

GESTIÓN EMPRESARIAL Y COMERCIO DIGITAL



MARCELO VALLEJOS, MÓNICA GALLEGOS, LIGIA BELTRÁN,
MARLON PINEDA, SORAYA RHEA



IBARRA - ECUADOR

2020



Título Original: ADMINISTRACIÓN MERCADO Y COMERCIO DIGITAL

Autores:

MSc. Marcelo Vallejos
hmvallejos@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte

MSc. Mónica Gallegos
mgallegos@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte

MSc. Ligia Beltrán
libeltran@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte

MSc. Marlon Pineda
mapineda@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte

MSc. Soraya Rhea
bsrhea@utn.edu.ec
Universidad Técnica del Norte

Revisores Académicos

PhD. Cecilia Parra Freire
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí

PhD. Evis Diéguez Matellán
Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí

Diagramación y diseño

Arturo Venegas

ISBN: 978-9942-784-89-6



Av 17 de Julio 5-21,
Gral. José María Córdova.
Código Postal:100105
Ibarra, Ecuador

Queda prohibida la reproducción (electrónica, química, mecánica, óptica, de grabación de fotocopia) distribución; comunicación pública y transformación de cualquier parte de esta publicación, incluido diseño de portada, sin la previa autorización escrita del titular de la propiedad intelectual y de la Editorial.





INDICE

CRÉDITOS -----	2
CAPITULO I-----	9
LAS PYMES Y SU ENTORNO -----	9
Pasos para constituir jurídicamente las Pymes -----	10
Clasificación de las PYMES en Ecuador -----	22
Actividades económicas de las Pymes en Ecuador -----	24
Importancia -----	27
F.O.D.A de las PYMES -----	27
Factores que influyen en el desarrollo de las PYMES -----	31
Proceso sostenido de participación de las PYMES en el comercio internacional.-----	32
CAPITULO II-----	33
LAS NECESIDADES, LA PRODUCCIÓN Y SUS FACTORES EN RELACIÓN AL MERCADO. ¿QUÉ ESTÁ CLARO, QUÉ NOS CIEGA?-----	33
Las necesidades humanas -----	34
La producción-----	39
Los bienes y servicios -----	40
Demanda y oferta -----	43
Demanda -----	43
Oferta-----	44
Mercado -----	46
Mercado, consumo, capitalismo. ¿Qué está sucediendo?-----	48
La evolución hacia una economía más humanizante -----	52
La tecnología un medio para aumentar la productividad -----	60
A manera de conclusiones.-----	61
CAPITULO III-----	67
SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING-----	67
Segmentación de mercado -----	68
Tipos de segmentación-----	71
Mercado meta-----	77
Proceso de Investigación de mercado -----	78
Tipos de investigaciones relacionados con los estudios de mercado -----	80
Estrategias -----	87
Nichos de mercado-----	94
Micromarketing -----	95
Posicionamiento -----	96
CAPITULO IV-----	99
EMPREDIMIENTO DIGITAL-----	199
Perspectivas-----	100
Emprendimiento digital -----	101
Características de una persona emprendedora. -----	101



Desafíos del emprendimiento digital -----	102
COMERCIO ELECTRÓNICO -----	103
Definición de comercio electrónico -----	103
Origen y evolución del comercio electrónico -----	103
Aspectos claves del comercio electrónico -----	106
Ventajas e inconvenientes en el comercio electrónico -----	108
Tipos de comercio electrónico.-----	111
Medios de pago en el Comercio On-line -----	116
Peligros de fraude para consumidores online -----	118
PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO -----	122
Plataforma Shopify -----	122
Plataforma Wordpress-----	124
Plataforma Magento -----	126
Plataforma Pretashop-----	128
Comunidades online y redes sociales en E- Commerce -----	131
Mobile Commerce-----	134
Consideraciones generales -----	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	138



INDICE DE TABLAS

TABLA 1. CLASIFICACIÓN SEGÚN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.....	17
TABLA 2. CLASIFICACIÓN DE MIPYMES – ECUADOR.....	17
TABLA 3. NÚMERO DE EMPRESAS, SEGÚN EL TAMAÑO, EN LA PROVINCIA DE IMBABURA. SECTOR AGRICULTURA.....	25
TABLA 4. NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO EN LA PROVINCIA DE IMBABURA. SECTOR MANUFACTURA.....	25
TABLA 5. MATRIZ DE NECESIDADES Y SATISFACTORES DE MAX NEEF	35
TABLA 6. FACTORES DE LA DEMANDA	45
TABLA 7. FACTORES DE LA OFERTA	46
TABLA 8. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	72
TABLA 9. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	74
TABLA 10. RELACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN CON LOS MERCADOS META.....	77
TABLA 11. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA OBSERVACIÓN	82
TABLA 12. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ENTREVISTA	83
TABLA 13. VENTAJAS Y DESVENTAJAS SESIÓN DE GRUPO O FOCUS GROUP.....	83
TABLA 14. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ENCUESTA	87
TABLA 15. TIPOS DE PUBLICIDAD	93



INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Ecuador son el motor del crecimiento de la producción y de la generación de empleo. Representan más del 99,5% de las empresas en el país, por tanto, inmersas en todas las actividades productivas: comercio, agricultura, silvicultura y pesca, industria manufacturera, por mencionar, entre otras; están al frente sociedades (conformación jurídica) y personas naturales (sin conformación jurídica). Se hace necesario que las políticas públicas estén encaminadas a su fortalecimiento.

Si bien es cierto que las empresas deben producir para colocar bienes y servicios que satisfagan necesidades, hay una profunda preocupación porque los recursos no son infinitos y las necesidades deberían responder como tal. Consecuentemente, crecimiento y desarrollo económicos no son lo mismo, por tanto, empresas deben procurar el desarrollo que eleven la calidad de vida de los seres humanos dejando a un lado estilos hedonistas y desarrollar prácticas que respeten a la naturaleza y promuevan la justicia social.

El estudio de mercado, es uno de los elementos más importantes a la hora de crear una empresa, ya que permite identificar las oportunidades de mercado en un determinado sector económico, e incluso mejorar el posicionamiento de las empresas existentes. Además, se considera como una guía para la toma de decisiones, brindando valiosa información sobre aspectos como: mercado, competidores, productos y/o servicios, estrategias de marketing y clientes, entre otros. Adicionalmente, ayuda a reducir los riesgos a los que se encuentra expuesta una empresa, ya que permite determinar los productos, precios y promociones desde el inicio de las operaciones de una nueva empresa o en cualquier momento que ésta lo requiera, logrando centrar los recursos en donde estos serán más eficaces, centrando sus esfuerzos en conocer mejor a los clientes o clientes potenciales, para que las estrategias impulsadas puedan cumplir con los objetivos propuestos.

Es fundamental conocer el mercado al que se enfocarán los productos y/o servicios de la empresa, realizar estudios relacionados a aspectos geográficos, demográficos y psicográficos; es necesario tratar de satisfacer necesidades y deseos específicos, para garantizar su permanencia en el mercado. Por otro lado, el conjunto de las estrategias de comercialización utilizadas debe innovarse constantemente, de ello dependerá el nivel de persuasión e impacto que la empresa pueda crear en su público objetivo, lo que a su vez conducirá a su éxito por el nivel de consumo y su participación de mercado.

Al momento de emprender un negocio tradicionalmente era necesario realizar inversiones de altos costos en la infraestructura, mantenimiento, administración y demás, lo cual hace que no todas las personas puedan acceder a esto y decidan descartar su idea de negocio, pero con la transformación que ha tenido la economía a través del comercio electróni-



co cada vez son más las personas que incursionan en este sistema, sobre todo jóvenes emprendedores que han mantenido una tendencia de preferir los medios electrónicos al momento de emprender o comprar un producto o servicio, este segmento de la población han encontrado una modalidad de negocio que no requiere una inversión tan alta, una oportunidad de acceder a un mercado mundial y generar ingresos de una manera no tradicional además de tener una comunicación más interactiva y hasta de inmediato con sus clientes. Por tanto, en la sección de comercio digital se brindará una introducción al mundo del comercio digital valorando las posibilidades de cambio en el desarrollo de las empresas y en su modelo de negocios. Se revisan ventajas del comercio electrónico respecto al comercio tradicional; tipos de comercio electrónico y herramientas que pueden ser la clave de éxito para muchas empresas en estos tiempos difíciles en los que vivimos.





CAPITULO I

LAS PYMES Y SU ENTORNO



Un líder sabe que se debe hacer. Un administrador sabe cómo hacerlo.

Kenneth Adelman

Las PYMES son un conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, su nivel de producción y activos caracterizan a este tipo de entidades económicas (Quezada, 2015).

Las PYMES se dedican a diferentes actividades económicas a través de sus emprendimientos de producción, comercio, servicio, mediante el uso de recurso humano, económico, material y tecnológico, para crear e innovar productos y servicios que requiere la comunidad. Son actores indispensables para el crecimiento de toda economía, constituyen más del 90% de las empresas en el mundo, siendo aún más alta su participación en Latinoamérica, con un 97%; y en Ecuador representan el 99,5% (Carranco, 2017).

Pasos para constituir jurídicamente las Pymes

Hace algún tiempo, los empresarios tenían una mala concepción acerca de la formalidad de las empresas, ya que erróneamente se creía que los requisitos para constituir una empresa eran difíciles y costosos, por lo que muchas empresas vivían en la informalidad. Sin embargo, hoy en día se ha dado un giro de la informalidad a la formalidad, pues los procesos de constitución son más simplificados y económicos, lo que ha generado que muchas empresas se constituyan, operen formalmente y cumplan con sus obligaciones normalmente, evitando contratiempos en su gestión empresarial.

Entre las ventajas de constituir una empresa formalmente se encuentran:

- Proyección de mayor confianza al público objetivo.
- Acceso al sistema financiero.
- Aumenta la credibilidad al entorno en el que opera.
- Facilita el crecimiento de la empresa.
- Mejora las relaciones entre empresas y proveedores.
- Protege los derechos de sus colaboradores.
- Evitar sanciones y multas, por parte de los entes reguladores.

Es decir, existen múltiples beneficios importantes, para que los empresarios puedan tomar conciencia acerca de la importancia de la formalidad de sus negocios tanto en el mediano y largo plazos.



Constitución de PYMES para sociedades

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es el siguiente, obsérvese la siguiente figura.

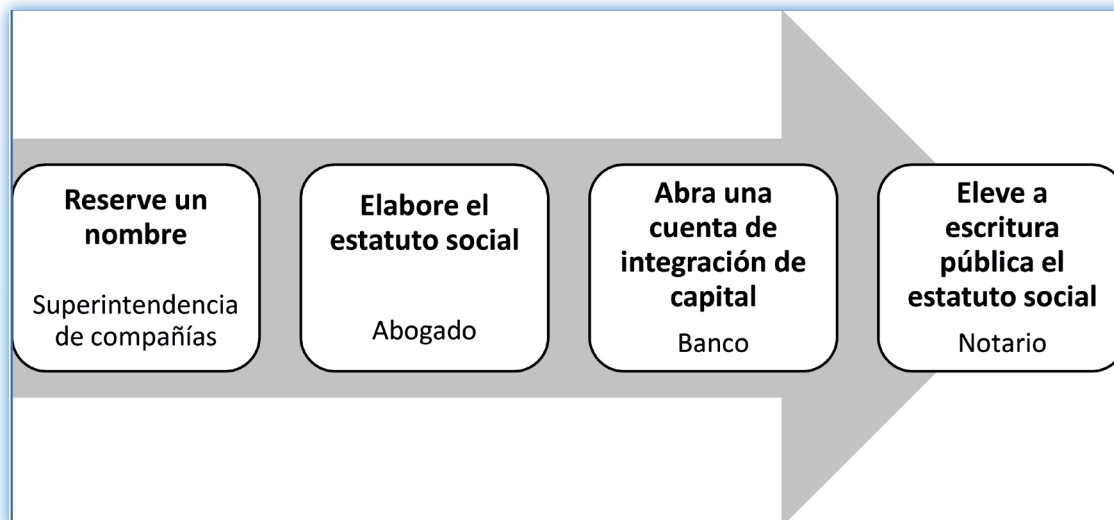


Figura 1. Proceso de constitución.

Fuente: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

- 1. Nombre de la PYMES.** Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.
- 2. Elaboración de estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- 3. Apertura de cuenta de integración de capital.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son los siguientes:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima. (depende de la Institución financiera)
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
 - Retiras el certificado de cuentas de integración de capital.
- 4. Eleva a escritura pública.** Visita a un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos. Obsérvese la siguiente figura.

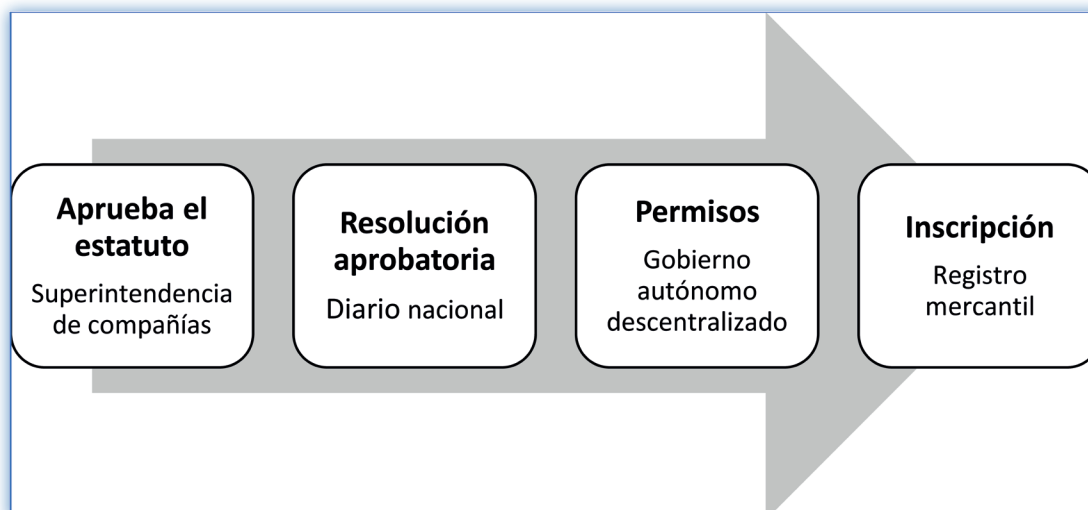


Figura 2. Elevar a escritura pública.

