web de ACRIM.



Fuente: ACRIM.

Las últimas dos secciones que se encuentran en la barra de menú son la biodiversidad y cultura, y TPL. En la primera se encuentra información sobre la región en sí, donde se describe algunos de los parques más conocidos a nivel nacional por la gran biodiversidad con la que cuentan, los mismos que se encuentran en el Oriente ecuatoriano, así también se describe la cultura de la provincia de Zamora Chinchipe que es donde se encuentra ubicada la ACRIM. Finalmente, en la opción TPL “Territorio de Producción Limpia” se dan detalles sobre esta declaratoria, la cual se describió en el capítulo anterior.

Imagen 39. Sección “Biodiversidad y Cultura” de la página web de ACRIM.



Fuente: ACRIM.

Al analizar cada uno de los elementos que posee esta página web y la estructura de la misma, se puede clasificar a esta página en las web corporativas, ya que es el sitio oficial de la asociación y se encuentra información que describe a la misma, así como muestra los productos que se ofrece, sin embargo, para lograr los resultados deseados, que son básicamente incrementar las ventas en el mercado nacional e intentar darse a conocer en el mercado extranjero para de esta manera aumentar las exportaciones de sus productos, esta página web tiene que pasar a ser una tienda online, es decir, la ACRIM debe añadir a su sitio web la opción de venta en línea, para de esta manera, brindar un mejor servicio a sus posibles compradores y mayor acceso a la compra de los productos. Al ser el e-commerce una de las mejores opciones al momento de realizar transacciones comerciales a nivel mundial, implementar este servicio dentro de la asociación, permitiría que la misma tenga una gran ventaja frente a su competencia, sobretodo nacional.

Costos

El precio que paga la ACRIM por publicar su página web en Internet, con su propio nombre, dominio y hosting es de \$140 al año. Este pago se realiza a la empresa “Papel y Lápiz” que se encuentra en la ciudad de Loja, Ecuador. Esta empresa se dedica a realizar diseños web, por lo que ha sido elegida por la asociación para realizar su página web y publicarla en Internet.

Creación de una tienda online

Para la creación de una tienda online es fundamental seguir una serie de pasos para que esta muestre los resultados deseados:

1. Elegir el nombre y dominio de la tienda online: escoger un buen nombre para la tienda online es fundamental. Como se mencionó anteriormente, tanto el nombre como el dominio juegan un rol importante, por lo que los mismos deben ser descriptivos y cortos, así como fáciles de escribir y recordar.
2. Seleccionar una buena empresa de hosting: como es conocido, el hosting ayuda a almacenar los archivos que forman parte de una página web, entonces mientras mejor sea el servidor existen más beneficios para los usuarios y para

el posicionamiento en los buscadores, puesto que se tendrá un mejor tiempo de respuesta. Una tienda online lenta provocará que los usuarios se cansen y abandonen la página.

3. Seleccionar un dropshipper de garantías: si se va a crear una tienda online es indispensable elegir un distribuidor que se encargue de enviar directamente los productos, que los clientes adquieren en la tienda online, a su domicilio a tiempo y sin que hayan sufrido ningún daño.
4. Elegir un CMS para e-Commerce: para escoger un CMS correcto hay que tomar en cuenta los requisitos y necesidades del cliente, facilidad de acceso, uso y gestión y optimización en SEO. Los CMS permiten la selección de plantillas de diseño, gratis o de pago, que cubrirán las necesidades de la empresa. Hay que elegir un diseño atractivo y dirigido a la función que cumple la empresa.
5. Añadir sistemas de pago: es recomendable ofrecer la mayor cantidad de medios de pago para comodidad de los clientes. Los más conocidos son Paypal para aquellos clientes que no tienen a la mano su tarjeta de crédito, en estos días este método es muy utilizado; transferencia bancaria utilizado por clientes que aún no tienen la confianza suficiente de introducir sus datos bancarios en estas páginas; tarjeta de crédito o débito son el método más utilizado en el e-commerce, además el costo por este servicio, cobrado por los bancos, es reducido; también es recomendado ofrecer el contrareembolso para que los clientes paguen cuando el producto llegue a su domicilio, es utilizado por usuarios que no confían totalmente en el comercio en línea.
6. Crear un blog y redes sociales: para atraer tráfico a la tienda online es indispensable la creación de un blog que hable del sector de la empresa, y que sirve para promocionar los productos indirecta o directamente. Para esto es importante también difundir los contenidos a través de redes sociales.
7. Crear campañas de publicidad y marketing online: crear una tienda online es solo el comienzo del trabajo de una empresa, los resultados empiezan a ser óptimos cuando se da a conocer la misma mediante marketing online o campañas publicitarias en internet. Es importante aplicar estrategias de marketing online para dar a conocer la marca y los productos. El seguimiento

que se da a estas campañas debe ser diario y constante para, de esta manera, ver los beneficios o desventajas que dan para saber cuáles seguir utilizando y cuáles no.

(Ventura, 2016)

Características principales de la tienda online para ACRIM

Lo primero que se debe implementar en la página web de ACRIM es una sección extra en la barra de menú llamada “Tienda”. Aquí lo primero que deberán hacer los visitantes es registrarse, es decir, crear una cuenta con su correo electrónico, información personal y una contraseña con la que podrá acceder a realizar sus compras en ACRIM. Es importante que esta tenga una excelente presentación, ya que el comprador no tiene la posibilidad de observar los productos físicamente, por lo que se debe presentar los mismos de la mejor manera posible utilizando imágenes y videos claros.

Además, esta sección deberá contar con algunas características importantes para que la experiencia de compra de los usuarios sea agradable y satisfactoria, estas son:

- **Catálogo:** es una de las principales herramientas de presentación, puesto que aquí es donde se da a conocer todos los productos con los que la empresa cuenta y que están disponibles para los compradores, además se puede mostrar la variedad que se tiene de cada uno y el precio del mismo. Las imágenes son las que conectan a los clientes con el producto, estas junto a una descripción corta y detallada, influyen en la decisión de compra.
- **Navegación “en capas”** que permita que los compradores puedan dividir el catálogo en categorías y sub-categorías que permita una navegación más rápida. También se puede contar con un buscador que sea rápido, funcional y efectivo que brinde resultados concretos y correctos.
- **Actualizaciones:** es fundamental que se mantenga actualizados los productos que existen, controlando que hayan productos existentes para evitar inconvenientes al momento de la compra.
- **Información accesible sobre la compra:** el comprador debe conocer en cualquier momento cuáles son los productos que va adquiriendo, es decir,

ingresar a su carrito de compras. Además de poder modificar su compra de manera rápida y sencilla.

- Proceso de pago fácil: cuando el cliente haya terminado de realizar su compra, debe tener acceso a realizar el pago de forma rápida y fácil, para evitar inconvenientes y disgustos del consumidor.
- Seguridad: el usuario, al facilitar sus datos en una tienda online, debe tener la seguridad de que está realizando sus transacciones con empresas serias y que los datos otorgados serán utilizados solo para los fines detallados, así como tener la certeza de que no serán interceptados por terceros al momento de la transacción. Para ello, es de suma importancia, tener un certificado digital que legitime al cliente la seriedad del asunto.
- Transporte, manejo y rastreo: se debe dar a conocer a los clientes el medio en el que será transportado su pedido hasta su domicilio, así como permitirle rastrear al mismo para que se tenga conocimiento el lugar en donde está el paquete a cada momento.
- Comentarios sobre los productos: permitir que los clientes que ya han adquirido el producto realicen sus comentarios sobre el mismo es importante para la decisión de compra de los nuevos clientes. es una herramienta que muchos de los compradores desean encontrar en una página web tanto para leer comentarios ya disponibles, como para añadir el suyo.

Procedimiento de ventas

Sistema de pedidos y despacho

Es importante, en este punto, que el cliente sea informado en las distintas etapas del proceso de su pedido hasta que sea entregado en su domicilio, para esto se llevarán a cabo los siguientes pasos:

1. El primer paso es el pedido que realiza el cliente, en donde el mismo ingresa sus datos personales, nombre, dirección del domicilio, correo electrónico, entre otros. Aquí, antes de confirmar el pedido, el cliente tendrá que confirmar sus datos luego de ingresarlos, para de esta manera, corregir errores en caso de existir.