Fuente: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

5. **Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones.
6. **Publicación en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Permisos municipales.** En el GAD de la ciudad donde se crea tu empresa, deberá:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribir la compañía.** Con todos los documentos antes descritos, en el Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, puede inscribir la sociedad. Obsérvese la siguiente figura.

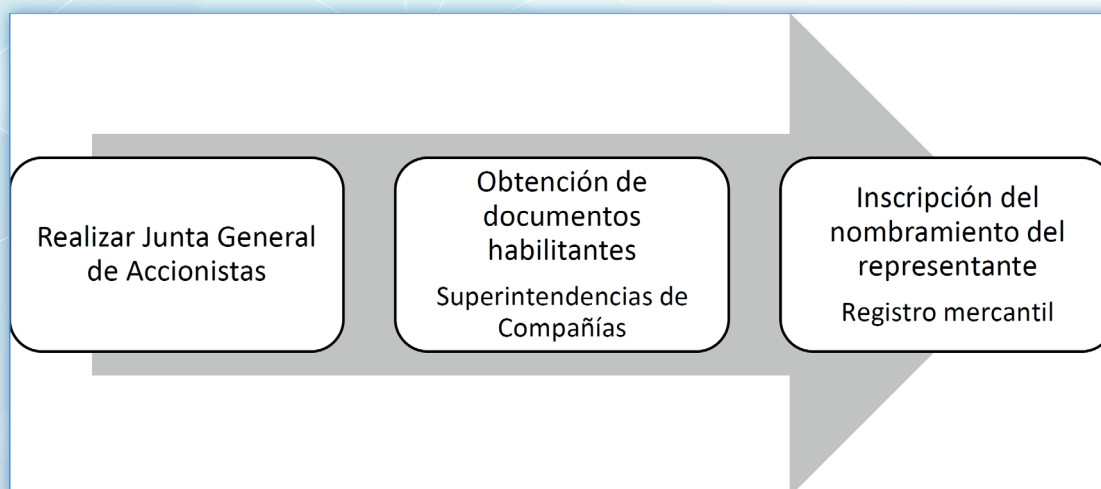


Figura 3. Inscripción de Compañía.

Fuente: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>



9. **Reunión de la Junta General de Socios o Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente), según se haya definido en los estatutos.
10. **Adquirir los Documentos Legales.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. **Inscribir el Nombramiento del Representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. **Adquirir el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de constitución
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.
13. **Adquirir la Carta para el Banco.** Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos podrá tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar.

Deberá tramitar en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) un número patronal para utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea, en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Si cuenta con un local comercial, deberá realizar el pago de la Patente Municipal. Y



cumplir con las exigencias de la Ley de Defensa contra Incendios.

Constitución de PYMES para personas naturales

Si una persona natural desea hacer empresa tome en cuenta los siguientes requisitos para iniciar:

1. **Solicitar la matrícula de comercio.**
2. Inscribirla en el **Registro Mercantil** del cantón en donde pretenda establecer su negocio.
3. Con la matrícula de comercio ya inscrita debe tramitar el **Registro Único de Contribuyente (RUC)**.
4. Teniendo el Registro Único de Contribuyente (RUC) podrá dirigirse a una de las imprentas aprobadas por el **Servicio de Rentas Internas (SRI)**, para **imprimir tus facturas y formularios de IVA**.

No olvidarse que puede obtener el RISE, de acuerdo a la situación administrativa financiera de la empresa, y no el RUC. Este sistema reemplaza el pago del IVA y del Impuesto sobre la Renta por un régimen impositivo simplificado de cuotas mensuales. Sólo debe cerciorarse de que sus ingresos del año anterior al de inicio de su negocio, no exceda los 60.000 dólares y deberá contar con menos de 10 empleados.

Luego, tramitar en el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) un número patronal para utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Si cuenta con un local comercial, deberá realizar el pago de la Patente Municipal. Y cumplir con las exigencias de la Ley de Defensa contra Incendios.

Permisos para el funcionamiento de una Pyme

1. **Registro Único de Contribuyente (RUC).**



El Registro Único de contribuyentes nos ayuda a identificar el número de propietarios que tendrá la empresa para iniciar sus actividades. Para este documento es necesario:

- Copia a color de cédula de identidad y documento original
- Certificado de votación.
- Entregar una copia de un documento (servicio básico) donde certifique la dirección del domicilio del propietario.

2. Patente Municipal

La Patente Municipal es aquella que se otorga a las personas naturales, jurídicas, sociedades para el desarrollo de sus actividades ya sean comerciales, industriales, financieras, profesionales.

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Carta de servicios básicos del lugar donde se desarrollará las actividades
- Comprobante de pago del impuesto predial.
- Original y copia del formulario de declaración del Impuesto de Patente.
- Cancelar el valor de la patente.

3. Permiso de funcionamiento de los Bomberos

Para obtener este permiso se requieren los siguientes documentos:

- Copia de cédula de identidad.
- Original y copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la Patente Municipal.
- Llenar la solicitud o formulario de inspección que se obtiene en las oficinas del Cuerpo de bomberos y adjuntar el informe de inspección.

4. Permiso Sanitario

Se realizan los trámites en el Ministerio de Salud

- Copia de cédula de identidad y certificado de votación.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).



- Patente Municipal o Permiso del Cuerpo de Bomberos.
- Copia de certificados de salud.
- Pago de la tasa de acuerdo al tipo de establecimiento.

5. Permiso Ambiental

Es importante que las PYMES cuenten con una Licencia Ambiental para que puedan ejecutar proyectos de emprendimiento disminuyendo el impacto ambiental, con el objetivo de disminuir o mitigar los efectos que tiene el impacto.

Los requisitos para este permiso son:

- Certificado de Intersección con el Sistema de Áreas Protegidas (SNAP), Bosques Protectores (BP) y Patrimonio Forestal del Estado (PFE)
- Solicitud de aprobación de los Términos de Referencia (TdR)
- Solicitud de aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y Plan de Manejo Ambiental (PMA)
- Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto
- Fecha de la solicitud del certificado
- Razón Social del Proponente
- Apellidos y Nombres del Representante
- Dirección
- Nombre del proyecto
- Actividad y una breve descripción del proyecto
- Ubicación del proyecto en coordenadas
- Papeleta de depósito en la Cuenta Corriente del Ministerio del Ambiente, en el Banco Nacional de Fomento.
- Esta solicitud debe ser suscrita por el representante legal.

Registro Agrocalidad

Los establecimientos que se dedican a la producción y explotación de aves deben tener un registro bianual en donde se reconozca los planteles avícolas.

- Provincia, ciudad, cantón, sitio de ubicación de la granja.



- Distancia a la granja avícola más cercana.
- Finalidad de la granja avícola.
- Número de galpones y dimensiones.
- Razas o linajes utilizados.
- Nombre del médico veterinario que asesora, técnicamente, número de matrícula y colegio profesional al que pertenece.

Características de las Pymes en el Ecuador

Las Pymes se caracterizan por ser administrada por una persona natural o jurídica y que realizan algún tipo de actividad dentro del sistema productivo del país, que comercialización bienes o servicios (Quezada, 2015). Se clasifican de acuerdo a los siguientes requisitos:

Tabla 1. Clasificación según la Superintendencia de Compañías

VARIABLES	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
PERSONAL OCUPADO	1 a 9	10 a 49	50 a 199	Más de 200
VALOR BRUTO DE VENTAS ANUALES	Menor a 100.000 dólares	100.001 a 1'000.000	1'000.000 a 5'000.000	Más de 5'000.000
MONTO ACTIVOS	Hasta 100.000 dólares	100.001 a 750.000	750.001 a 3'999.999	Más de 4'000.000

Tabla 2. Clasificación de MIPYMES – Ecuador

CLASIFICACIÓN	TRABAJADORES	VENTAS ANUALES
Microempresa	1 - 9	Iguales o menores a \$ 100.000
Pequeña empresa	10 - 49	Entre 100.001 a 1'000.000
Mediana empresa	50 - 199	Entre 1'000.000 y 5'000.000

Cabe tomar en cuenta que muchas de la Pymes del Ecuador han brotado gracias a ideas sobre emprendimiento ya sea que se dé por una necesidad u oportunidad; además, debido la competencia que representan las grandes empresas, la mayoría de las veces son estas las que inducen la creación de nuevas Pymes (Carranco, 2017).

La pequeña y mediana empresa es un sector clave dentro del desarrollo productivo de una economía, ya que aporta directamente a la generación de fuentes de trabajo y al aseguramiento de la oferta de productos y servicios. De allí es importante conocer ciertas características de las Pymes ecuatorianas para explicar su situación actual:



- Las Pymes por lo general inician como empresas familiares.
- El capital es proporcionado por una o más personas naturales o jurídicas que constituyen una empresa.
- Proveen sus productos a un mercado local, provincial, regional, nacional e internacional.
- Permiten la generación de empleo
- Su contribución tributaria es un aporte importante para el desarrollo económico del país.
- Su estructura organizacional y administrativa es sencilla y clara.
- Estas empresas en el mercado son muy dinámicas y flexibles para cualquier cambio.
- Tienen un potencial creativo e innovador para ofrecer en el mercado productos con valor agregado de acuerdo a las cambiantes exigencias del consumidor.
- Tiene la capacidad de realizar alianzas con sociedades para formar los clústeres.
- Tienen la capacidad de elaborar estructuras empresariales horizontales con trabajos en equipo y de fácil control operativo.
- El poder de negociación de los pequeños empresarios no es muy favorable con los proveedores, la competencia.
- Buscan financiamiento en el sistema financiero nacional a mediano y largo plazo.
- Tienen frágiles encadenamientos productivos de materias primas, de producción a escala, de controles internos y limitada cantidad productiva para exportar e importar.
- El equipo gerencial es limitado para dirigir la empresa.
- Es limitada la capacitación del talento humano.
- El manejo de sistemas de riesgos operacionales es muy flexible, claro y sencillo.
- La gestión administrativa es muy flexible, sencilla, clara, débil, limitada.
- Ausencia de investigación de mercados porque los costos son elevados.
- Las relaciones entre los socios y entre los accionistas son menos formales, y los esquemas de compensación son altamente flexibles.
- La falta de un historial financiero limita el acceso a las pymes a las fuentes de



financiación.

- Los empresarios siempre están motivados por mantener la empresa y controlar su patrimonio.
- Lo que demanda una inversión cuantiosa por parte de los propietarios, al punto de constituir la mayor proporción de sus portafolios de inversión escasamente diversificados.
- Los inversores y acreedores de las pequeñas empresas tienden a demandar garantías de tipo personal.
- Los propietarios de las pymes están altamente expuestos al riesgo de quiebra personal de su patrimonio, porque influyen los factores externos, políticos, económicos.
- Durante los primeros años de constitución, las utilidades, los beneficios de los propietarios pueden ser postergados en procura de la estabilidad económica y financiera de la empresa.
- Existe un alto porcentaje de pymes ecuatorianas que no invierten en innovación y desarrollo.
- La aplicación de políticas, instrumentos de inversión por parte del gobierno ecuatoriano permite fomentar un crecimiento en la productividad en las pymes en el Ecuador.
- Los empresarios de las pymes no diversifican sus negocios y se limitan su competitividad, consecuentemente se encuentran en desventaja frente a las empresas que invierten en innovación, ciencia y tecnología.

Obligaciones Contables de las PYMES

Existen varias obligaciones contables que las PYMES deben cumplir para poder hacer uso de su giro del negocio. Las pequeñas y medianas deben brindar información financiera tanto a usuarios internos como externos: socios, SRI, GADS, Superintendencias; entre otros. Se aplica tanto para las sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad, las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad no están exentas de presentar información financiera, hay que investigar el alcance. Sin embargo, las NIIF completas se aplicarán cuando registra sus estados financieros en una comisión de valores u otra organización reguladora, con el fin de emitir algún tipo de instrumento en un mercado



público. Caso contrario aplicarán las NIIF para PYMES, estas facilitan la preparación de los estados financieros al disminuir la carga que implica el trabajo, recogen un conjunto simplificado de normas para entidades más pequeñas basadas en las NIIF completas, en resumen, proporciona a las economías emergentes una base de información financiera reconocida mundialmente con el propósito de que un auditor puede emitir una opinión.

Por otra parte, las personas no obligadas a llevar contabilidad según el artículo 19 (Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno) son las que realicen actividades empresariales no superiores a \$180.000 de capital propio o \$ 300.000 en ingresos brutos anuales o superior a \$ 240.000 en costos y gastos anuales –año 2019-, sin embargo; deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible y otros impuestos.

Obligaciones Tributarias de las PYMES

Para determinaciones tributarias las PYMES de acuerdo al tipo de Registro Único de contribuyente (RUC) se las divide en personas naturales y sociedades.

El Registro Único de contribuyente (RUC) es la identificación del contribuyente y la actividad económica que este realice o realicen en caso de ser registrado como una sociedad, ya sea que esta se conforme de ciudadanos nacionales o extranjeros que resolvieron iniciar una actividad económica. Este registro permite al contribuyente la emisión de un comprobante de venta (factura u otro) y a su vez la declaración de sus impuestos (Arreaga & Plúa, 2017).