2. Luego se procede a recibir el pedido en la asociación, en donde habrá una persona encargada de verificar el mismo y comprobar los datos del cliente. Además, se comprobará que el pago respectivo se haya realizado en los términos planteados.
3. La persona encargada de este proceso procederá a verificar que haya existencia de los productos pedidos en bodega, además de verificar que todos los datos del pedido, como precio, cantidad, entre otros, estén correctos. Posteriormente, se enviará un correo electrónico al cliente en donde se le informará el costo total del pedido, el precio del producto más el costo de envío.
4. Después se procederá a enviar la factura electrónica y el tiempo estimado de llegada del pedido. Junto a esto se enviará un código de rastreo, con este se podrá ingresar a la página web de la empresa contratada de transporte y ver en qué lugar se encuentra el paquete.
5. La persona encargada del pedido estará pendiente del mismo hasta que llegue al domicilio del cliente. Así mismo, tendrá que estar dispuesto a atender al cliente ante cualquier duda o problema que pudiera presentarse con respecto a la entrega o al producto.
6. La asociación estará dispuesta a realizar cualquier devolución o reembolso en caso de que la situación lo amerite.

Sistema de envíos

El éxito de una tienda online depende mucho del servicio de transporte y entrega de los pedidos que esta tenga. Vender un producto de calidad pero que este llegue en malas condiciones o no llegue a su destino, generará desventajas y pérdidas para la empresa. En el país existen varias agencias de envío, sin embargo, es importante escoger la opción que más se adapta a las necesidades de la asociación considerando el costo, seguro, tiempo de entrega, entre otros factores.

Por esta razón, para escoger la empresa de transporta que más le convenga a la ACRIM es importante considerar los siguientes factores:

- La fiabilidad que presente la agencia de envíos, es decir, que ofrezca garantía de entrega y seriedad en su trabajo.

- El costo del envío que ofrezcan, que las tarifas sean competitivas.
- El peso volumétrico que permiten enviar: peso y medidas del paquete.
- Que tenga cobertura nacional e internacional.
- Tiempo de entrega óptimo.
- Tecnología que permita el rastreo del paquete.
- Seguro de la mercadería.

Tomando en cuenta estas características, se ha realizado el análisis a tres agencias de envío que trabajan a nivel nacional e internacional, estas son: Correos del Ecuador, Servientrega y DHL.

Correos del Ecuador

Correos del Ecuador es una empresa pública, que brinda servicios postales y logísticos a nivel nacional e internacional, presente en el país desde hace 183 años. Los productos y servicios que esta empresa ofrece, se han ido modernizando de acuerdo a las necesidades de los clientes y el mercado. La empresa cuenta con una gran gama de productos y servicios, entre estos ofrece el envío y recepción de correspondencia y paquetería, servicios complementarios, transferencia de dinero, gestión del buzón, apartados postales, embalajes postales, envío de publicidad, y filatelia. Correos del Ecuador cuenta con 302 agencias, sucursales y ventanillas con presencia las 24 provincias del país, con cobertura en 193 países. (Correos del Ecuador, 2017)

Correos del Ecuador ofrece el programa Exporta Fácil, que sirve para facilitar las exportaciones de las micro, pequeñas y medianas empresas, artesanos, y actores de la economía popular y solidaria del país. Este es un “sistema simplificado, rápido y económico de exportaciones por envíos postales a través del operador público Correos del Ecuador”. (Exporta Fácil, 2017)

Es importante mencionar que, para poder hacer uso del programa Exporta Fácil, es importante que el valor de las mercancías no exceda el valor de \$5.000 dólares, y el peso máximo que se permite por cada paquete es de 30 kilogramos. Además de varios beneficios que este brinda como seguro de la mercadería, rastreo del paquete a través de la página web, contacto directo con la empresa en caso de alguna consulta o duda.

Para los clientes corporativos existen beneficios extras como créditos, descuentos, servicio puerta a puerta y trámites aduaneros gratuitos.

Otro beneficio que brinda el programa es el seguro obligatorio para toda la mercadería exportada cuyo valor supere los \$50 dólares que cubre pérdidas, daño o expoliación, con un valor deducible del 10%. Este valor se cobrará en el momento que se concluya el trámite de exportación en las ventanillas de Correos del Ecuador. Los porcentajes de prima son:

- Joyas, cristales y porcelana: 2%.
- Resto de mercadería: 1.5%

Exporta Fácil brinda dos modalidades de exportación: EMS y Certificado.

1. EMS: Es el servicio más rápido y recibe un trato prioritario a nivel local, nacional e internacional. Se asigna un código de barras a cada envío, el cual se encuentra en la guía, con este se puede realizar el rastreo del paquete desde que sale de las oficinas hasta su destino final, desde la página web.

Peso:

- Nacional: No cuenta con límite de peso.
- Internacional: Hasta 30 kilogramos de peso o según los límites de peso que establece cada país de destino.

Características:

- Forma de entrega: En el lugar de destino.
- Dimensiones del paquete: 1.05m ancho x 1.05m alto x 1.05m de profundidad.
- Rastreo y seguimiento: mediante página web.
- Seguro: en envíos nacionales el seguro es opcional, para envíos internacionales si cuenta con seguro.
- Cobertura: 192 países.
- Indemnización.

- Tiempo de entrega: 5 a 12 días.
2. Certificado: Es el servicio postal regular, cuenta con la asignación de un código de barras para su rastreo por internet. Tiene un trato estándar y sus tiempos de entrega son más demorados que el EMS.

Peso:

- Nacional: No cuenta con límite de peso.
- Internacional:
Paquete pequeño: 2 kg. Utilizado, por lo general, para envío de muestras.
Encomienda postal: 30 kg o de acuerdo al límite de peso que establece el país de envío.

Características:

- Forma de entrega: En el lugar de destino.
- Dimensiones del paquete: 1.05m ancho x 1.05m alto x 1.05m de profundidad.
- Rastreo y seguimiento: Mediante página web.
- Seguro: en envíos nacionales el seguro es opcional, para envíos internacionales si cuenta con seguro.
- Cobertura: 192 países.
- Tiempo de entrega: 7 a 15 días.
- Indemnización.

A continuación se mostrará un cuadro que muestra los tiempos de entrega a algunos países, de las dos modalidades de Exporta Fácil:

Tabla 4. Tiempos de entrega en EMS y Certificado.

TIEMPOS					
Zonas	Cobertura	EMS		CERTIFICADO	
		Mínimo (días)	Máximo (días)	Mínimo (días)	Máximo (días)
Zona 1	Pacto Andino	5	6	7	9
Zona 2	EEUU	5	6	7	9
Zona 3	Canadá e islas de Centroamérica	5	6	7	9
Zona 4	Europa	7	9	10	11
Zona 5	Asia	10	12	13	15
Zona 6	Resto del mundo	10	12	13	15

Fuente: Exporta Fácil, 2017.

En Correos del Ecuador, el envío de un saco de café en grano de 100 libras, que es el peso con el que se trabaja dentro de ACRIM, a nivel nacional tiene un costo aproximado de \$22,85 mientras que a nivel internacional cuesta \$382,70. En cambio, una caja de 20cm de ancho, 25cm de largo y 16cm de alto con un peso de 12 libras, en donde se empaican 20 fundas de 250 gramos de café MAYU, tiene un costo a nivel nacional de \$6,16 y a nivel internacional \$160.

Servientrega

Servientrega Ecuador S.A es una de las empresas más importantes del país especializado en transporte, logística y comunicación, con una amplia cobertura a nivel nacional e internacional, que nace el 11 de abril de 1994. Ha llegado a atender en más del 80% del mercado ecuatoriano, llegando a más de 308 ciudades, con más de 2.100 transacciones al día. Ofrece varios servicios entre los que se encuentran el transporte de mercadería y documentos, logística promocional, empaque y embalaje, distribución de publicaciones, y casillero internacional (Global Box). Además envía a más de 200 países de todo el mundo. (Servientrega, 2015)

Servientrega maneja dos tipos de transportes de mercancías: Mercancía Premiere y Mercancía Industrial. El primer tipo “Mercancía Premier” se orienta a clientes naturales y empresas que manejan ventas multinivel, ya sea por catálogo o internet, que tienen altas necesidades de distribución y el cual cuenta con una guía que ampara una unidad para un solo destinatario. El servicio también ofrece recolección y entrega de los paquetes de puerta a puerta, enviándolos el mismo día, llegando a pueblos y ciudades de difícil acceso. Así también, existe la posibilidad de rastrear el paquete a través de la página web de la empresa, formas de pago cómodas como por ejemplo para los clientes corporativos se ofrece pagos a crédito, se puede pagar con cualquier medio de pago y a través de una sola factura electrónica.