Las personas que no llevan contabilidad y que de alguna u otra manera realizan actividades económicas, también tienen la obligación de inscribirse al RUC, según (Guerrero & Mendoza, 2012) deben de emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas sus transacciones y presentar declaraciones de impuestos de acuerdo a su actividad económica.

La persona natural no obligada a llevar contabilidad deberá declarar el Impuesto a la Renta por medio del formulario 102A –siempre y cuando sus ingresos pasen la base imponible de cada año-, en este formulario se registra los ingresos y los gastos generados de cada periodo.

El RUC permite emitir y entregar comprobantes de venta autorizados por el SRI por todas tus transacciones, presentar declaraciones de impuestos (IVA e Impuesto a la Renta) y pagarlos de acuerdo con su actividad económica. Mientras que el RISE (Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano) es régimen especial que permite entregar comprobantes de venta simplificados, es decir, notas de venta o tiquete de máquina registradora auto-



rizados por el SRI por todas tus transacciones, y no es necesario presentar declaraciones de impuestos (IVA e Impuesto a las Renta), únicamente una cuota mensual. Las ventas no pueden superar los 60.000 USD dólares al año. El Servicio de Rentas Internas define al RISE, como un régimen de inscripción voluntaria, que facilita el pago de impuestos, legalizando la actividad económica de pequeños contribuyentes.

El Régimen Impositivo Simplificado reemplaza el pago del IVA y del Impuesto a la Renta mediante cuotas que deberán ser pagadas cada mes; mejorando así la cultura tributaria del Ecuador. Un contribuyente bajo régimen RISE podrá entregar comprobantes de venta simplificados, es decir, notas de venta o tiquete de máquina registradora autorizada por el SRI.

Los requisitos de llenado son únicamente la fecha de la transacción y el monto total de la venta (no se desglosará el 12% del IVA). Los documentos emitidos sustentarán costos y gastos siempre que identifiquen al consumidor y se detalle el bien y/o servicio transferido.

Un contribuyente inscrito en el RISE tiene la obligación de emitir y entregar comprobantes de venta por transacciones superiores a US\$ 12; sin embargo, a petición del comprador, estará en la obligación de entregar el comprobante por cualquier valor.

De lo anterior se puede desprender algunos beneficios a saber:

- No requiere declaraciones, por lo tanto, se evita los costos por compra de formularios y por la contratación de terceras personas, como tramitadores, para el llenado de los mismos.
- Se evita hacer retenciones de impuestos.
- Entregar comprobantes de venta simplificados en los cuales solo se llenará fecha y monto de venta.
- No tendrá obligación de llevar contabilidad.
- Por cada nuevo trabajador que incorpore a su nómina y que sea afiliado en el IESS, podrá solicitar un descuento del 5% de su cuota, hasta llegar a un máximo del 50% de descuento.

Requisitos para acceder al RISE:

1. Ser persona natural.
2. No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
3. No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Im-



puesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.

4. No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Clasificación de las PYMES en Ecuador

Las PYMES pueden constituirse jurídicamente en Empresas de Capital y Persona, y en Empresas de Capital.

Empresas de capital y persona.

Capital y persona hace referencia a la conformación del capital, el mismo que estará constituido por participaciones que deberán ser iguales, acumulativas e indivisibles. Podrán ser transferidas solamente con la aceptación unánime del resto de los socios.

- Empresas Colectivas.
- Empresas en Comandita Simple.
- Empresas de Responsabilidad limitada.
- Cooperativas:
 - Ahorro y Crédito.
 - Servicio.
 - Vivienda.
 - Producción.
 - Consumo.

Empresas de capital:

De capital hace referencia a la conformación del capital, el mismo que estará constituido acciones que serán siempre nominativas y pueden ser ordinarias o preferidas. Las primeras confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas, mientras que las segundas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

- Empresas Sociedades Anónimas.
- Empresas de Economía Mixta.
- Empresas en Comandita por Acciones.

La decisión de qué tipo de empresa con una conformación jurídica debe ser objeto de un



análisis, a fin de elegir aquella que mejor se adapte a las características de la propuesta empresarial.

Elegir el tipo de empresa jurídica es la primera de las decisiones que se debe tomar a la hora de realizar los trámites legales para constituir una empresa y poner en ejecución.

Se pone a consideración otros puntos de vista para clasificar una empresa:

Por su actividad económica

- Producción
- Comercio
- Servicio
- Artesanales

Por su tamaño:

- Microempresas
- Pequeñas empresas
- Medianas empresas
- Grandes empresas

Por su mercado

- Local
- Provincial
- Regional
- Nacional
- Internacional

Por su estructura

- Estructura física y administrativa

Por el uso de la tecnología

- Tecnología manual
- Tecnología semi manual
- Tecnología mecánica



- Tecnología semiautomática
- Tecnología automática
- Tecnología de punta

Por su capacidad instalada

- Volumen de producción
- Volumen de ventas
- Instalación de equipos y maquinaria
- Muebles y enseres.

Actividades económicas de las Pymes en Ecuador

Actualmente las PYMES ecuatorianas tienen una fuerte participación en el mercado con un efecto comercial positivo, así lo demuestran los resultados económicos de nuestro país. A continuación, se cita las actividades más comunes de este sector:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura.
- Silvicultura.
- Pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Sector Primario.

El Sector Primario según es el sector que comprende todas las actividades de extracción de bienes de la naturaleza, los cuales no tienen transformación alguna. Los campos que abarca este sector también es la minería, la agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca, y todos estos tienen como finalidad proveer materia prima a industrias y alimentos a



poblaciones. Alcanzando una utilidad de \$66,85 millones de USD para 2016.

El Sector Primario en el Ecuador es uno de los principales motores de la economía, pero a pesar de eso se han venido dando varios problemas estructurales para su desarrollo y mejor desenvolvimiento, algunos de estos son los altos costos de producción, las normativas cambian constantemente y muchas veces la legislación laboral es incompatible a la realidad del campo, por lo que estos aspectos directamente afectan a la competitividad.

Muchas MIPYMES no exportan y venden sus productos en mercados internos del país, otro de los problemas que destacar es la necesidad de mayores niveles de inversión para que puedan mejorar su nivel de producción. A continuación, se describe los datos de pymes en relación a la agricultura.

Tabla 3. Número de empresas, según el tamaño, en la provincia de Imbabura. Sector agricultura.

SECTOR ECONÓMICO: AGRICULTURA						
NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO						
TAMAÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PEQUEÑA	81	84	78	83	88	94
MEDIANA "A"	6	7	8	9	7	5
MEDIANA "B"	3	3	3	4	4	4
TOTAL	90	94	89	96	99	103

Fuente: (INEC, 2017)

Sector Secundario.

El sector secundario es el punto de la economía por el cual las materias primas obtenidas en el sector primario se transforman para crear productos semielaborados o productos terminados.

El sector textil es uno de los más representados con el 14,3% del total de las industrias manufactureras. Además, 46.562 personas laboran directamente en empresas textiles, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

A continuación, se describe los datos de pymes en relación a la manufactura.

Tabla 4. Número de Empresas según el tamaño en la Provincia de Imbabura. Sector manufactura.

SECTOR ECONÓMICO: MANUFACTURAS						
NÚMERO DE EMPRESAS SEGÚN EL TAMAÑO						
TAMAÑO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
PEQUEÑA	214	199	200	200	169	154
MEDIANA "A"	15	21	12	13	10	12
MEDIANA "B"	7	7	11	7	5	8
TOTAL	236	227	223	220	184	174

Fuente: (INEC, 2017)



Sector terciario o de servicios.

Los servicios son parte primordial en el crecimiento del PIB de un país. El sector servicios es el principal sector económico en las economías de los países desarrollados. Incluye actividades tan variadas como la educación, el comercio, el turismo o los servicios personales.

Cabe mencionar a la provincia de Imbabura ya que en 2018 fue la provincia que más visitantes extranjeros tuvo en los últimos seis años dentro de la Zona 1, al totalizar 1,6 millones de turistas, seguido de Esmeraldas (612.225), Carchi (227.989) y Sucumbíos (206.258), según la información que recoge la Coordinación de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo (MinTur). Además, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco) declaró, miércoles 17 de abril de 2019, a Imbabura como el nuevo geoparque a nivel mundial.

Importancia

Las PYMES en Ecuador constituyen la base del desarrollo socioeconómico, su importancia radica en los siguientes aspectos:

- Este tipo de empresas se convierten en una fuente de generación de producción y empleo; al existir empleo se generan ingresos; al generarse los ingresos existe demanda de productos; al generarse la producción la economía crece y mejora el nivel de vida de las personas.
- A parte de generar ingresos y sistemas de producción la microeconomía ofrece servicios que es otra fuente dinamizadora de empleo.
- También permite la interrelación entre unidades productivas en forma vertical y horizontal a nivel nacional e internacional.
- También está al tanto en el campo de la innovación con los últimos adelantos tecnológicos con el fin de crear niveles de competitividad.
- También incitan al adelanto intelectual y creativo de las personas.
- Son las unidades productivas más dinámicas de las economías de los países, porque corresponden a emprendimientos que han sido muy exitosos y que en muchos casos se encuentran firmes en el mercado inclusive con producciones para exportar.
- Lamentablemente, en ciertos sectores de las PYMES existe competencias desleales entre sí que afectan significativamente a su existencia y por problemas de devaluación monetaria las PYMES están enfrentando serios problemas de reducción



de ventas por altos niveles de contrabando que les obliga dos opciones, reducir utilidades o salir de la actividad.

Importancia de las Pymes dentro de la Matriz Productiva

Las PYMES en Ecuador son primordiales en la economía, se han convertido en una fuente de generación de empleo y un medio para ofrecer múltiples productos y servicios en mercados de menor tamaño (Arias, 2015). La globalización ha modificado el accionar de las sociedades; puesto que, no existen obstáculos de culturas, comunicación, políticas, de manera que la economía se ha globalizado, dando paso a una integración que tiene como ideal el desarrollo de todos los pueblos.

Los mercados globales son el efecto de la internacionalización, esto se refiere a la participación de las empresas en el comercio internacional, a una mayor escala, considerando los requerimientos del mercado constituido en su destino; La participación de las PYMES latinoamericanas en el mercado global cada vez es mayor. Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) Ecuatorianas, al igual que en la mayoría de los países, son el motor de la economía, debido a que generan más del 70% del empleo nacional, eso significa el 26% del valor agregado industrial, 40% de la producción total del país, lo cual demuestra su importancia y su gran potencial de crecimiento, al comparar su participación en el PIB y el número de establecimientos; pero, a diferencia de lo fundamental que han sido en el notable crecimiento de los países del sudoeste asiático y europeos como Italia y España por su destacada participación en su comercio exterior, el aporte de nuestras PYMES a la balanza comercial del país aún es muy reducida (Gudiño, 2014).

F.O.D.A de las PYMES

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), es una herramienta de estudio que permite diagnosticar la situación actual de una empresa, institución, proyecto, organización o sector de la economía, para posteriormente formular estrategias que permiten mejorar esta situación. Las fortalezas y debilidades son internas, tiene que ver con el diagnóstico interior que se realiza a la empresa, los positivos tienen que ver con ventajas competitivas y estructuras organizacionales fuertes, mientras que las debilidades tienen que ver con aspectos negativos, en donde la empresa tiene que ir mejorando si quiere mantener su permanencia en el mercado. Por otro lado, el aspecto externo tiene que ver con las oportunidades y las amenazas, en el caso de las oportunidades son factores que favorecen a la empresa, y es importante que ésta trate de aprovechar estos aspectos y mejorar sus condiciones, mientras que las amenazas, como su nombre lo indica pueden



convertirse en situaciones adversas que podrían complicar a la empresa y su accionar en el mercado. (L. Cervantes, comunicación personal, 11 de febrero de 2019).

Fortalezas:

- Tiende a ser económicamente más innovadora y de más fácil control operativo.
- Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades para formar los clústeres.
- Tiene capacidad para generar empleo.
- Responde a las cambiantes exigencias del consumidor.
- Estructuras empresariales horizontales con trabajo de equipo.
- Las inversiones iniciales no son muy altas.

Debilidades:

- Menor poder de negociación con los proveedores.
- Menor acceso al financiamiento.
- No tienen producción a escala.
- Limitada capacitación del talento humano.
- Frágiles encadenamientos productivos-materias primas.
- Fallas en controles internos.
- Limitada cantidad productiva para exportar.
- Falta en manejo de riesgos operacionales.
- Gestión administrativa doméstica.
- Ausencia de investigación de mercado.
- Existe un alto porcentaje de PYMES ecuatorianas que no invierten en innovación y desarrollo.
- No diversifican sus negocios.
- Se limita su competitividad.
- Se encuentran en desventaja frente a las empresas que invierten en innovación, ciencia y tecnología.

Amenazas

- Innovación tecnológica permanente de la competencia que afecta al valor agrega-



do de los productos de las PYMES.

- Requieren de exigencias técnicas, de calidad.
- Requieren asesoramiento legal a nivel nacional e internacional.
- Los productos de las PYMES encuentran dificultades para competir en mercados internacionales debido a existencia de economías de escala.
- Las PYMES no reciben el suficiente apoyo económico de las instituciones oficiales y de las organizaciones de asistencia técnica internacional.
- El contrabando fronterizo en la zona norte y sur de nuestro país forma parte de una práctica común y de difícil superación, que da lugar a que las PYMES operen en un medio de un clima de competencia desleal.
- La disminución de circulante en la economía del país.