El segundo tipo de envío es “Mercancía Industrial” este, por su parte, es utilizado para empresas que cuentan con un alto volumen de despachos a almacenes de cadena, distribuidores, mayoristas, entre otros. Se cuenta con un proceso logístico que tiene mínimos tiempos de entrega, mínima manipulación de la carga, medios de comunicación, sistemas de seguridad y tecnología especializada para suministrar información sobre cada envío realizado. El rastreo de la mercadería se puede realizar a través de un código de barras en la página de la empresa. Así también, se brinda a los clientes un software especial para que lleven un control de despachos y facturación, esto sin un cobro adicional. (Servientrega, 2015)

Servientrega ha logrado posicionarse como la empresa líder de transporte a nivel nacional, todo esto gracias a los tiempos de entrega y la seguridad que brinda. Los tiempos de entrega dentro del país varían entre 24 a 72 horas máximo, mientras que envíos internacionales pueden durar de 2 a 5 días.

Tabla 5. Tiempos de entrega internacional

Destino	Tiempo (Días)
Miami	2
Resto USA, Canadá	3
Colombia (Bogotá)	2 a 3
Resto Colombia	3 a 4
América del Sur y Central	2 a 3
España, Italia, Francia	3
Resto Europa Occidental	3 a 4
Europa Oriental	4 a 5
Asia	5
Resto del Mundo	5

Fuente: Servientrega, 2015. Elaboración: Autor.

En Servientrega el peso máximo por paquete permitido es de 100000 kilogramos. Para ser cliente corporativo y gozar de los beneficios de este se tiene que facturar 200 dólares mínimos mensualmente. Con respecto al seguro, la empresa intenta mantener una comunicación directa con los medios de transporte que llevan la mercadería, para así evitar algún inconveniente. Además, se intenta entregar el paquete en el tiempo permitido, para lo cual el cliente puede constatar si se cumplió con este requisito. En caso de algún daño, Servientrega asume la responsabilidad total sobre la mercadería declarada por el cliente. Así también, otro factor de seguridad implementado, es asegurar al cliente que la mercadería llegará tal como se la envió, para lo cual se han hecho grandes esfuerzos para tener un mínimo manipuleo de las cajas, sobres o embalajes.

DHL

Deutsche Post DHL es una empresa de transporte y paquetería reconocida a nivel mundial. Fue fundada en San Francisco, Estados Unidos en el año 1969, sin embargo, en el año 1978 la sede de esta empresa se trasladó a Alemania. Actualmente cuenta con un 74% de participación en el mercado mundial. DHL Ecuador, con 33 años de trabajo en el país, cuenta con sede en Quito y Guayaquil. Ofrece varios servicios entre los que se encuentran envío global de cargas a través de transporte aéreo, marítimo, terrestre y ferroviario, almacenamiento, empaque, reparaciones, depósitos, distribución de correo y carga internacional, logística, entre otros.

“DHL está presente en más de 220 países y territorios del planeta, esto hace que seamos la compañía más internacional del mundo. Con más de 350.000 empleados, brindamos soluciones para una casi una infinita cantidad de necesidades logísticas. DHL forma parte de la principal empresa postal y de logística del mundo Deutsche Post DHL Group, e incluye las unidades de negocios DHL Express, DHL Parcel, DHL eCommerce, DHL Global Forwarding, DHL Freight y DHL Supply Chain.” (DHL, 2015)

En Ecuador aún no se desarrolla el servicio de eCommerce que funciona en el resto de países, sin embargo, DHL Ecuador cuenta con un programa llamado Pymexporta el cual tiene como objetivo simplificar el proceso de internacionalización de todas las micro y pequeñas empresas del país. Entre las soluciones que brinda Pymexporta se encuentran el servicio puerta a puerta, asesoría en comercio exterior y logística, capacitaciones, rastreo y control de los envíos, dinamismo para envíos de muestras, precios competitivos y distintas formas de pago. Con este programa se busca ayudar a las micro y pequeñas empresas a realizar sus envíos tanto a nivel nacional e internacional con precios altamente competitivos y descuentos de acuerdo al volumen de envíos. (Pymexporta, 2017)

Pymexporta cuenta con la certificación BASC con la cual se garantiza la seguridad en las aduanas y en el control del narcotráfico. Además, se cuenta con un sistema GPS propio que permite rastrear los envíos a través de su página web. Pymexporta cuenta con una política de pago de 15 días contados desde la emisión de la factura, además tiene distintos tipos de facturación. En cuanto a los tiempos de entrega estos varían dependiendo el destino, a nivel nacional pueden variar entre 24 a 48 horas, mientras que a nivel internacional se demoran entre 4 a 7 días. El seguro del paquete está incluido en el costo de envío y el peso máximo permitido es de 70 kg. (Pymexporta, 2017)

En DHL, el envío de un saco de café en grano de 100 libras a nivel internacional tiene un costo de \$1070,16. Por lo que la empresa recomendó enviar en cajas de 25 kg, puesto que a nivel internacional tiene un costo de \$488,21 en donde enviando dos cajas para completar las 100 libras el costo es de \$976,42. Una caja de 50 kg de café, con

seguro, a nivel nacional tiene un costo de \$160,87 y sin seguro \$146,83. En cambio, una caja de 20cm de ancho, 25cm de largo y 16cm de alto con un peso de 12 libras, de café MAYU, asegurado a nivel nacional tiene un costo de \$40,23 y sin seguro \$26,23; mientras que a nivel internacional tiene un costo de \$290,75.

Análisis

Luego de haber analizado cada una de las agencias de envío, se ha llegado a la conclusión de utilizar el servicio de Correos del Ecuador, debido a que los precios son menores en relación a la competencia analizada, tanto a nivel nacional e internacional, lo que evita que el precio del producto se encarezca. A pesar de que los tiempos de envíos son menores en Servientrega, lastimosamente esta agencia no realiza envíos de café ni ningún tipo de alimento, por lo que no es posible trabajar con la misma.

Sistema de pagos

En el comercio electrónico es importante contar con un sistema de pago seguro, puesto que este factor es uno de los que más se fijan los usuarios al momento de realizar una compra, además de brindar seriedad a la tienda online. Un sistema de pago electrónico es una transacción, a través de internet, en donde se realiza un pago a través de una entidad financiera, pero esta entidad debe ser un tercero diferente al vendedor y comprador. Por lo general, se cuenta con tres actores principales: un comprador, un vendedor y una entidad financiera que por lo general es un banco.

Hay que tener en cuenta que por cuestiones de seguridad y tradiciones, los sistemas de pago online varían mucho en los distintos países del mundo. Por ejemplo, en Asia o Europa no se utiliza frecuentemente las tarjetas de crédito como medio de pago, en cambio en Estados Unidos es la forma más común. En China se utiliza mucho los cheques o efectivo. En Japón, por su parte, las transferencias bancarias y pagos contra reembolsos son los medios más usados en las compras online. (Laudon & Guercio Traver, 2014)

Existen varios métodos de pago online, pero los más usados actualmente son:

- Tarjetas Bancarias (crédito o débito)

- PayPal
- Transferencias bancarias o depósitos.
- PayPhone
- Pago contra reembolso.

Tarjetas Bancarias

Las compras por internet se han vuelto muy habituales en estos días. La mayoría de páginas web de todo tipo en todo el mundo ofrecen la opción para vender en línea, en donde cada una de estas permite que se realice los pagos de las ventas con tarjetas bancarias, puesto que es una de las formas más rápidas y sencillas de realizar un pago en internet. Para formalizar la compra en una tienda online, al momento de pagar con una tarjeta bancaria, se podrá elegir si hacerlo con una tarjeta de crédito o débito, pero para esto es importante conocer que significa cada una y cómo funcionan.

Una tarjeta de crédito le permite al titular de la misma tener un límite de crédito limitada con la que puede realizar compras en establecimientos que permitan este sistema. Esta tarjeta permite comprar y pagar a futuro, es decir, el titular podrá empezar a pagar la deuda contraída, por lo general al mes siguiente, por lo que no es necesario que la cuenta tenga fondos al momento de realizar la compra. El titular de la tarjeta no adquiere la deuda con el proveedor del bien o servicio, sino con la entidad financiera a la que pertenece la tarjeta de crédito, generalmente se generan intereses pequeños por esta acción. Por otro lado, en la tarjeta de débito el titular de la misma tendrá acceso únicamente a la cantidad de dinero que disponga en su cuenta corriente del banco al que se encuentre asociado. Por lo que al momento de la compra, el titular debe contar con el dinero sin posibilidad de gastar más.

El proceso de pago con tarjeta de crédito o débito en una tienda online funciona de la siguiente manera. En primer lugar, es importante asegurarse que la página web donde se va a comprar sea segura, por lo que es importante fijarse en los sellos de compra segura que, generalmente, se encuentran al final de la página. Luego, y una vez seleccionados todos los productos que se van a adquirir y colocados en el carrito, es importante verificar que los productos y el precio coincida con lo que se solicitó. Cuando se pasa al proceso de pagos, se pasa a un túnel seguro mediante un sistema de

seguridad SSL (Secure Sockets Layer) el cual protege la información de los clientes, protegiéndola de terceros. Se debe llenar todos los datos de la tarjeta y la entidad financiera envía un código de seguridad al titular como mecanismo de seguridad, al aceptar y finalizar la compra, el banco del comprador acredita, de inmediato, la cantidad de dinero al banco del proveedor.

PayPal

PayPal es una plataforma de pago online fundada en 1997 en California, Estados Unidos, la cual se volvió propiedad oficialmente de eBay en el año 2002. Actualmente, opera en todo el mundo, sirviendo como alternativa electrónica a las formas de pagos tradicionales. Es una de las mayores plataformas de pago por internet. PayPal es una de las formas más fáciles y seguras de pagar y recibir pagos online. Ha llegado a tener más de 203 millones de cuentas en todo el mundo y se encuentra en 202 países. (PayPal, 2017)

Es uno de los métodos de pagos online más usados, en estos días, por la seguridad y confianza que brinda a los clientes, puesto que pueden pagar de la forma que prefieran, tarjetas de crédito, cuentas bancarias, entre otros, sin tener que compartir la información financiera con las instituciones, cada vez que realicen una compra. El comprador puede realizar su pago en internet con PayPal únicamente introduciendo su correo electrónico y contraseña con la que se registró en esta plataforma.

Crearse una cuenta de PayPal es realmente sencillo, lo que primero por hacer es registrarse en la plataforma. Se sigue un proceso de registro en donde se introducen los datos personales y se asocia una tarjeta de crédito o débito con la que se quiere trabajar para realizar los pagos en un futuro. Al momento de realizar la compra, si se paga con este sistema lo único que hay que hacer es introducir el correo electrónico y la contraseña con la que se registró, entonces la parte vendedora no verá los datos personales ni información de la tarjeta del comprador. Inmediatamente, PayPal transfiere el monto de la compra desde la cuenta de la persona que compró a la cuenta del vendedor.

El problema reside al momento de querer asociar una empresa a PayPal, puesto que para poder ofrecer la opción de pago con esta plataforma, se debe presentar una gran cantidad de documentación. Además de esto, para las Mipymes que venden en línea, otro limitante son las altas comisiones que cobran por cada transacción, esto se da por el fuerte posicionamiento que ha llegado a tener en el mercado mundial. Pero, lo importante de ofrecer este método de pago es que genera prestigio y seriedad a la tienda online.

Transferencias bancarias o depósitos

Las transferencias bancarias o depósitos son los métodos de pago más sencillos de implementar en una tienda online, puesto que el vendedor sólo tiene que proporcionar un número de cuenta y el nombre del banco en el que tiene que hacer el depósito o al que tiene que realizar la transferencia. Es importante que el vendedor envíe un correo electrónico informando al vendedor que ha recibido la transferencia y que se confirma el pedido.

La ventaja que presenta este método de pago es que no se le cobra ninguna comisión al vendedor, además la empresa que vende envía el producto cuando se confirme que el pago se ha realizado. En cambio, para el comprador la ventaja que presenta es que brinda mayor seguridad al momento de comprar por internet, ya que no debe ingresar ningún dato personal ni información de sus tarjetas bancarias, la transacción la maneja directamente con la entidad financiera. Sin embargo, el mayor inconveniente que presenta este método es que por lo general puede existir una demora al momento de realizar una compra, ya que puede llegar a demorarse un lapso de 48 horas entre que el comprador hace la transferencia del monto y el vendedor recibe la misma y envía el producto. Esto usualmente retrasa la llegada del pedido lo que genera malestar al cliente.

Aunque las transferencias bancarias cada vez son menos comunes, en nuestro país sigue siendo un método muy utilizado, puesto a la desconfianza que aún existe de realizar pagos en internet.

PayPhone

Desde que los teléfonos inteligentes o smartphones circulan por el mercado mundial, la posibilidad de utilizar los dispositivos móviles como medios de pago se ha hecho realidad. Mediante aplicaciones móviles se pueden realizar los pagos en tiendas físicas y virtuales que estén asociadas a esta opción. La APP más reciente y novedosa que está posicionándose en los países de Latinoamérica es PayPhone.

PayPhone es una reciente aplicación móvil que apareció en el mercado y con la cual se puede comprar y vender de forma segura. El comprador no necesita compartir su información personal ni financiera con ninguna tienda al momento de realizar la compra. Lo único que debe hacer es registrarse en PayPhone indicando su país y número de celular, puesto que con este se trabajará posteriormente, se indicará un código de seguridad con el cual se validará la cuenta. Luego se procede a introducir los datos personales del cliente y finalmente, se registra las tarjetas de crédito o débito con las que se va a trabajar. Al momento de comprar, las transacciones se realizarán solamente dando el número de celular, el cliente recibirá una notificación con un código único con el cual la transacción se realizará al instante. La aplicación PayPhone se hará cargo de realizar el pago, trabajando internamente con el banco del comprador y vendedor. (PayPhone, 2017)

Para que una empresa pueda afiliarse a PayPhone Store y poder cobrar a sus clientes mediante esta aplicación debe cumplir con algunos requerimientos. El registro se realizará en la página web de PayPhone en donde tendrá que brindar información de la empresa como el país, R.U.C, razón social, nombre comercial, actividad comercial, dirección y ubicación, así como datos financieros de la empresa. Los datos serán verificados por PayPhone y se enviará un correo electrónico donde se indicarán la documentación necesaria para completar el registro. Para cobrar por una venta, el vendedor debe ingresar a su cuenta en PayPhone Store, aquí deberá ingresar el valor que desea cobrar, se pedirá el número de teléfono del cliente, en donde le aparecerá la foto del cliente y el vendedor deberá confirmar la venta, enseguida se generará un comprobante de pago el cuál será enviado al cliente para confirmar que la transacción se realizó con éxito. (PayPhone, 2016)

Pago contra reembolso

El pago contra reembolso es uno de los métodos de pago que cada vez se utilizan menos en el e-commerce. En este método el cliente paga al momento de recibir el producto, es decir, realiza el pago a la empresa de transporte que lleva el pedido a su domicilio. Por lo general, las agencias de transporte cobran comisiones altas por este servicio, que generalmente es recargado al cliente, lo que ocasiona el encarecimiento del producto.

Las ventajas que brinda este método es que alienta a muchos clientes a comprar en tiendas online que ofrecen esta forma de pago, puesto que podrán pagar cuando reciban el producto, lo cual genera confianza. Sin embargo, presenta desventajas para el vendedor, ya que existe la posibilidad de que el cliente rechace el pedido cuando este llegue a su domicilio, lo que ocasionaría que los costos del transporte sean asumidos por la empresa vendedora.

Aplicación

Luego de realizar un análisis de los diferentes métodos de pago más utilizados en la actualidad, se ha procedido a escoger tres métodos para implementarlos en la tienda online de ACRIM:

- Tarjetas Bancarias: MasterCard, Visa y Diners Club.
- Transferencias Bancarias o depósitos
- PayPhone

Se han escogido estos métodos de pago por distintas razones. En primer lugar, las tarjetas bancarias es uno de los métodos más utilizados a nivel nacional e internacional al momento de realizar una compra online, ya que poco a poco las medidas de seguridad en este proceso se han trabajado arduamente lo que ha permitido que cada vez sea más confiable realizar un pago en línea utilizando una tarjeta de crédito o débito. Las transferencias bancarias o depósitos se implementarán por el hecho de que a nivel nacional aún existen personas que no confían totalmente en el internet, por lo que prefieren realizar los pagos para sus compras online de la manera tradicional,

muchas de las veces no porque no confíen en la empresa que vende, sino porque no tienen la confianza suficiente en ingresar datos financieros en internet o simplemente porque son tiendas pequeñas que no tienen cuentas bancarias por lo que tienen que pagar mediante depósitos. Finalmente, PayPhone porque es una aplicación móvil que está siendo utilizada cada vez con más frecuencia tanto a nivel nacional como internacional, además que el proceso de registro de la Asociación no genera comisiones elevadas y perjudiciales para la misma.