Oportunidades:

- Existencia del Consejo Sectorial de la Producción que direcciona y orienta a las PYMES en forma permanente.
- La incidencia de la Ley de Protección y Desarrollo para las PYMES.
- Mercados potenciales existentes, nacionales e internacionales.
- Tecnología disponible.
- Ayuda internacional.
- La aplicación de políticas, instrumentos de inversión por parte del Gobierno ecuatoriano para fomentar la innovación, contribuye con el incremento de productividad en las PYMES del Ecuador.
- El Sistema General de Preferencias Arancelarias de la Comunidad Europea para el Grupo Andino.
- La Zona de Libre Comercio del Mercado Andino.
- Los Convenios Comerciales Bilaterales de Ecuador con otros países.
- Aplicación de Regímenes Aduaneros Especiales.
- Optar por el Mercado Andino para productos industriales con ventajas competitivas y comparativas.
- Acudir al apoyo de la CORPEI y FEDEXPOR



Ventajas de las PYMES

Se da a conocer las siguientes ventajas que presentan las pymes en la economía ecuatoriana:

- Representan el 95% de las unidades productivas.
- Generan el 60% del empleo.
- Participan del 50% de la producción.
- Amplio potencial redistributivo.
- Capacidad de generación de empleo.
- Amplia capacidad de adaptación.
- Flexibilidad frente a los cambios.
- Estructuras empresariales horizontales.
- Las PYMES en Ecuador poseen un enorme potencial para generar producción, empleo e inversión.
- Si el sector recibiera el suficiente apoyo de las instituciones oficiales y de las organizaciones de asistencia técnica internacional, tendría mejores condiciones para constituirse en el motor del desarrollo y tener mayor participación de producir para el mercado internacional.
- Debido a su pequeño equipo de trabajo, es más fácil de modificar su estructura, y adaptarse a las nuevas modalidades del mercado.
- Existe mayor implicación de los trabajadores, debido a su cercanía con la empresa.
- Pueden proporcionar un mejor servicio a los clientes, con un trato personalizado y cercano.
- Entre las fortalezas de este sector productivo está la capacidad de adaptarse a escenarios adversos y la calidad en permanente ascenso.

Desventajas de las PYMES

- Sigue dependiendo de tres productos primarios: petróleo, banano y camarón, cuyo valor agregado es bastante limitado, además de que su comercio está sujeto a la voluntad de los monopolios y políticas comerciales externas.



- Las PYMES tienen una estructura muy débil que su estadía en el mercado es a corto plazo, lo que de alguna manera impide su sostenibilidad y crecimiento, ya que no se logra un proceso de capitalización para su crecimiento.
- Los factores externos políticos económicos les afecta con facilidad.
- Limitada capacidad económica.
- Limitada capacidad para competir.
- Menor posibilidad de expansión.
- De no existir la ayuda económica por parte del Estado, las PYMES no poseen capital para realizar inversiones necesarias para su crecimiento, así como en el personal y herramientas de trabajo.
- Pero también anota desafíos como las dificultades para acceder al crédito, el acceso a tecnologías y no planificar para llegar a los mercados externos.
- El comercio ecuatoriano, pese a ciertos cambios cualitativos y cuantitativos, no ha podido adquirir autonomía, desarrollo y modificar su antigua estructura.
- Los problemas económicos del país afectan directamente al crecimiento y desarrollo de las PYMES, haciéndoles más vulnerables.
- Varias empresas de consumo masivo dominan con su presencia como la Favorita, entre otras, que están dedicadas a venta de artículos de consumo masivo, esto debido a su gran posicionamiento es una especie de monopolio, las pequeñas empresas no pueden competir con ella. Esto repercute en los ingresos, elimina las fuentes de empleo de pequeños negocios, y como estos hay muchos casos de pequeños productores que debido a ver la gran capacidad de las grandes industrias no han querido seguir en el entorno comercial.

Factores que influyen en el desarrollo de las PYMES

Las PYMES tienen dificultades porque les afecta factores externos y factores internos.

Factores externos:

Los Administradores de las PYMES en los factores externos no pueden tomar decisiones, influye el plan nacional de desarrollo de cada gobierno de turno.

- Factor Político.
- Factor Económico.



- Factor Social.
- Factor Cultural – Educativo.
- Factor Tecnológico.
- Factores Legales.

Factores Internos:

Los Administradores de las PYMES en los factores internos si pueden tomar decisiones.

- La Competencia
- Los Clientes
- Los Proveedores
- Las Empresas de Seguros
- Los Bancos, Cooperativas, Financieras.

Proceso sostenido de participación de las PYMES en el comercio internacional.

- Empezar en acciones conjuntas entre gobierno, gremios y empresarios.
- Cumplir con los programas de capacitación en gerencia empresarial.
- Las PYMES deben entrar en un mejoramiento continuo de la calidad, para lo cual se requiere el apoyo del gobierno y la asistencia técnica de la cooperación internacional.
- Negociar con proveedores, teniendo presente que su marca sea muy reconocida en el mercado.
- Cumplir con las normas de calidad exigidas en mercados internacionales.
- Las PYMES deben trabajar con una producción especializada.
- Las PYMES deben buscar alianzas estratégicas con empresas afines y complementarias, para cumplir con las exigencias de la demanda del mercado internacional.



CAPITULO II

LAS NECESIDADES, LA PRODUCCIÓN Y SUS FACTORES EN RELACIÓN AL MERCADO. ¿QUÉ ESTÁ CLARO, QUÉ NOS CIEGA?



“La panacea liberal que se le ofrece a nuestros pueblos no es capaz de garantizar un desarrollo ecológicamente sustentable, socialmente justo y políticamente viable.”

Pacto de acción ecológica de América Latina y el Caribe, 1.989.

Las necesidades humanas

Se entiende por necesidad la sensación de carencia de algo unida al deseo de satisfacerla. Las necesidades humanas van de la mano con el desarrollo. Sin embargo, vivimos una sociedad de consumo que han generado cambios culturales hacia la dependencia de bienes y servicios que las llamamos necesidades, por lo que se ha trastocado el concepto. La satisfacción de necesidades se ha reducido a la urgencia de tener bienes y servicios, de acumularlos sin límites; con lo cual para tenerlos se necesita dinero. Se vuelve un alimento al ego y dejan a un lado lo espiritual. En muchos casos, también, es la consagración de valores de una sociedad nihilista. Así, para el consumismo es bueno que se defina a las necesidades como infinitas, ilimitadas, cambiantes. Que con una necesidad satisfecha aparecerán muchas más, psicológicamente una sociedad paranoica; viviendo el principio de un sistema económico en permanente crecimiento.

He aquí la clasificación de las necesidades:

Según Manfred Max-Neef (intelectual, economista, ambientalista y político chileno, autor de varios libros, ganador del Right Livelihood Award).

- a. Categoría existencial. Permite operar las necesidades de ser, tener, hacer y estar.
- b. Categoría axiológica. Permite operar las necesidades de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad, libertad.

En esta clasificación hace hincapié entre lo que son necesidades y cuáles son sus satisfactores. Por ejemplo, la comida es un satisfactor de subsistencia. Las necesidades humanas fundamentales del individuo que pertenece a una sociedad consumista son las mismas de aquel que pertenece a una sociedad ascética. Lo que cambia es la elección de cantidad y calidad de los satisfactores, y/o las posibilidades de tener acceso a los satisfactores requeridos. Lo que está culturalmente determinado no son las necesidades humanas fundamentales, sino los satisfactores de esas necesidades. Entonces, los satisfactores no son los bienes económicos disponibles, sino que están referidos a todo aquello que contribuye a la realización de necesidades humanas. Cada necesidad puede satisfacerse a niveles diferentes y



con distintas intensidades, en tres contextos: en relación a uno mismo, en relación al grupo social, en relación al medio ambiente.

Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef, obsérvese la siguiente tabla:

Tabla 5. Matriz de necesidades y satisfactores de Max Neef

NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS AXIOLÓGICAS	NECESIDADES SEGÚN CATEGORÍAS EXISTENCIALES			
	1. SER	2. TENER	3. HACER	4. ESTAR
1. Subsistencia	Salud física, salud mental, equilibrio, solidaridad, humor, adaptabilidad.	Alimentación, abrigo, trabajo.	Alimentar, procrear, descansar, trabajar.	Entorno vital, entorno social.
2. Protección	Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad.	Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo.	Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender.	Contorno vital, contorno social, morada.
3. Afecto	Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión, voluntad, sensualidad, humor.	Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines.	Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar.	Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro.
4. Entendimiento	Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad.	Literatura, maestros, métodos, políticas educacionales, políticas comunicacionales	Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar.	Ámbitos de interacción formativa, escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia.
5. Participación	Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor.	Derechos, responsabilidades, obligaciones, trabajo.	Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar.	Ámbitos de interacción participativa, partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias.
6. Ocio	Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad.	Juegos, espectáculos, fiestas, calma.	Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar.	Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes.



7. Creación	Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad.	Habilidades, destrezas, método, trabajo.	Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar.	Ámbitos de producción y etroalimentación, talleres, ateneos, agrupaciones, audiencias, espacios, de expresión, libertad temporal.
8. Identidad	Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad.	Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo.	Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer.	Socio-ritmos, entornos de la cotidianidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas.
9. Libertad	Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia.	Igualdad de derechos.	Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar.	Plasticidad espacio-temporal.

Fuente: (Elizalde et al., 2010)

1. Según su naturaleza:

- a. Necesidades primarias. Son necesarias para la supervivencia del ser humano. Alimento, vivienda, salud. Es importante entender que no es suficiente enfocar su carácter biológico, pues, hoy son las necesidades ecológicas, el respeto a la madre Tierra y su relación con la naturaleza de suma importancia.
- b. Necesidades secundarias. Una vez satisfechas las primarias, siguen aumentando el bienestar de la sociedad. Las actividades de ocio, de aceptación social.

2. Según su importancia para la economía:

- a. Necesidades económicas. Necesidades que requieren la utilización de recursos dentro de actividades económicas. La compra de alimentos, el uso del transporte.
- b. Necesidades no económicas. No requieren actividades económicas en el uso de recursos. Servirnos del aire para respirar.



3. Según su procedencia:
 - a. Necesidades individuales. Son propias del individuo, del ser humano.
 - b. Necesidades de la sociedad. Parten del ser humano para convertirse en colectivas.
4. Clasificación de Abraham Maslow. psicólogo norteamericano que estudió las necesidades humanas, trata de explicar el comportamiento humano en la satisfacción de sus necesidades. Tiene cinco niveles:
 - a. Necesidades primarias o fisiológicas. Son las primeras que el ser humano intenta satisfacer, hacen referencia a la supervivencia, por ejemplo: respirar, comer, dormir, abrigo, descanso, la reproducción.
 - b. Necesidades de seguridad. Si las necesidades fisiológicas no constituyen un problema, entonces las necesidades de seguridad moldean la personalidad. El humano no puede vivir solo, no es posible, en consecuencia, busca en la demás protección. Y al mismo tiempo la integridad personal y familiar, el asegurar el futuro y obtener una mejor vida.
 - c. Necesidades de amor y pertinencia. Orientadas a un grupo social, busca el reconocer y ser reconocido, la confianza en sí mismo, la independencia, el éxito, la reputación.
 - d. Necesidades de aprecio o estima. Asociadas a fortalecer la constitución psicológica, es importante para la evaluación personal y el reconocimiento de uno mismo en referencia a los demás.
 - e. Necesidades de autorrealización. Son difíciles de describir es la satisfacción del ser humano en todos los aspectos, la capacidad personal, el desarrollo de nuestro potencial, de nuestras aptitudes. Lograr ideales, inclusive llegar a lo espiritual. Se describe a continuación características acerca de una persona auto realizada:
 - Deben presentar un punto de vista realista ante la vida.
 - Aceptación de ellos mismos, de los demás y del mundo que les rodea.
 - Espontaneidad.
 - Preocupación por resolver los problemas más que pensar en ellos.
 - Necesidad de intimidad y un cierto grado de distanciamiento.



- Independencia y capacidad para funcionar por su cuenta.
- Visión no estereotipada de la gente, de las cosas y de las ideas.
- Historia de profundas y excepcionales experiencias espirituales.
- Identificación con la humanidad.
- Relaciones profundamente amorosas e íntimas con algunas personas.
- Valores democráticos.
- Habilidad de separar los medios de los fines.
- Vivo sentido del humor sin crueldad.
- Creatividad.
- Inconformismo.
- Habilidad para elevarse por encima de su ambiente más que adaptarse a él.
- Necesidades de trascendencia: es el grado final de motivación, se refiere a un sentido de la comunidad y a la necesidad de contribuir a la humanidad; también incluyen las necesidades asociadas con un sentido de obligación hacia otros, basada en nuestros propios dones.

Como se observa es una escala ascendente, una secuencia creciente y acumulativa que va desde lo objetivo a lo subjetivo. Las necesidades inferiores son déficit y las superiores son de desarrollo. Los elementos constitutivos de los que Maslow se sirvió son los siguientes: motivación, metamotivación, motivo o deseo, necesidad, jerarquía de necesidades y autorrealización. Una persona está motivada cuando siente deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia; el motivo o deseo es un impulso o urgencia por algo específico.

Se puede al ser humano reducirlo a un grupo de necesidades cuantificables, visibles, y medibles. ¿Es que en realidad una necesidad existe, es material y objetiva? Para el paradigma economicista occidental moderno son los bienes de consumo los que satisfacen necesidades. Sachs (1996) señala que las necesidades se incorporaron al imaginario de la humanidad como un legado del discurso desarrollista, con el cual el planeta Tierra se encuentra en peligro, pues el humano ha pasado de un humano común a uno necesitado. Los modelos sociales actuales nos llevan al conflicto y la desigualdad social. Por lo anterior es importante el aporte de Max Neef (Elizalde et al., 2010) que propone entender bien lo que es una necesidad y los satisfactores de la misma, propone las siguientes conclusiones:



- a. Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables;
- b. son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos;
- c. lo que está culturalmente determinado no son las necesidades sino los satisfactores de esas necesidades;
- d. el concepto de pobreza tradicional es limitado, pues es estrictamente economicista. Sugiere no hablar de pobreza sino de pobrezas. De hecho, cualquier necesidad humana fundamental que no es adecuadamente satisfecha revela una pobreza.