Gestión de reembolsos en los medios de pago

Para brindar más confianza a los consumidores es importante que una tienda online ofrezca la opción de reembolso por cualquier motivo que pueda suceder. Esto de alguna manera ayudará al posicionamiento de la tienda. Algunos motivos para realizar un reembolso puede ser que el producto solicitado no se encuentre disponible para la fecha que el cliente solicitó o el mismo se arrepiente de la compra, además de alguna incidencia que pueda suceder en el trayecto de envío del pedido.

En estos casos, los reembolsos se realizarán de la siguiente manera:

- En el caso de que el pago fue con tarjetas bancarias, se debe ingresar al TPV y realizar el reembolso de la cantidad exacta al cliente. Así también, el sistema de TPV regresará al vendedor la comisión que se cobró por la transacción.
- Cuando se realizó una transferencia o depósito lo único que se debe hacer es pedirle al cliente el número de la cuenta bancaria para realizarle la transferencia con la misma cantidad de dinero.
- En el caso de PayPal o PayPhone se debe ingresar a la cuenta del vendedor y se reembolsará el dinero al cliente.

Facturación electrónica

Trabajar con facturas electrónicas se ha vuelto una modalidad en muchas partes del mundo, incluido en Ecuador. Según el Servicio de Rentas Internas, la facturación electrónica es “otra forma de emisión de comprobantes de venta que cumple con los

requisitos legales y reglamentarios exigibles por el SRI, garantizando la autenticidad de su origen e integridad de su contenido.” (Servicios de Rentas Internas, 2015)

Un comprobante de venta digital tiene los mismos efectos legales que una factura física, es decir, las dos evidencian el intercambio de bienes o servicios por una cantidad de dinero. La facturación electrónica tiene lugar a través de medios digitales y la misma tendrá validez legal solo si contiene una firma electrónica. Algunos de los documentos que también pueden emitirse electrónicamente, aparte de las facturas, son: notas de crédito, notas de débito, comprobantes de retención y guías de remisión.

Entre los beneficios que brinda la facturación electrónica se encuentran la reducción de tiempo al enviar los comprobantes, contribuye al medio ambiente ya que no se utiliza papel o tintas de impresión, ofrece mayor seguridad en el resguardo de los documentos, existe menos posibilidades de falsificar los documentos. (Servicios de Rentas Internas, 2015)

Para poder emitir comprobantes electrónicos, primero hay que presentar una solicitud al SRI a través de su página web. El SRI autorizará la emisión de estos comprobantes, siempre que se cuente con una firma electrónica, un software que genere comprobantes electrónicos (propio o utilizando la herramienta gratuita para comprobantes electrónicos), conexión a internet y una clave para acceder a los servicios del SRI en línea. Una vez aceptada la solicitud para la emisión de comprobantes electrónicos, el SRI brindará una herramienta de software para generar, formular, firmar y enviar estos comprobantes, esta se puede descargar e instalar de manera gratuita desde la página del SRI. (Servicios de Rentas Internas, 2015)

Posicionamiento del sitio web

El posicionamiento de un sitio web es uno de los puntos claves para lograr que la misma tenga éxito en el mercado. El posicionamiento web son todas las técnicas que permiten que una página web aparezca como una de las primeras opciones al momento de realizar una búsqueda en buscadores de internet como Google, YouTube, Bing, entre otros. Atraer tráfico de visitas hacia la página web es fundamental, puesto que de

esta manera se consiguen futuros compradores. Para esto, es importante aplicar las estrategias de marketing digital y posicionamiento correctas.

Marketing en medios sociales (SMM)

El Marketing en Medios Sociales o SMM (Social Media Marketing) es una herramienta que permite promocionar una página web combinando los objetivos del marketing en Internet con redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest o blogs, sitios de microblogging, sitios en donde se comparten contenidos, entre otros, para de esta manera reforzar las relaciones entre la empresa y clientes o entre clientes, mantener o atraer nuevos clientes, o posicionar una marca. La organización de la empresa propietaria de la página web es la que permitirá el éxito de la misma con la ayuda del SMM, es por esto que se recomienda que los propietarios sean activos y proactivos al momento de comunicar a sus clientes los productos y servicios, todo esto con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores.

El SMM tiene varios objetivos como generar tráfico a la página web, proteger la marca y mantener una reputación frente a los consumidores, incrementar los contactos, llegar al público objetivo, por lo que esta es una de las mejores opciones al momento de querer posicionar la página web. Una de las mayores ventajas que brinda este método es que se puede recibir feedback y asesoramiento de los usuarios que visiten la página, ya que estos querrán y deberán interactuar con los productos y servicios, ideas que se encuentren en la tienda online, por los cuales darán opiniones. Las mejores opciones para promocionar una página son:

- Facebook Ads: Cuando se busca tener una presencia masiva esta es la mejor opción. Se puede escoger el presupuesto con el que la empresa quiere trabajar, puede ser por día o según las necesidades de la misma. Además, se puede segmentar a la audiencia a la que se quiere llegar.
- YouTube Ads: En esta plataforma los anuncios se dan en forma de videos en donde se paga por cada visualización que el mismo tenga. En caso de que el usuario se salte el anuncio, no tiene costo.

- Twitter Ads: Los anuncios dados en esta plataforma son en forma de tweets, tendencias y sugerencias de cuentas. El tamaño de la audiencia o la frecuencia de visitas serán los que establezcan el costo.
- LinkedIn Ads: Es la mejor opción para mejorar el perfil de la empresa. Los anuncios son directos, al igual que Facebook, se puede segmentar y seleccionar con qué presupuesto se quiere trabajar.
- Instagram o Pinterest: Se utiliza cuando la actividad de la empresa se centra más en un aspecto visual o estético, ya que los anuncios, en estas plataformas, son a través de imágenes.

(Lane, 2014)

Marketing en buscadores (SEO y SEM)

Dentro del Marketing Online, tener un buen posicionamiento en los motores de búsqueda o buscadores, es una de las más importantes y eficaces formas de dar a conocer una página web. El SEO y SEM son las técnicas de posicionamiento online más utilizadas, puesto que las mismas permiten que una página web consiga un mejor puesto al momento de hacer una búsqueda en cualquier motor de búsqueda como Google, Yahoo o Bing, con el único objetivo de lograr que dicha página se encuentre de forma fácil.

El SEO (Search Engine Optimization) u Optimización para Buscadores es un conjunto de técnicas que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de una página web en los motores de búsqueda, de manera natural u orgánica, sin tener que pagar. Esto se realiza con el objetivo de atraer tráfico de calidad a la página web. Se intenta posicionarla y mantenerla por un buen tiempo en los primeros resultados en los buscadores más frecuentados por los usuarios, por lo que es importante determinar las palabras claves con la que estos pueden encontrar a la página. Estas palabras claves deben estar relacionadas con los productos, actividades o servicios que ofrece la página web.

Para lograr posicionarse entre los primeros puestos de una búsqueda es importante realizar tácticas desde la optimización hasta la elaboración del contenido de la

página web. Para esto es esencial seguir dos pasos: Optimizar la página web para Google y Posicionar la página web en Google. El primer paso se refiere a la importancia de que la página tenga información necesaria para los clientes, además estar diseñada para que los buscadores conozcan qué es lo que se ofrece o a qué se dedica la página y poder ubicarla en donde sea necesario. El segundo paso es lograr estar entre los primeros puestos cuando se realiza una búsqueda para, de esta manera, conseguir más visitas, aquí es donde entra en juego la determinación de las palabras claves.

Por su parte, el SEM (Search Engine Marketing) o Marketing de Buscadores, son las campañas de anuncios que se pueden realizar en las plataformas de Google. Dentro del marketing online, al igual que el SEO, es uno de los métodos más usado. Básicamente, en el SEM se maneja un sistema de pago por clic, es decir, cada vez que un usuario entre al enlace de la página web se deberá pagar una cantidad de dinero. El precio que se paga por la campaña depende del presupuesto que tenga el anunciante, ya que este es el que decide qué plan requiere. Una de las ventajas es que se puede tener un mayor control de cuántas visitas tiene la página.

Google AdWords es la plataforma publicitaria de Google más utilizada para aplicar la estrategia SEM. Esta se encuentra dividida en la red de búsqueda y de display. En la red de búsqueda se encuentran sitios de búsqueda de Google y otros que no son de este, mientras que en la red de display se encuentra millones de sitios web que están asociados con Google, videos y aplicaciones, un claro ejemplo es YouTube. Con AdWords se puede crear anuncios que contengan textos, imágenes o videos que permitan anunciarse en cualquier sitio o buscador de forma rápida y fácil, donde se deberá pagar solo por los clics. (Danani, 2014)

Para crearse una cuenta el Google AdWords hay que seguir los siguientes pasos:

1. Primero hay que crear una cuenta en AdWords, para lo cual es indispensable contar con una cuenta en Gmail, se ingresarán los datos y la dirección de la página web que se va a asociar.
2. Posteriormente, se procede a indicar el presupuesto que se va a invertir en el anuncio por día, se elige el público objetivo, la ubicación, las palabras claves

y el anuncio. Es importante seleccionar la opción para recibir sugerencias y recomendaciones para mejorar el rendimiento del anuncio.

3. Luego, se procederá a configurar el país, la moneda y la zona horaria en la que se encontrará la cuenta. Llenar estos puntos son de suma importancia, puesto que si se quiere hacer campañas en otros países, AdWords para publicar los anuncios se guiarán por la zona horaria que se coloque en este punto.
4. En el último paso, se encontrarán las opciones que permitirán saber el movimiento que tiene el anuncio, es decir, la cantidad de clics que tiene por día.

Marketing de afiliados

El marketing de afiliados o marketing de afiliación es una estrategia de marketing digital que se basa en el modelo de pago por resultados u obtención de resultados, es decir, el anunciador paga cuando empieza a ver resultados, más no por impresiones o por clics. Es muy utilizado por empresas pequeñas o grandes buscan promocionar su productos o servicios, pagando de forma previamente acordada a las web, blogs, entre otros que ayudan a promoverlos. Los sitios web, conocidos como afiliados, publicitan a los anunciantes a través de anuncios o promociones. Estos afiliados reciben una comisión cuando un usuario entra en su página web y realiza alguna de las acciones que se planteen previamente.

En este método de marketing están involucradas tres partes: el anunciante quien es el dueño del producto o servicio, el afiliado quien es quien maneja la página web en donde se va a publicitar, y una plataforma que es el espacio publicitario donde se encontrará el anuncio. Este tipo de marketing tiene beneficios tanto para el anunciante por el hecho de que sólo realiza el pago si obtiene resultados, como para los afiliados que se centran en enviar tráfico al anunciante y cobrar cuando se tengan resultados o se produzcan acciones. Para obtener resultados eficientes, es de suma importancia conocer bien el público objetivo al que se planea llegar, además de definir el nicho de la página web, para tener la certeza de que al momento de promocionar, los seguidores estarán interesados en la información y les resultará atractiva. Existen algunas empresas que se dedican a brindar el servicio de afiliación, entre las más conocidas

están: Coobis, Amazon, Adpv, eBay, Zanox, Mercado Libre. El marketing de afiliación tiene tres diferentes programas con diferente tipo de remuneración cada una, estas son:

- Pago por conversión: se realiza el pago cuando un cliente entra a la página web del anunciante, referida por el afiliado, y adquiere alguno de los productos o servicios.
- Pago por clic: el afiliado recibe el pago dependiendo de la cantidad de visitantes que hayan sido direccionados a la página web del auspiciante, es decir, que hayan hecho clic en el vínculo que se encontró en la página del afiliado.
- Pago por formulario: el auspiciante le realiza un pago al afiliado de acuerdo a la cantidad de personas que hayan entrado a su página web, gracias a la referencia del afiliado, y hayan llenado un formulario con sus datos.

Publicidad Offline

La publicidad offline es una forma de promocionar una marca, productos o servicios, utilizando los canales tradicionales, es decir, no se utiliza el internet como medio de difusión. Cada vez, este tipo de publicidad, es más utilizada por las tiendas online de todos los tamaños promocionando sus bienes a través de anuncios televisivos, revistas, vallas publicitarias, periódicos, radios, entre otros. El beneficio de utilizar este tipo de publicidad es que casi todas las personas están en contacto con alguno de estos medios a lo largo del día, sin necesidad de estar conectado a internet. Las formas más utilizadas para hacer publicidad offline son:

- Anuncios para los medios de masas: para la difusión del anuncio se utiliza la televisión, radios, periódicos y revistas. Esto se da porque una buena parte de los usuarios aún tienen contacto con estos medios, siendo la más cara la televisión.
- Carteles en los espacios públicos: pueden ser estáticos o animados y se los encuentran en vallas en la calle, paradas de bus o lugares públicos concurridos.

- Merchandising: atraen la atención del comprador en el lugar en el que toma la decisión de compra. Se utilizan recursos como la envoltura del producto, su ubicación, presentación, entre otros.
- Correo comercial a domicilio: cuando se envía folletos o flyers al domicilio de los posibles compradores.
- Ferias: se las realizan para dar a conocer a varios sectores de negocios los productos que se ofrecen. Por lo general, estas ferias sirven no sólo para conseguir nuevos compradores, sino también, para hacer contacto con otras empresas.

(Monardez Miranda, 2016)

Implementación

Una vez analizadas cada una de las diferentes estrategias del marketing digital, ACRIM implementará tres de estas para lograr un buen posicionamiento de la página web de la asociación:

- Marketing SMM: esta estrategia es una de las que brindan mejores resultados, puesto que las redes sociales en la actualidad son muy frecuentadas por personas de diferentes edades. Mediante Facebook y Twitter, que son las redes sociales más usadas, no sólo a nivel nacional, sino también a nivel internacional, se promocionarán distintas campañas publicitarias de pago, para dar a conocer la página web de ACRIM. Además, en estas redes sociales se creará una página de ACRIM en donde se proveerá información y fotos de los distintos productos que ofrece la asociación, además de tener un enlace de la página web para direccionar a los usuarios a la misma.
- Marketing SEO: primero se intentará optimizar la página web, de tal manera, que brinde un mayor impacto a los usuarios que visiten la misma, además de lograr que la navegación por la misma sea fácil y rápida. De esta manera Google considerará a esta como una página web eficiente y funcional, lo que hará que sea ubicada en los primeros puestos del buscador, sin tener que pagar a Google por los anuncios. Además, se hará una selección rigurosa de las palabras claves para encontrar la página.

- Publicidad offline: Al ser esta publicidad aún muy usada y recomendada para llegar a personas de distintos lugares, será implementada también para el posicionamiento de la página web de ACRIM. Se hará publicidad a través de anuncios en radio y televisión, además de aplicar un eficiente merchandising en el producto, para de esta manera, ser atractivos y posicionarse en la mente de los consumidores. Además, se seguirá poniendo énfasis en la realización de ferias, como la feria Bracamoros Coffee, puesto que gracias a esta se ha logrado conseguir más clientes y empresas internacionales interesadas en comprar el producto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Tras una larga investigación y una vez finalizado este trabajo de titulación, se puede llegar a la conclusión que el comercio electrónico, en la actualidad, es una de las herramientas más eficaces y eficientes al momento de querer promocionar una marca, servicio o producto en el mercado tanto nacional como internacional. Mediante la creación de una tienda online, las micro, pequeñas y medianas empresas, están más cerca de poder realizar transacciones comerciales con distintos clientes nacionales e internacionales, además que es una opción que requiere una mínima inversión, conocimientos y procedimientos sencillos, lo que motiva a las mismas a utilizar esta herramienta. Siendo de esta manera una alternativa sostenible para aquellos empresarios que deseen incrementar el nivel de ventas, rompiendo límites y barreras geográficas y culturales.

ACRIM es una asociación pequeña que no cuenta con experiencia en el comercio exterior, puesto que actualmente sus productos los vende a FAPECAFÉS quien es el que maneja el tema de las exportaciones, sin embargo, la asociación día a día intenta ser partícipe del mismo, para de esta manera, darse a conocer en el mercado nacional con mayor amplitud e ingresar al mercado internacional. Es por esto que gracias a la iniciativa del gobierno del Ecuador, el cambio de la matriz productiva, la asociación puede incursionar en el comercio exterior a través del e-commerce, al ser la opción más utilizada en los últimos años.