Desde la postura de Rodríguez Cabrero (1994) en revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona escribe lo siguiente:

“sostienen que las necesidades humanas son históricas (construidas socialmente), pero también universales...Por tanto, junto al carácter histórico y social de la necesidad, se añade su naturaleza más profunda: la universalidad. Estamos ante una propuesta de universalidad detrás de la que late un profundo sentido de redistribución de los recursos a nivel mundial y de organización de modos de satisfacción de necesidades que no supongan la explotación irracional de la naturaleza y de los recursos: esta teoría de las necesidades humanas lleva implícitos un nuevo enfoque ecológico en el diseño de los sistemas económicos y nuevas formas de gestión de la producción y el consumo. La supervivencia física y la autonomía personal son las necesidades básicas de todo individuo en cualquier cultura y tienen que ser satisfechas para poder participar en el logro de otros objetivos individuales y sociales. Estas necesidades no son un fin en sí mismo, sino instrumentos de objetivos universales de participación social que permitan el desarrollo de la libertad y que son solamente posibles si se dan ciertas precondiciones sociales tales como la existencia de formas organizadas de producción, reproducción, sistemas de comunicación y autoridad. Las necesidades sociales básicas son derechos morales que se transforman en derechos sociales y civiles a través de políticas sociales, y cuyas formas concretas varían de cultura a cultura, así como los modos de satisfacción.”

La producción

Antes de topar a la teoría económica se quiere mencionar que la humanidad ha entrado en una loca carrera por el progreso y el crecimiento económico, que muchas ideas de bienestar son falsas, que se han creado injusticias sociales como parte de sistemas económicos, mucho es ilusorio. Que inclusive la teoría aquí expuesta atiende a la economía de mercado y no a propuestas alternativas de desarrollo económico. Que desde la economía crítica implica un nuevo paradigma y una forma distinta de ver la realidad. Es importante, ahora, leer un postulado de Max-Neef acerca de desarrollo y necesidades humanas: El desarro-



llo se refiere a las personas y no a los objetos. Es decir, un desarrollo a escala humana, en consecuencia, indicador como el PIB es una medida cuantitativamente de objetos, es necesario un indicador cualitativo de las personas. Es tal la velocidad de producción y diversificación de bienes y servicios que las personas aumentan su dependencia y crece su alienación que los bienes económicos ya no potencian la satisfacción de necesidades, sino que son fines en sí mismos.

La economía incide en todos los aspectos de la vida, en consecuencia, nos afecta de manera individual y también colectiva. En la economía de un país la cantidad de bienes y servicios producidos se encuentran registrados contablemente en el PIB, éste a su vez depende de la cantidad de factores de producción y de la capacidad para transformarlos en productos.

Los bienes y servicios

Una vez más, citando a Max-Neef menciona que los bienes son en el sentido estricto el medio por el cual el sujeto potencia los satisfactores para vivir sus necesidades. Previamente han identificado los bienes como objetos y artefactos que permiten incrementar o mermar la eficiencia de un satisfactor.

Atendiendo a la escasez, ¿de dónde?, ¿cómo, satisfacemos necesidades?, en principio, tomando los recursos del planeta Tierra para transformarlos. En consecuencia, hay que resolver tres preguntas esenciales:

1. ¿Qué bienes y servicios deben ser producidos, y en qué cantidades?
2. ¿Cómo deben ser producidos?
3. ¿Para quién o en qué forma se distribuirán?

La idea de un bien o un servicio, económicamente hablando, no está ligado directamente a su utilidad, sino a su escasez, por lo tanto, habrá un coste, es decir, un valor para adquirirlo, para producirlo, lo que si se lee las dos primeras interrogantes anteriores; la decisión de qué, en qué y cómo depende, hoy por hoy, de la tecnología disponible y los precios de los factores de producción.

Bien es cualquier medio físico o material destinado a satisfacer una necesidad humana.

Los servicios son actividades, por lo tanto, no es algo tangible, que satisfacen necesidades humanas.

Se hace una clasificación breve de los bienes:

1. Según su carácter:



- a. Libres
- b. Económicos
2. Según su naturaleza:
 - a. De capital
 - b. De consumo
3. Según su función
 - a. Intermedios
 - b. Finales
4. Según su propiedad
 - a. Privados
 - b. Públicos

Los bienes económicos son aquellos que en el mercado tienen un valor; los libres, debido a su cantidad existente, no lo tienen. Nos atrevemos a decir que de los pocos bienes libres que queda en el planeta Tierra es el aire. Si satisfacen directamente una necesidad son bienes de consumo, pero si sirven para producir otros bienes son de capital. Los bienes intermedios deben sufrir nuevas transformaciones antes de convertirse en bienes de consumo o de capital; y así, en bienes finales. De acuerdo a quien los maneja, pueden estar en manos del Estado a lo que se denominará públicos, o también en manos privadas.

El trabajo realizado por el ser humano que implique o no la creación de bienes se enmarca en la prestación de servicios. Los servicios están situados en el sector terciario de la economía, conjunto de actividades heterogéneas que no producen bienes, tales como: transporte, comunicaciones, distribución, finanzas. Se puede tener servicios finales e intermedios. Los finales como las actividades domésticas, el turismo, el esparcimiento y ocio, y otros más. Los intermedios apoyan a los productores de bienes y de otros servicios, aquí se encuentran el transporte, las comunicaciones, servicios financieros, y otros más.

Browning y Singelmann hacen una clasificación de los servicios, distinguiendo cuatro categorías:

- a. Servicios de distribución,
- b. De producción,
- c. Sociales,
- d. y personales.



Gershuny y Miles presentan otra clasificación:

- a. Industria de servicios,
- b. Productos de servicios,
- c. Ocupaciones de servicios,
- d. Funciones de servicios.

Para Kent existen cinco categorías de servicios:

- a. Servicios personales no cualificados,
- b. Servicios personales cualificados,
- c. Servicios industriales,
- d. Servicios de consumo masivo,
- e. Servicios empresariales de alta tecnología.

Factores de producción

Los factores de producción son: naturaleza, capital, trabajo y tecnología. La naturaleza es la materia prima que en principio se encuentra de forma natural en el planeta Tierra y el ser humano hace uso de esta con la finalidad de transformarla en productos que satisfagan las necesidades de la sociedad. El capital es el dinero invertido que se convierten normalmente en bienes de capital que sirven para la producción. El trabajo es el tiempo que dedica una persona para producir. La tecnología es un conjunto de conocimientos que el ser humano ha ido desarrollando a lo largo del tiempo para poder vivir mejor en el entorno. Como tal, combina la técnica y la ciencia dotando al conocimiento aplicado de instrumentos que le pueda servir para acelerar la producción, es decir, que la tecnología empuja a un país a la productividad, a rendimientos constantes de escala. Normalmente la tecnología altera la función de la producción, pues se requiere menos talento humano y mayor cantidad de bienes de capital en la empresa. Sin embargo, la producción está en función del capital y del trabajo.

Si se quiere incrementar potencialmente la producción se debe tomar en cuenta tres alternativas:

1. Un incremento de los equipos productivos.
2. Una mejora de la tecnología.



3. Un incremento de la población laboral.

Demanda y oferta

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que el ser humano está dispuesto a adquirir a un determinado precio, es decir, la suma de compras de bienes y servicios que realiza la sociedad en un momento determinado. La demanda no debe confundirse con el consumo, la demanda –tomando las necesidades- está presente en cada ser humano, y tal vez, de acuerdo a los precios de mercado solo una parte da lugar al consumo.

Los determinantes de la demanda son los siguientes: número de compradores, los gustos y las preferencias, el nivel de ingresos, las expectativas de los compradores, el precio de los bienes relacionados. A continuación, se hace una breve explicación de cada uno de estos.

Número de compradores.

La población del planeta tiende a aumentar, el crecimiento demográfico hace que la demanda de bienes y servicios se intensifique.

Gustos y preferencias.

Explicar los gustos de un conglomerado social e incluso de manera individual es muy complicado, mucho tienen que ver los factores culturales y psicológicos, estos, salen del campo de la economía, sí es parte de estudio del marketing, por ejemplo, psicología del consumidor. Los productos nuevos, la moda, la publicidad; pueden influir en las preferencias de los consumidores hacia un bien o un servicio particular.

Ingresos.

Los ingresos son un determinante importante en la demanda de bienes y servicios, ya que permite establecer el tipo de producto que se puede colocar en el mercado. Se hace una relación breve entre los bienes normales y los bienes inferiores.



Para un bien normal existe una relación directa entre los cambios en el ingreso y la curva de la demanda. Un aumento del ingreso hace que los consumidores aumenten el consumo, la curva de la demanda en bienes normales se desplazará a la derecha.

Para un bien inferior el aumento del ingreso puede resultar que se adquiera en menos cantidades, pues el consumidor mejorará la calidad de los productos.

Explicado de otra forma: ¿Qué pasaría si alguien pierde el trabajo y los ingresos se reducen en el hogar? Un ingreso menor significa menos dinero para gastar, por lo tanto, gastará menos en algunos bienes. Si la demanda de un bien disminuye, cuando se reduce el ingreso, es un bien normal. Al contrario, si la demanda de un bien aumenta cuando el ingreso disminuye, se trata de un bien inferior.

Expectativas de los compradores.

El concepto de expectativas se refiere qué futuro tendrá el bien o servicio que adquiere. Es importante pensar cuál es el efecto que puede tener en la demanda que los consumidores esperen cambios de precios, aumento o reducción del ingreso de las personas, la disponibilidad de bienes y servicios en el mercado, inclusive la posibilidad de escasez de los bienes y servicios.

Precios de bienes relacionados.

Se toma en cuenta las siguientes opciones:

Bien sustituto. Es aquel que compite con uno o varios productos que tienen la misma función, normalmente existe una relación directa entre el cambio de precio de un bien con la de su competidor. Cuando la reducción del precio de un bien se reduce la demanda del otro.

Bien complementario. Es aquel que se consume junto con otro bien. Existe una relación inversa entre el cambio de precio de un bien y la demanda del bien complementario. La reducción en el precio de un bien incrementa la demanda de otro.

Oferta

Se entiende por oferta la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner en el mercado a un determinado precio. Lo que se está dispuesto a vender durante un periodo a un precio específico.



Determinantes de la oferta.

Los desplazamientos de la curva de la oferta para un bien o un servicio se creen se debe principalmente a cinco factores:

El cambio de los precios en los inputs. Este determinante se refiere a los insumos utilizados como inputs, es decir, lo que se necesita para producir. Por ejemplo, el aumento de precio dará lugar a que la producción del bien final sea más costosa. Lo que podría determinar que los productores estén dispuestos a ofrecer menos cantidad de bienes debido a que la curva de la oferta se desplazaría hacia la izquierda.

El cambio de los precios de los bienes o servicios relacionados. Los insumos utilizados como entradas para la producción de bienes o la prestación de servicios, normalmente, producen bienes principales o coproductos y bienes secundarios. La injerencia de la materia prima puede hacer que no sólo un bien suba o baje de precio, si no impacte en toda la cadena de producción.

Cambios en la tecnología. La tecnología permite mejorar la producción, hacer más rápido un bien con menos utilización de mano de obra, lo que a la postre da como resultado reducir los costes de producción, aumentar la oferta en el mercado, acabar con los pequeños productores que no cuenten con la misma tecnología para producir.

Cambios en las expectativas. Las expectativas de los consumidores son determinantes en el momento de producir, así como puede desplazar la curva de la oferta también desplaza la curva de la demanda. No se debe olvidar que un producto nace, crece madura y puede morir en el mercado. Lo que implica que la investigación el desarrollo y la innovación influyen drásticamente en los consumidores. También los cambios de precio pueden influir en las expectativas de los consumidores.

Cambio del número de productores. Un aumento o una reducción del número de productores pueden afectar a la oferta.

Las funciones de la demanda y de la oferta se construyen en hipotético caso de que los demás factores no varían, sin embargo; se diseñan dos cuadros para tratar de interpretar que sucedería en el mercado si los factores variaran:

Tabla 6. Factores de la Demanda

FACTOR	VARIACIÓN	DEMANDA	BIEN	PRECIO	CANTIDAD
Renta	Sube	Sube	Bien normal	Sube	Sube
	Baja	Baja	Bien normal	Baja	Baja
	Sube	Baja	Bien inferior	Baja	Baja
	Baja	Sube	Bien inferior	Sube	Sube



Precios de otros bienes	Sube	Sube	Bien suplementario	Sube	Sube
	Baja	Baja	Bien suplementario	Baja	Baja
	Sube	Baja	Bien complementario	Baja	Baja
	Baja	Sube	Bien complementario	Sube	Sube
Preferencias	Sube	Sube		Sube	Sube
	Baja	Baja		Baja	Baja
Número de consumidores	Sube	Sube		Sube	Sube
	Baja	Baja		Baja	Baja

Tabla 7. Factores de la oferta

FACTOR	VARIACIÓN	OFERTA	PRECIO	CANTIDAD
Coste de los factores de producción	Sube	Baja	Sube	Baja
	Baja	Sube	Baja	Sube
Tecnología	Mejora	Sube	Baja	Sube
Expectativas de los precios	Alza	Baja	Sube	Baja
	Baja	Sube	Baja	Sube
Número de ofertantes	Sube	Sube	Baja	Sube
	Baja	Baja	Sube	Baja

Mercado

El mercado es lugar donde se intercambian bienes y servicios, para lo cual se ha desarrollado todo un sistema comercial. La empresa debe tomar en cuenta que hay una serie de factores no controlables que se constituyen en el entorno. A este término entorno lo podemos dividir en micro y macro. Los proveedores, intermediarios, competidores y grupos de interés son factores del microentorno; los cambios demográficos, económicos, culturales, políticos, tecnológicos son factores del macroentorno.