Por esto se ha llegado a la conclusión de crear una tienda online para ACRIM, para de esta manera dar a conocer los productos que ofrece, tanto materia prima como su nueva marca MAYU, por la cual se ha venido trabajando arduamente en estos últimos años para darla a conocer en el mercado ecuatoriano y próximamente en el mercado internacional. Si bien es cierto, no se creó una tienda virtual desde cero, puesto que ACRIM ya contaba con una página web, sin embargo, se implementará la opción de compra en línea la cual contará con todas las herramientas necesarias para realizar las transacciones comerciales a través de internet. Crear una tienda online, además de dar a conocer de forma rápida las características y propiedades de un producto, también

permite interactuar directamente con los clientes, lo cual brinda una ventaja para la asociación, puesto que permitirá conocer de mejor manera cuáles son sus preferencias, inquietudes o reclamos.

Para llegar a esta conclusión, fue importante investigar a fondo la situación actual del Ecuador, para así conocer las oportunidades que tiene ACRIM al momento de tomar esta decisión. Así también, fue necesario examinar la naturaleza de la asociación, así como la forma en la que funciona y sus productos, para de esta manera poder desarrollar una estrategia web que se adapte a la misma.

De igual manera fue necesario averiguar todo lo relacionado a los sitios web y el funcionamiento de los mismos. Esto con la finalidad de que la asociación conozca con antelación lo que quiere realizar y hacia dónde apunta. Al conocer cómo funciona una tienda online en cuanto al sistema de pedidos, de envíos y de pagos, así como el proceso de reembolso, la facturación entre otros elementos importantes, permitió determinar claramente cuáles son las opciones que se utilizará en la tienda online de ACRIM, además de dar a conocer información a otras asociaciones o empresas que deseen incursionar en el comercio electrónico.

Con respecto al plan de posicionamiento, se ha propuesto escoger las mejores opciones para poder dar a conocer la asociación, sus productos y su nueva marca. Entre las que se escogió para la asociación se encuentra la utilización de las redes sociales, motores de búsqueda y publicidad offline, escogiendo estas opciones pensando netamente en las necesidades de la asociación, además porque sus costos son bajos y accesibles, así como de fácil uso. Sin embargo, se han señalado y descrito otras opciones de publicidad permitiéndole a la ACRIM conocer más sobre las mismas y seleccionar alguna otra opción conveniente, ya que el presente trabajo de titulación pretende servir como una guía de dirección para la asociación.

Recomendaciones

De esta manera, se recomienda que en la actualidad las Mipymes ecuatorianas utilicen y aprovechen los programas que brinda el gobierno del Ecuador para que las mismas sean partícipes del comercio exterior. Para lo cual es importante que las empresas

siempre tengan un cambio constante, actualizándose a los cambios que ocurren en el mercado nacional e internacional, inviertan en mejorar la calidad de sus productos y se arriesguen a incursionar en el comercio electrónico, para de esta manera darse a conocer en el mercado internacional, sin tener miedo o estancarse por las restricciones o barreras. Además se recomienda a todas las Mipymes o asociaciones evolucionar y actualizarse con respecto a la creación de una tienda online, puesto que en la actualidad está muy de moda la realización de compras-ventas por Internet, para lo cual es importante también mantener una buena estrategia de posicionamiento para dar a conocer la misma, actualizando constantemente la página web para brindar mayor satisfacción a los clientes.

Recomiendo a la asociación ACRIM que se realice una actualización de su página web, esto con el objetivo de que la misma sea atractiva para los posibles clientes y visitantes, además de evitar que la navegación por la misma sea lenta. Así también, la implementación de la herramienta para el e-commerce, puesto que esto brindará mayor facilidad al momento de realizar ventas al mercado local, nacional e internacional.

Si bien es cierto, gracias a la Feria Bracamoros realizada año tras año ya se ha podido dar a conocer un poco más de la asociación y ha permitido vender directamente sacos de café a distintas empresas internacionales, es importante aumentar este volumen de ventas dándoles la facilidad a estos clientes de realizar más compras, sin la necesidad de viajar al país o esperar la realización de la feria, sino permitirles que compren a través de la página web.

Así también, es importante que la asociación ACRIM implemente las estrategias de marketing digital para dar a conocer su página web a nivel nacional e internacional. Para lo cual es importante poner mucho esfuerzo en el monitoreo y actualización constante de la misma, así como de los catálogos, productos, precios, entre otros. También es importante que se implemente la opción de calificación para que los clientes califiquen los productos, den sus opiniones, quejas o recomendaciones, tomando en cuenta que es importante darles una respuesta inmediata para su mayor satisfacción.

Es importante, además, que ACRIM empiece a realizar mayor publicidad de su nueva marca MAYU, a través de su página web o mediante las estrategias de marketing digital, puesto que al ser su propia marca, al llegar al mercado internacional, se dejará en alto el nombre no sólo de la asociación sino también del país, al exportar el café no como materia prima sino como producto con valor agregado.

Bibliografía

- ACRIM. (s.f.). ACRIM. Obtenido de <http://www.acrim.org.ec/>
- Akus.net. (11 de Octubre de 2012). *Akus.net Diseño Web*. Obtenido de <https://disenowebakus.net/elementos-de-un-sitio-web.php>
- Antevenio. (1 de Abril de 2015). *Antevenio*. Obtenido de <http://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>
- Araque J., W. (Enero de 2012). *Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador*. . Obtenido de http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Las_PyME_y_su.pdf
- Asamblea Constituyente. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (28 de abril de 2011). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81nica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>
- BCS ÖKO-GARANTIE. (2016). *BCS ÖKO-GARANTIE*. Obtenido de <http://www.bcsecuador.com/>
- BCS ÖKO-GARANTIE. (2016). *BCS ÖKO-GARANTIE*. Obtenido de <http://www.bcsecuador.com/servicios/certificacion-spp/>
- Berrido de Perez, A. V. (5 de Marzo de 2015). *eCommerce*. Obtenido de <http://www.ecommerce.com.do/caracteristicas-principales-de-una-tienda-virtual/>
- Casas, J. (2015). *Postcron*. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/marketing-de-afiliacion-una-excelente-forma-para-monetizar-tu-paginas/>

Castilla-La Mancha. (s.f.). *Entidades Jurídicas Castilla-La Mancha*. Obtenido de <http://ejuridicas.castillalamancha.es/asociaciones/definicion-asociacion>

Ceballos, L. (s.f.). *Comercio y Aduanas*. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/116-que-es-comercio-exterior>

Comercionista. (2014). *Comercionista.com*. Obtenido de <http://www.comercionista.com/tienda-online/formas-pago-tienda-online>

Comunidad de Madrid. (2016). *La Suma de Todos. Comunidad de Madrid*. Obtenido de http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2015). *Informe sobre la Economía de la Información 2015*. Suiza. Obtenido de http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2015_es.pdf

Conversiones. (20 de Marzo de 2013). *Conversiones*. Obtenido de <https://conversiones.com/disenio-web/tipos-de-dominios-de-internet-generico-territorial-3er-nivel/>

Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo. (2015). *Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo*. Obtenido de <http://www.cecjecuador.org.ec/certificaciones/flo/flo-cert/>

COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Editora Nacional.

Correos del Ecuador. (2017). *Correos del Ecuador*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/programas-y-servicios/>

Correos del Ecuador. (2017). *Correos del Ecuador*. Obtenido de <https://www.correosdelecuador.gob.ec/exporta-facil/>

- Correos del Ecuador. (2017). *Correos del Ecuador*. Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/ems-express-mail-service/>
- Correos del Ecuador. (2017). *Correos del Ecuador*. Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/servicio-postal-certificado/>
- Crespo Liñán, E. (26 de julio de 2016). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/diferencias-tarjetas-credito-tarjetas-debito/>
- Danani, M. (2014). *ePyme*. Obtenido de <https://epymeonline.com/publicidad-en-google-que-es-google-adwords-y-para-que-sirve/>
- Definición.de. (2016). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/pagina-web/>
- DHL. (2015). *DHL*. Obtenido de http://www.dhl.com.ec/es/informacion_sobre_dhl/descripcion_comercial.html
- El Productor. (2 de Septiembre de 2015). Presentan la séptima edición de la "Bracamoros Coffee". *El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/noticias/presentan-la-septima-edicion-de-la-bracamoros-coffee/>
- El Telégrafo. (6 de Agosto de 2016). Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico. *El Telégrafo*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- El Universo. (17 de Julio de 2015). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/540-millones-al-ano-mueve-en-ecuador-el-comercio-online/>
- ElEspectador.com. (11 de Abril de 2015). *América economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/comercio-electronico-nivel-latinoamericano-llegara-us84900-millones-en-2018>

- Exporta Fácil. (2017). *Exporta Fácil Producción Ecuatoriana al Mundo*. Obtenido de <https://www.correosdeecuador.gob.ec/exporta-facil/>
- Exporta Fácil. (2017). *Exporta Fácil Producción Ecuatoriana al Mundo*. Obtenido de http://www.exportafacil.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=110
- Galan, J. (28 de Junio de 2017). *Cosas sobre Marketing Online*. Obtenido de <https://www.josegalan.es/tipos-de-paginas-web/>
- García, M. (s.f.). *Asociación PROADE*. Obtenido de <https://www.asociacionproade.org/blog/caracter%C3%ADsticas-de-las-asociaciones/>
- GCF Community Foundation International. (2016). *GCF Aprende Libre*. Obtenido de https://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/creacion_de_sitios_web/antes_de_empezar/6.do
- Gonzalez Bonilla, O. (1 de Diciembre de 2016). *CELU Centro de Estudios Latinoamericanos*. Recuperado el 25 de Octubre de 2017, de <http://celu.co/caracteristicas-de-las-mipymes-latinoamericanas/>
- Google AdWords. (2017). *Google AdWords*. Obtenido de https://www.google.com.ec/adwords/?channel=ha&sourceid=awo&subid=pe-es-ha-aw-bhrh&gclid=Cj0KCQiAnOzSBRDGARIsAL-mUB00PA9CGQrINy2CCs8-zmHl_2mWi2vx6SK4yfWCCR5Eu3N-qKyuh5saAnjWEALw_wcB&dclid=CJnit-b92NgCFc9ThgodKPkKnA
- Herreros, R. (30 de Abril de 2014). *Marketing.es*. Obtenido de <http://marketing.es/caracteristicas-principales-de-una-tienda-online/>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (21 de Diciembre de 2016). *INEC*.
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2016). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. . (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- La Hora. (2 de Octubre de 2017). La Feria Bracamoros Coffee mostró el mejor café de la región sur. *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102103955/la-feria-bracamoros-coffee-mostro-el-mejor-cafe-de-la-region-sur>
- Lane, A. (2014). *Shopify*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/14273529-que-opciones-tengo-para-empezar-a-anunciar-mi-tienda-online>
- Laudon, K. C., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013. Negocios, tecnología, sociedad* (Vol. Novena). (S. Nuñez Ramos, & J. Enríquez Brito, Trads.) México: PEARSON EDUCATION.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. (2002). Quito : Corporación de Estudios y Publicaciones.
- López, R. (2 de Mayo de 2013). *Marketing Digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/02/que-es-el-seo-posicionamiento-natural-en-busadores/>
- Medina, C. (29 de Junio de 2017). *Gobierno Provincial Zamora Chinchipe*. Obtenido de <https://zamora-chinchipe.gob.ec/prefectura-aliado-estrategico-la-feria-bracamoros-coffee-2017-zamorachinchipe/>

- Medina, C. (29 de Septiembre de 2017). *Gobierno Provincial Zamora Chinchipe*.
Obtenido de <http://zamora-chinchipe.gob.ec/bracamoros-coffee-2017-fue-promocionada-oficialmente-en-zamora-zamorachinchipe/>
- Milenium. (2016). *Milenium*. Obtenido de
<http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-una-pagina-web.html>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (s.f.). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*.
Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (21 de noviembre de 2016). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de
<http://www.industrias.gob.ec/mipymes-aprendieron-sobre-comercio-exterior/>
- Ministerio de Justicia, Derechos Humanos y Cultos. (2014). *Código Orgánico Integral Penal*. Quito: Gráficas Ayerve C.A. Obtenido de
http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/05/c%C3%B3digo_org%C3%A1nico_integral_penal_-_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf
- Ministerio del Trabajo. (2016). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>
- Ministerios de Industrias y Productividad. (29 de Mayo de 2013). *Ministerios de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/b107-subsecretaria-de-mipymes-y-artesantias-fortalecera-procesos-de-desarrollo-productivo/>
- Monardez Miranda, A. (2016). *Pymerang*. Obtenido de
<http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>

- Narea, C. (27 de Julio de 2016). *El Ciudadano*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/comercio-electronico-una-oportunidad-para-el-desarrollo-de-negocios-a-traves-de-la-web/>
- Navarro, M. (2017). La evolución del comercio electrónico. *byte*. Obtenido de <http://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>
- Oliver, B. (3 de Noviembre de 2016). *About Español*. Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Organización Mundial del Comercio. (Septiembre de 1998). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- PayPal. (2017). *PayPal*. Obtenido de https://www.paypal.com/az/webapps/mpp/about?locale.x=es_AZ
- PayPhone. (4 de Marzo de 2016). *PayPhone*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=EEd34NdJ__k
- PayPhone. (28 de Marzo de 2017). *PayPhone*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=yISqv_MOTp0
- PayPhone. (2017). *PayPhone Ecuador*. Obtenido de <https://livepayphone.com/>
- Pegueroles Vallés, J. (2002). *Sistemas de Pagos Electrónicos*. Catalunya: Universidad Politécnica de Catalunya. Obtenido de <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/9763/Article008.pdf;jsessionid=486861B544820A015649C5CCD310ABA0?sequence=1>
- Peralta, A. (2006). *Naciones Unidas Derechos Humanos*. Obtenido de http://lib.ohchr.org/HRBodies/UPR/Documents/Session1/EC/CEDHU_ECU_UPR_S1_2008anx_extract_S.pdf

- Practicopedia. (6 de Noviembre de 2013). *Practicopedia: La vida más fácil*.
Obtenido de <http://finanzas-personales.practicopedia.lainformacion.com/compras/como-pagar-con-tarjeta-de-credito-por-internet-20461>
- Pymexporta. (2017). *Pymexporta*. Obtenido de
<http://www.dhlpymexporta.com.ec/pymexporta.php>
- Revista Líderes. (2013). El sector de las Mipymes está en pleno crecimiento. *Revista Líderes*.
- Sanchez, & Barriga. (s.f.). *S&B Abogados*. Obtenido de
<http://www.sbabogados.com.ec/articulo9.html>
- Secretaría Nacional de Comunicación. (2012). *Secretaría Nacional de Comunicación*. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *SENPLADES*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Senplades. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito: Senplades.
- Servicios de Rentas Internas. (2015). *SRI*. Obtenido de
<http://www.sri.gob.ec/web/guest/facturacion-electronica#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Servientrega. (2015). *Servientrega Centro de Soluciones*. Obtenido de
<http://www.servientrega.com.ec/index.html>
- Servientrega. (2015). *Servientrega Centro de Soluciones*. Obtenido de
<http://www.servientrega.com.ec/mercancias.html>
- Servientrega. (2015). *Servientrega Centro de Soluciones*. Obtenido de
<http://www.servientrega.com.ec/internacional.html>

- Sitios Regios. (2016). *Sitios Regios*. Obtenido de <https://portal.sitiosregios.com/knowledgebase/32/Tipos-de-Dominios.html>
- Solutum. (5 de Febrero de 2016). *Solutum Internet Marketing*. Obtenido de <http://www.solutum.com/que-es-seo-sem-significado/>
- SQUAD Network. (2016). *SQUAD Network*. Obtenido de <http://www.squad.com.ec/index.php/servicios/smm-seo>
- Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías. (2016). *Ministerios de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Estatuto-Final-MIPRO1.pdf>
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria . (s.f.). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria* . Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/interna?-que-es-la-seps->
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (s.f.). *Superintendencia de Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?que-es-la-economia-popular-y-solidaria-eps->
- Ventura, V. (2016). *Emprenderalia magazine*. Obtenido de <https://www.emprenderalia.com/como-crear-una-tienda-online/>
- Villalta, V. (30 de Diciembre de 2012). *Soluciones ecommerce*. Obtenido de <http://www.solucionesecommerce.com/2012/12/paso-17-como-montar-una-tienda-online-con-el-sistema-de-pago-adecuado.html>