Entonces se puede presentar una clasificación breve, concisa; de mercado:

1. En función de la demanda.
 - a. De consumo.
 - i. Consumo inmediato
 - ii. Consumo duradero
 - iii. De servicios
 - b. Organizacionales.
 - i. Industriales



- ii. Gubernamentales
 - iii. Intermediarios
2. En función de la competencia.
 - a. Monopolio de la oferta.
 - b. Oligopolio puro.
 - c. Oligopolio diferenciado.
 - d. Competencia perfecta.
 - e. Competencia imperfecta.
 3. En función del ámbito geográfico.
 - a. Mercado local.
 - b. Mercado regional.
 - c. Mercado nacional.
 - d. Mercado internacional.
 4. En función de la naturaleza de los productos.
 5. En función de los beneficios buscados.
 6. En función de las características del consumidor.
 7. En función de la intensidad de la oferta y la demanda.

La existencia de mercados globales son una realidad de la comunicación digital que afecta el entorno inmediato social, cultural, económico y político; inclusive la conducta humana. Hace que los sujetos vayan transformando sus conocimientos a un entorno, más bien, ciberespacial, que modifican su entorno material, los signos e imágenes que le dan sentido a la vida. Por lo tanto, el intercambio de bienes y servicios desde la economía tiene un impacto en la cultura, pues las tendencias en cuanto a la producción, distribución, circulación y consumo en la cadena global tiene como actores principales a la información, el conocimiento y la comunicación. Lo que amalgama una serie de símbolos que hace que las mercancías se muevan de lo material a lo inmaterial, hay una producción en red, la fábrica en sí puede estar en cualquier parte del mundo. Si se habla de mercancía de un mercado inmaterial, el consumidor mira a las redes sociales el lugar donde pueden encontrar lo que desean. Por lo tanto, consumir no es la adquisición de una mercancía o de un servicio, va más allá a una economía del conocimiento, de la velocidad con la cual se hacen las cosas.



¿Qué tanto de se puede poner límites al mercado? Veamos los más comunes:

1. Físicos. Se conoce así a las barreras territoriales o geográficas, si se habla de mercados globales, qué incidencia tiene que sea local, regional, nacional, extranjero.
2. Características del consumidor. Son: demográficas, socioeconómicas, étnicas, culturales. Ahí están, pero hay algo interesante, un mercado de bienes y servicios inteligentes busca a un internauta, pues a medida que utiliza las Tic, más se mimetiza con el ciberespacio, como si ya supiese mis necesidades.
3. Uso del producto. Los usos que se pueden a los bienes y servicios son relativos, subjetivos, inmediatos.

Mercado, consumo, capitalismo. ¿Qué está sucediendo?

(Oxfam, 2014, p.1) señala:

La riqueza mundial está dividida en dos: casi la mitad está en manos del 1% más rico de la población, y la otra mitad se reparte entre el 99% restante. La falta de control en las instituciones políticas produce su debilitamiento, y los gobiernos sirven abrumadoramente a las élites económicas en detrimento de la ciudadanía.

El concepto de producción en las sociedades capitalistas, sentado sobre el paradigma neoclásico de la economía, nos lleva al mito del crecimiento. La economía es la base material que permite sostener el bienestar de las sociedades, de qué depende que la reproducción material de bienes y servicios permita que los seres humanos estemos vivos, sin duda alguna de la ecoddependencia porque somos parte de la naturaleza y eso hace que nada se pueda hacer sin que sea ajeno a esta. En consecuencia, qué límites físicos tiene el Planeta Tierra, bueno, se ha aprendido que los recursos se los puede clasificar como renovables no renovables, cabe preguntarse, ¿qué son renovables?, ¿con qué velocidad se regeneran? Los no renovables como el petróleo, carbón, hierro; en sí minerales, en algún momento deberán agotarse. Aquí nace una interrogante muy importante e interesante, si el ser humano hace uso de lo que él produce, cuánto tardan en degradarse los residuos que genera, es decir, dichos residuos deberán ser absorbidos y reprocesados en los ciclos de la naturaleza. Se afirma sin excusa alguna que las sociedades de consumo han roto este límite, es tan grande la cantidad de residuos que ya no es posible enfrentar tal avalancha, de manera que la contaminación nos hace su presa.

Si las economías, año a año, necesitan crecer porque el indicador llamado PIB, que los organismos Internacionales monitorean y relacionan a los países con un sinónimo de



bienestar, se enfrenta a la reflexión—que ya se dijo- de que el Planeta tiene límites físicos y desde esta óptica no existe crecimiento infinito. Así el modelo capitalista es antinatural. Los procesos de producción, distribución, circulación y consumo no son viables. Somos ecodependientes y, además, interdependientes sociales, unos de otros nos necesitamos. Si no lo entendemos, vamos —sin remedio- una crisis global.

El capitalismo todo lo expresa en términos monetarios es así como da valor a las cosas, entonces, en esta forma de armar los conocimientos económicos desaparecen muchos procesos ecodependientes e interdependientes. Se le puede dar valor al proceso de digestión que hace una vaca relacionado con la finalidad de crear leche en sus ubres, o al proceso natural que permita tener agua dulce sobre la faz terrestre. Que poco valoramos, no de valor económico, sino de asombrarnos de lo maravilloso que el funcionamiento de la naturaleza. En consecuencia, no solo se trata de poner precio al costo de destruir al medio ambiente y cuánto va a costar su reparación, se sigue cayendo en el valor monetario; sino el respeto a la naturaleza que permita no destruir la lógica natural, no a la agresión de los ciclos que necesita el Planeta para regenerar lo utilizado. El concepto de valor se reduce al concepto de precio dejando a un lado lo inherente a la vida, ¿la vida tiene precio?, no, tiene valor. Así no podemos reducir el concepto valor a concepto precio. Consecuentemente la producción es todo aquello que en el mundo mercantil es mediado por el dinero y permite crecer los agregados monetarios. Entiéndase a estos como los componentes que integran la oferta monetaria; es decir, la oferta de dinero en todas sus expresiones. A la producción le interesan los procesos que le permitan obtener cambios en el valor agregado, lo que da valor a la economía en términos monetarios, y se dice que está creciendo. Se rompe con lo ético, se rompe el vínculo entre naturaleza y economía, y los procesos de dependencia e interdependencia. La economía no puede crecer a costa de todo. Entonces el bienestar es ilusorio.

El mito del crecimiento se ata al mito del desarrollo, el mundo está separado entre países desarrollados y subdesarrollados. Los primeros están caracterizados por el déficit de materias primas, al carecer de estas sobrepasan los límites de sus fronteras, se abastecen de quienes sí las poseen, además; viven de la mano de obra barata. Es así que desarrollo y subdesarrollo son lo mismo, pues uno vive del otro, con este modelo económico no es posible alcanzar una sociedad equitativa. El consumo material es agresivo, insostenible, inviable.

El humano consume energía, minerales y genera residuos. ¿Cuántos planetas Tierra se necesitan?

En cuanto al trabajo en el capitalismo es el empleo, si la producción se reduce a lo monetario, trabajo es lo que se hace en el mercado a cambio de salario, reduce el concepto. Nadie entiende que trabajo es la capacidad del ser humano para interactuar con la natu-



raleza y poder sostener la vida. Por tanto, todas las tareas imprescindibles para existir desaparecen, lo que garantiza los derechos sociales, económicos y ciudadanos no es el hecho de ser persona, sino de haber participado en el mercado laboral por largo tiempo. En consecuencia, la economía de bienestar descansa sobre el empleo, es así que se tiene una connotación cultural, pues, la producción y empleo organiza la vida en función de cómo se organiza la jornada laboral. La organización vital está basada sobre el espacio mercantil, en donde el bienestar del ser humano no es lo importante sino, en tanto en cuanto, puedan generar beneficios financieros. En consecuencia, no generan riqueza el cúmulo de ciudadanos que se encuentran trabajando, es el dueño de los medios de producción quien lo hace. La fuerza de trabajo se reduce a empleo. La riqueza se queda en manos del empresario.

Producción y trabajo en la economía capitalista dejan a un lado todo el proceso que implica hacer bienes y servicios, es decir, el proceso que implica naturaleza y trabajo no interesa; pues, se detalla a breve rasgos lo siguiente: la alta extracción de minerales, la explotación agrícola, el deterioro acelerado de la naturaleza –que no hará posible un planeta donde puedan vivir seres humanos- y el empleo sin trabajo, nos convierte en simples piezas de una empresa que enriquece a sus dueños. Horas de trabajo cada vez más largas que marcan a una sociedad sumida en el stress con familia, pero sin un hogar. El mundo, en definitiva, atraviesa una crisis social y una crisis ecológica impresionantes. Estamos en el clímax de la utilización de combustibles fósiles, las reservas están agotándose. Sin embargo, todo sigue dependiendo del petróleo: transporte, alimento, calzado, energía eléctrica. Cuál es la propuesta para la utilización de energías renovables, en tratados y convenciones entre países -a lo mejor- demasiadas firmas, respuesta en firme muy pocas. El ritmo de consumo actual hace imposible un sostenimiento de la vida humana, este ritmo de consumo no aguanta el planeta.



Figura 4. Sostenimiento de la vida humana

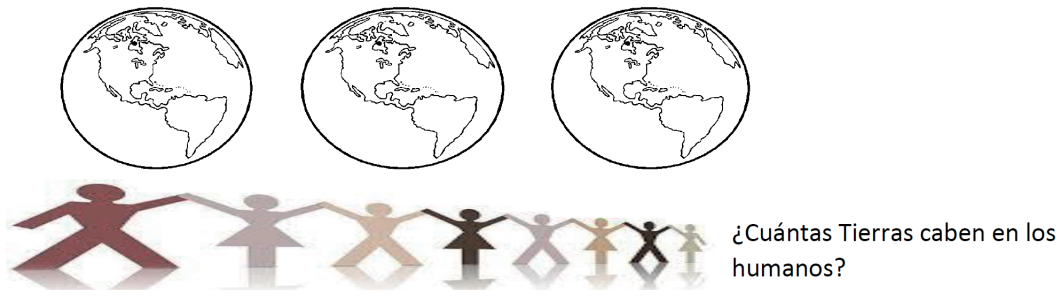


Figura 5. Sostenimiento de la vida humana

La humanidad tiene de manera inmediata un desafío enorme, debemos hacernos responsables del cambio climático. Los futuros delitos de lesa humanidad serán de quienes ahora no tienen intenciones políticas de cambiar sus prácticas de producción, sus prácticas de mantener un electorado con ofrecimientos demagógicos, que a la larga una lucha entre quienes tienen el poder y quienes quieren llegar a él, no proponen nada; estamos acostumbrados a escuchar los planteamientos respecto a trabajo, salud, educación bajo enfoques económicos liberales y económicos socialistas. No son solución.

Las alternativas si existen, los planteamientos y teorías para recomponer implica trastocar el modelo de producción y riqueza. Estamos al límite. Las necesidades materiales e inmateriales deben brindar bienestar; entonces un modelo en donde los bienes materiales sean repartidos con equidad que permita cubrir necesidades y al mismo tiempo no dañar el techo ecológico es imprescindible. El poder económico, político y militar deben dejar su comodidad de vida a costa de la gente que tiene menos recursos. Necesitamos un estilo de vida digno donde quepamos todos, pero sin agresión a los límites naturales. Estilos de vida diferente, un cambio de cultura total. Democracia sin corrupción. La naturaleza no se produce no se negocia, hay que conservarla porque es parte de nuestra vida.



Figura 6. Un espacio seguro y justo para que la humanidad prospere

Fuente: Oxfam. Las once dimensiones de los límites sociales son ilustrativas y se basan en las prioridades de los gobiernos para la Cumbre Rio+20. Las nueve dimensiones del techomedio ambiental se basan en los límites planetarios establecidos por Rockström et al (2009b)

De una manera consciente o inconsciente la sociedad niega, no percibe o permanece indiferente ante el cambio climático. No es una cuestión de posiciones políticas, decir que son puntos de vista de izquierda o de derecha; religiosas, económicas, sociales. La realidad es que el deterioro de la naturaleza está llegando a un punto de inflexión vamos a una catástrofe climática. Es el resultado, sin dudar, del libre mercado, del consumo sin medida. Las urbes del mundo no deberían acoplarse a lo que requiere el libre mercado, sino hacer una gestión que nos conduzca a utilizar menos energía, menos agua, generando menos residuos y materiales; qué propuestas se pueden hacer y cómo llegar a una sociedad todavía indiferente y poder calar en la actitud de cada ciudadano.

La evolución hacia una economía más humanizante

1. La economía social

Uno de los grandes problemas de las políticas tradicionales del capitalismo es el desempleo, para tratar de paliar en algo esta situación es el emprendimiento que impulsan a micro y pequeñas empresas que se desarrollan dentro de lo que se conoce la economía



social, en sus diferentes formas asociativas y jurídicas. Tienden a favorecer e incluir a quienes están en mayor riesgo de exclusión (mujeres, inmigrantes, etnias distintas a la dominante).

En Europa las políticas para impulsar el desarrollo local data a comienzos de los años ochenta con la OCDE (La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), y los programas de iniciativas locales para la creación de empleo, luego en los años noventa los programas LEDA (Local Economic Development Action), finales del siglo XX e inicios del XXI con las Iniciativas Comunitarias LEADER (Liasions Entre Actions de Développement de l'Economie Rural), LEADER Plus y PRODER (Programas Regionales de Desarrollo Rural) (Sanchis, 2006) y se actualizan con el Programa Comunitario para el Empleo y la Solidaridad Social (Progress) 2007-2013 y el Programa Comunitario de Lisboa 2008-2010.

La empresa de economía social se adapta a las necesidades de cliente por su proximidad con él, mejorando calidad y precios de los bienes y servicios. Estos son satisfechos a través de la cooperación, por tanto, es más importante el factor humano y el trabajo que en sí el capital. Garantiza la viabilidad de proyectos sociales con la participación activa de sus trabajadores. La unión de los socios en un medio geográfico asegura el acercamiento con la comunidad, lo que permite trabajar en lo económico, social, ambiental, cultural. Se vuelve a insistir que la actitud es tremendamente importante, pues la organización cooperativa puede ser el motor de desarrollo de un pueblo. Asume el papel empresa que lidera el impulso hacia actividades que favorezcan a áreas deprimidas, la gestión que realice no favorece a las utilidades que produzca sino a la cantidad de gente que favorezca para vivir mejor. Entonces hace falta educación para el desarrollo comunitario en donde se difunda las bondades de trabajar en empresas de economía social.

Si se quiere educar a la sociedad en el trabajo comunitario necesariamente el funcionamiento social responde a un funcionamiento económico y viceversa, y más allá no hay reciprocidad, sino un entramado muy rico y complejo de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que nos caracteriza como sociedad humana. Las acciones que se hacen se relacionan a la toma de decisiones y estas estarán ligadas al poder. Lo anterior tiene mucha importancia en tanto en cuanto el poder sea para servir, no para servirse de él. La economía social busca servir, es un hecho. El capitalismo no está en esta línea, no pretende servir. De una u otra manera la educación guarda complicidad, para qué se está educando, para mantener el estatus quo, o para hacer una reflexión profunda y determinar un rumbo que permita a todos vivir en condiciones de respeto a la vida, y no alentar al crecimiento de la desigualdad y la polarización social. La construcción de la riqueza es colectiva como lo es la satisfacción de necesidades: alimentación, vivienda, afectividad, aceptación; lo hacemos gracias a los demás. Pero, eso sí, son gestionadas, administradas,



dirigidas por un sistema económico, político, religioso; que lleva a definirnos de cómo estamos viviendo.

Para (Sahlins Marshal, 1997), la propuesta liberal fue que el mecanismo de mercado libre, donde se esperaba que cada individuo, buscando la máxima satisfacción de sus deseos, luchase compitiendo egoístamente contra los demás, era la mejor institución para fundar el sistema económico en toda sociedad moderna, y hasta hubo quienes intentaron mostrar que era una institución humana universal.

Parecería que el sistema se impone, por más que nos repitiesen el daño que está causando la sociedad de consumo, la gente se deleita del placer material que causa. Así como al diabético consumir azúcar refinada le mata, pero preferiría llegar al coma diabético a cambiar la endorfina producida por comer cosas endulzadas de mala manera para la salud. A morir prefiero vivir, y este aspecto exige mucho esfuerzo y responsabilidad. La interdependencia humana y el ato a la naturaleza no se pueden romper, y de la vida social – material en todos sus niveles depende de lo mencionado. En un momento dado teoría y práctica deben ir de la mano de tal suerte que cambien la cultura. Es importante entender que la idea de redistribución de la riqueza no es suficiente, el funcionamiento económico deberá cambiar, los encadenamientos productivos, la influencia de la tecnología, la propiedad sobre activos. Creo que si lográsemos que los medios de producción estuviesen en manos cooperativas se daría un gran paso porque los medios de producción están concentrados. Aclaro que no propongo en manos del proletariado, no sostengo esta tesis ni la comparto, pues ha representado políticamente en muchos países dizque socialistas seguir quitando a los que tienen medios de producción para dar a los que no tienen y que cuando ya no hay nada que repartir ni nada que quitar solo queda pobreza y opresión.

2. La economía social de mercado

Es una teoría económica cuyo enfoque se desarrolló en Alemania por Alfred Müller que consiste en la combinación del principio de la libertad del mercado con el principio de la equidad social, atendiendo a un marco antropológico social se describe como la libertad del ser humano complementada por la justicia social. En Europa sostenida por las escuelas del pensamiento económico como la Austriaca y la de Freiburg se propone al mundo la economía social de mercado caracterizada por la integración de la economía a la sociedad, es decir, la dimensión societaria de la economía orientada a la persona en base al principio de la competencia. La figura del empresario es obvia, no desaparece, sigue siendo el eje del desarrollo económico, con la participación del ser humano sobre la libertad y responsabilidad; en resumidas cuentas, el papel del empresario es garantizar que la economía de mercado funcione bien integrando un sistema de valores en las per-



sonas para que hagan uso eficiente de los recursos. Una preocupación importante es la reflexión acerca de si la ingeniería financiera predomina sobre la economía, donde las decisiones cortoplacistas y las crisis financieras del mundo han afectado el crecimiento y el empleo. La dinámica de los mercados la generan los empresarios, por lo tanto, estos son importantes en la responsabilidad con la sociedad. Los mercados no son eficientes han perdido su capacidad para coordinar el uso de recursos y la satisfacción de necesidades, en un mercado que compite en un sistema de precios. La seguridad de que la empresa es la base sobre la cual descansan crecimiento y empleo en un estado, y no solamente la generación de valor para las acciones societarias. La economía no puede ser planteada para la sociedad fuera de la realidad, el accionar económico tiene que integrarse a los valores determinados por la acción humana, lo que permite pensar en lograr el menor uso de recursos para cumplir objetivos finales en la economía (racionalidad con eficiencia) y la sociedad determina –de alguna forma- los objetivos instrumentales con que se contribuye al uso eficiente de los recursos (economía y acción humana).

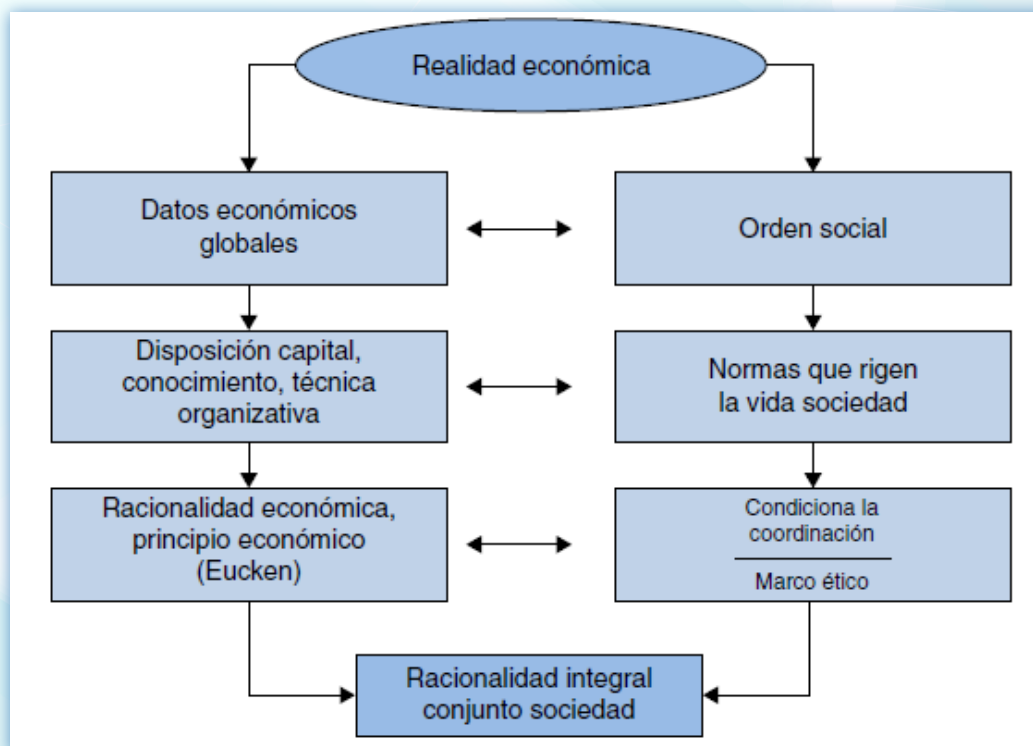


Figura 7. La Realidad económica

Fuente: (García Echevarría, 2015).

La figura anterior relaciona lo económico con la disponibilidad de recursos, no se abandona el concepto de escasez; y también el accionar societario con la aplicación de valores en el campo económico lo que permite la elección de recursos y su uso eficiente.

Según la teoría económica social de mercado y su relación ética persigue al desarrollo



integral del ser humano, su desarrollo potencial, sus competencias; para cubrir sus necesidades y de los demás haciendo uso eficiente de los recursos, lo que permite el cálculo económico en el cumplimiento de objetivos finales. Para (García Echevarría, 2015, p.10), sin un ordenamiento de la economía en la sociedad, en los sistemas de valores de esa sociedad, no se logra la eficiencia en el uso de los recursos escasos. “Pero la clave fundamental tanto de la economía como de la sociedad es su agente principal: la persona, su acción en la configuración de los procesos económicos, ya que de sus competencias depende el uso eficiente de sus recursos”.

Se observa la siguiente figura como aplicación de lo expuesto:

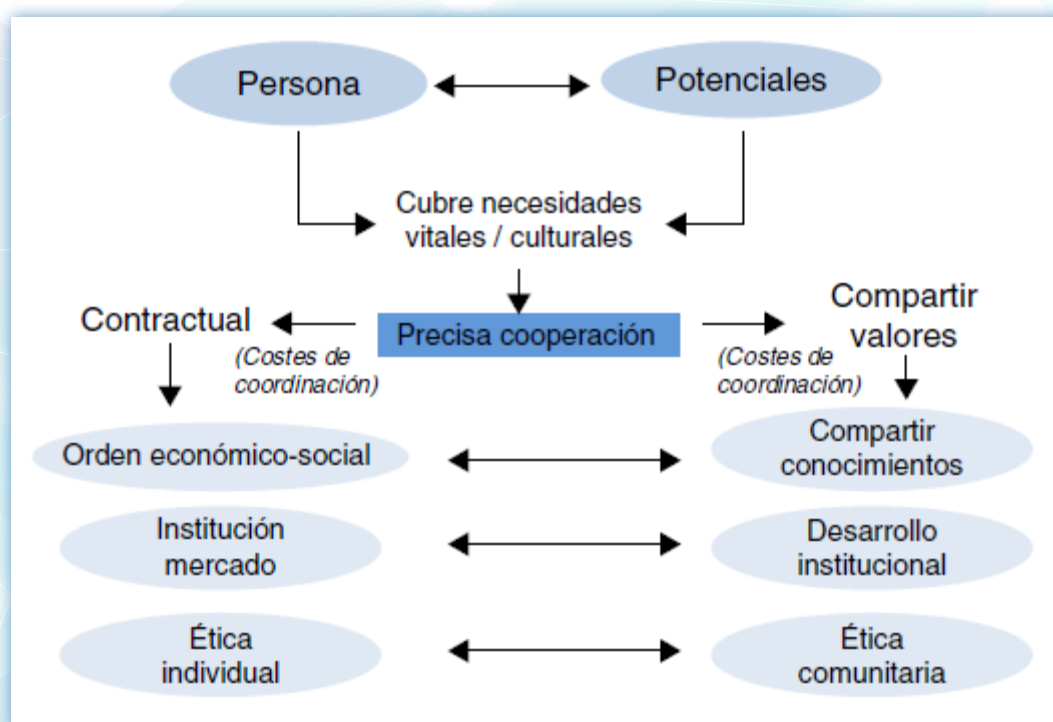


Figura 8. Ser humano y potenciales

Fuente: (García Echevarría, 2015)

Reflexiona Albach, H. citado por (García Echevarría, 2015) acerca de la economía social de mercado lo siguiente: cuando los medios de comunicación informan frecuentemente sobre personas que se encuentran por debajo del umbral de la pobreza, para estas personas la promesa de bienestar no existe. Nada más real y crítico.

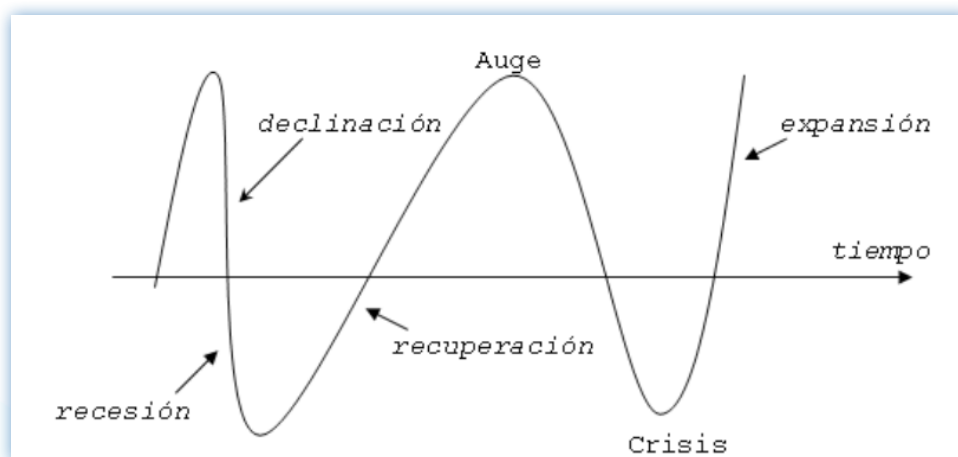


Figura 9. Los ciclos económicos

Fuente: <http://www.laciudaddeltrader.com/los-ciclos-economicos/>

Hoy América Latina enfrenta problemas graves de pobreza y desigualdad. Si bien la economía social de mercado no requiere coincidencia permanente de los intereses de grupos, no puede funcionar en permanente conflicto. Es importante ejercer libertad con justicia social con la más amplia aplicación en la sociedad, por tanto, las medidas económicas equilibran al mercado con políticas sociales que produzcan beneficios a la población. Los gobiernos tienden a que sus políticas macroeconómicas no caigan en crisis, evitar las recesiones; una economía estable evita, de alguna forma, la pobreza. En cuanto a la política microeconómica se requiere apoyo a las redes productivas locales, pymes; pues desde aquí se generan empleo, y se preocupa de los sectores más vulnerables. También se hace necesario trabajar el emprendimiento y el cooperativismo. El Estado fomenta el trabajo social y la protección de sus ciudadanos mejorando la calidad del empleo y de los servicios que este presta a la Comunidad. Es decir, un Estado fuerte, eficaz y participativo. Claramente escribe (Resico, 2009) la conformación de un Estado moderno no es posible con un sistema político debilitado, donde los partidos dependen excesivamente de algunos líderes que se manejan de modo ideológico-retórico, lo cual da lugar a la concentración a-institucionalizada y, en algunos casos, autoritaria del poder. Por otra parte, es necesario que la sociedad cambie, todo lo que se considere dañino socialmente, patrones de conducta, actitudes y códigos implícitos hacia un bien común.

3. Economía social y solidaria

Vivimos en un planeta lleno de desigualdades en referencia a la base material, la económica, porque el 1% de la población tiene la mitad de la riqueza mundial, así las 85 personas más ricas del mundo poseen la mitad de la riqueza de la población más pobre del mundo. La riqueza está distribuida así: el 10% de la población mundial posee el 86% de los recursos del planeta, mientras que el 70% más pobre solo cuenta con el 3%, según Credit



Suisse. Estamos en un juego de que el crecimiento económico en donde el vencedor se lo lleva todo. Peor aún si quienes tienen la riqueza también el poder político, haciendo y deshaciendo de la normativa estatal que está a su servicio. Socialmente se afectan la igualdad de oportunidades, la gente más pobre está relegada. Tomado como referencia (Oxfam, 2014).

(Chiang, 2011, p 122.) Expresa lo siguiente sobre la economía social y solidaria:

En el contexto europeo, la economía social y solidaria agrupa cooperativas, mutualidades, asociaciones, sindicatos y fundaciones que operan con sustento en los principios de igualdad entre las personas (una persona, un voto), solidaridad entre los miembros e independencia económica. Sin embargo, la primera parte del término *–economía social–* se refiere más bien a organizaciones identificadas por su estatus y que ocupan un lugar importante en la economía (bancos, fondos mutuos, etcétera). El segundo adjetivo *–solidaria–* se refiere a actividades diseñadas para experimentar nuevos “modelos” de funcionamiento de la economía, tales como el comercio justo o la integración a través de la actividad económica.

Debe entenderse que la economía social y solidaria no se limita a una suerte de lucha contra la economía dominante y rescate de los oprimidos a través de la producción y comercialización de bienes y servicios con un paradigma distinto al capitalista, en definitiva, se trata de construir una nueva forma de vivir en donde los seres humanos, entre ellos, y con la naturaleza vivan en fraternidad.

4. Comercio justo

El comercio justo es asociarse para buscar el desarrollo sostenido de productos excluidos o con desventajas. También está en relación con lo que se conoce como consumidor ético, pues para consumir tiene consideraciones sociales y del entorno natural, es decir, los productos no tienen su origen en el trabajo de explotación infantil ni a la mujer, de respeto a la naturaleza. Propone mejores relaciones comerciales de los productos orientando a los consumidores hacia su consumo. Práctica que se viene dando desde finales del siglo XX, podría ser una alternativa para el desarrollo local sustentable y equitativo. El comercio justo se ubica dentro de la economía social y solidaria, pues pretende rebasar fronteras entre países desarrollados y subdesarrollados a través de un conjunto de prácticas basadas en la transparencia y el acceso a información que contribuya a fortalecer la solidaridad entre consumidores y productores. Por lo tanto, intenta eliminar a intermediarios y especuladores, que a través de un precio justo eleva la calidad de vida del productor, mantiene contratos a largo plazo basados en el bien común, la equidad y el cuidado del medio am-



biente. Las ventajas para el consumidor son conocer de dónde procede el producto, y que esté no degrade el medio ambiente ni sea producto de la precarización del trabajo. Sintetizando es una herramienta para el desarrollo local que intenta un cambio en el modelo económico y mejorar el comercio de productos entre los hemisferios norte y sur.

El comercio tradicional es injusto por sus reglas inequitativas al momento de comercializar internacionalmente.

He aquí nombres de asociaciones de comercio justo: Fairtrade Labelling Organizations International, World Fair Trade Organization, Network of European Worldshops, European Fair Trade Association. Estas son conocidas como EFTA.

Los objetivos estratégicos del comercio justo son:

1. Contribuir a que productores y trabajadores marginales superen la posición de vulnerabilidad en la que se encuentran y accedan a la seguridad y la autosuficiencia económica.
2. Otorgar a esos productores y trabajadores una mayor influencia en las decisiones de sus organizaciones.
3. Desempeñar un papel más activo en el escenario mundial en la búsqueda de mayor equidad en el comercio mundial.

Los criterios para participar los productores son dos: el primero es un mínimo para obtener una certificación que le permita acceder a programas de comercio justo, y el segundo donde se incluyen parámetros que alientan a los productores a mejorar la calidad y sostenibilidad de la producción con la finalidad de fomentar el desarrollo organizacional e incrementar el bienestar. Los productores tienen el compromiso de protección al ambiente y de cumplir normas de salud y seguridad de sus trabajadores, a más del pago de un salario digno, evitando el trabajo forzoso e infantil. Los consumidores deben pagar un precio justo, por lo menos un importe que cubran los costos de producción sostenible sin daño al ambiente. De tal manera que el desarrollo local sea favorecido, dando una respuesta de solidaridad a las colectividades y regiones más frágiles en rechazo franco a algún tipo de exclusión.

El desarrollo local consiste, sobre todo, en un proceso de cambio social, solidario, que persigue un cambio en los recursos endógenos de las pequeñas empresas. Se afirma que desarrollo local y comercio justo tienen como objetivo mejorar las condiciones de vida de la sociedad a través de la organización comunitaria y el re direccionamiento del intercambio comercial; promoviendo el desarrollo y la equidad.



La tecnología un medio para aumentar la productividad

El siglo XX terminó con tres cambios significativos:

1. El uso de la energía nuclear.
2. La aplicación de las tecnologías de la información y comunicación.
3. La biotecnología y nanotecnología.

Desde una reflexión crítica al mercado de consumo la aplicación de la tecnología, muchas veces, no hace un alto para razonar el sentido de su valor de uso, el para qué sirve, sino cuál es el mercado potencial. Por otro lado, también se podría pensar que las tecnologías puedan ayudar a afectar a las estructuras sociales de las comunidades organizadas con menos posibilidades de competir en mercados físicos y si de entrar en mercados virtuales que son más horizontales, sin fronteras y menos costosos.

En 1978, con el auge tecnológico en los países desarrollados, se evidencia un distanciamiento con las naciones en vías de desarrollo. Por esta razón, la UNESCO se ve en la necesidad de crear condiciones (organismo intergubernamental de informática) que permitan que los países subdesarrollados adopten estas tecnologías, siendo este el punto de partida para hablar de la existencia de una brecha digital (Camacho, 2005).

Sin embargo, “existe una contradicción entre conocimiento y sabiduría, entre desarrollo tecnológico y bienestar social. El ser humano, está declarado como incapaz de resolver: la pobreza, la marginación, desnutrición, muertes infantiles, y la degradación ambiental” (Terrazas & Silva, 2013, p. 4).

A pesar del empoderamiento de las TIC en el mundo entero América Latina carece de una cultura de investigación, convirtiendo su sistema educativo en un modelo precario y profesionalizante.

En el tercer mundo vive el 77% de la población del planeta y este sector, sólo tiene al 6% de los científicos del planeta de donde el 1% son latinoamericanos. Existen 240 científicos por cada millón de habitantes. Sin embargo, el Japón cuenta con 4200 por cada millón de habitantes, y EEUU cuenta con 3600 (Terrazas & Silva, 2013, p. 4).

Pese a que las tecnologías de la información y comunicación (TIC) facilitan el desenvolvimiento de las sociedades en el mundo, la sociedad se encuentra inmersa en una paradoja del conocimiento puesto que a pesar de estos avances no necesariamente ha traído consigo personas más informadas y más competentes en el acceso, uso y aplicación de la información. “Porque mientras los conocimientos aumentan con gran rapidez, el saber



de lo que no sabemos aumenta con velocidad aún más vertiginosa. Así pues, dicho autor señala que uno de los rasgos de esta nueva sociedad es justamente la incertidumbre” (Aguilar, 2007, p. 3).

La cultura digital desarrolla nuevas dimensiones de analfabetismo lo cual demanda nuevas formas de alfabetizaciones, más especializadas y complejas en las organizaciones. En referencia a esto (Regil, 2014), afirma:

“Esto se traduce en un conjunto de saberes, habilidades y estrategias útiles no sólo para evitar extravíos en las intrincadas redes del ciberespacio. En el modelo de sociedad actual, poseerlas o no es una diferencia que marca casi todos los ámbitos de la vida (p. 4).

“La generación, procesamiento y transmisión... se convierte en las fuentes fundamentales de productividad y poder” (Aguilar, 2007, p. 3). Hoy en día el capital humano y la riqueza del ser humano están en el nivel y calidad de conocimientos que cada persona posee.

Igualmente, las brechas y desigualdades entre países se ensanchan debido a que se crea nuevas hegemonías “donde la información y el conocimiento se están transformando en recursos privados que pueden ser controlados, vendidos y comprados, como si se tratara de simples mercancías y no de elementos fundamentales de la organización y el desarrollo social” (Aguilar, 2007, p. 3)

A manera de conclusiones.

“La economía mundial es la más eficiente expresión del crimen organizado” Eduardo Galeano

Las conferencias de Manfred Max Neef y Yeyo Herrero son una reflexión muy crítica a la sociedad sumida en un mundo consumista movida por un modo de producción capitalista, y sustentado por todo un conjunto de conocimientos tanto religiosos, sociales, psicológicos, económicos, que, en un momento dado, parecerían tener la razón, mas, han sido causantes de haber trastocado la esencia del ser humano y su convivencia con el planeta Tierra.

Este mundo está desequilibrado por la desigualdad social existente, el fuerte daño a la naturaleza y una marcada discriminación étnica. En donde más importante que la persona se han vuelto los capitales que han conquistado el planeta para idolatrar al mercado, por tanto, la información no forma, nos hace consumistas consuetudinarios; así caen los ideales, los valores, los sueños.



Las necesidades no son ilimitadas, son finitas. Cuando se estudia en microeconomía las necesidades, los bienes y servicios, la producción y el mercado; son un conjunto de elementos que nos conducen a pensar que sin ellos no sería posible la vida del ser humano en un mundo civilizado.

Parafraseando a (Atobas, 2012), quien reflexiona acerca de la cultura occidental, y dice que el ser humano es incapaz de desarrollarse y alcanzar la libertad debido a las poderosas enajenaciones a las que se ve sometido. Acaba siendo, la mayor parte de su tiempo, un medio de producción más; el lenguaje lo atestigua, mercado de trabajo, capital humano, recursos humanos para las necesidades exclusivas de la industria constituyen sólo algunos ejemplos.

Parafraseando a (Ecologistas en acción, 2014), argumentan lo siguiente en relación al trabajo, la situación se agrava cuando la explotación en el trabajo mercantil se convierte a la vez en el medio de acumulación y, a través de la participación en el mundo del trabajo asalariado es el salvoconducto que permite obtener derechos sociales y económicos. La posibilidad de cobrar una pensión, la protección social, o el acceso a los servicios públicos se obtiene participando precisamente en la esfera pública de la economía. Por tanto, todas aquellas personas excluidas del trabajo remunerado no tienen derechos sociales por sí mismas.

En contraposición a toda la literatura capitalista, (Max Neef, 2014), La economía desmascarada. Del poder y la codicia a la compasión y el bien común, manifiesta los cinco postulados fundamentales y un principio de valor para sostener la economía, se transcriben a continuación:

1. La economía está para servir a las personas y no las personas para servir a la economía.
2. El desarrollo tiene que ver con personas y no con objetos.
3. El crecimiento no es lo mismo que desarrollo y el desarrollo no precisa necesariamente de crecimiento.
4. Ninguna economía es posible al margen de los servicios que prestan los ecosistemas.
5. La economía es un subsistema de un sistema mayor y finito que es la biosfera en consecuencia el crecimiento permanente es imposible.

El principio valórico –irrenunciable- sobre el cual debiera construirse una nueva economía es que bajo ninguna circunstancia un interés económico puede estar por sobre la reverencia por la vida.

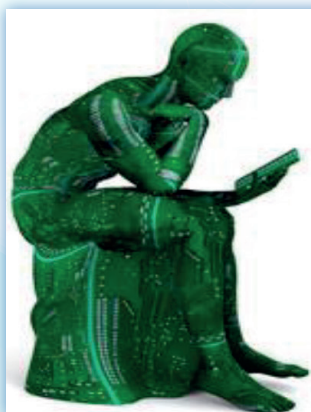


(Max-Neef, 2011) El mundo en rumbo de colisión describe los mitos del neoliberalismo:

1. La globalización es el único camino hacia el desarrollo.
2. Mayor integración a la economía global es buena para los pobres.
3. Las ventajas comparativas son la mejor manera de asegurar la prosperidad.
4. Más globalización significa más empleo.
5. La Organización Mundial de Comercio es una organización democrática y transparente.
6. La globalización es inevitable.

La propuesta es una economía a escala humana bajo las siguientes reglas:

1. Una mayor localización monetaria de manera que los excedentes fluyan y permanezcan lo más posible en su lugar de origen.
2. Producir local y regionalmente todo lo que sea posible a fin de acercar el consumo al mercado.
3. Reintroducir resguardos para las economías locales a través de tarifas y cuotas.
4. Generar competencia local a fin de evitar el surgimiento de monopolios.
5. Muy importante es la generación de impuestos ecológicos sobre la energía, contaminación y sobre lo que es negativo.



¿Y CÓMO VES TÚ AL PLANETA TIERRA?
Tal vez como un agente económico o
como un lugar donde se desenvuelve la
vida.

Figura 10. Vista del Planeta Tierra

Fuente: <https://es.fotolia.com/tag/%22el%20pensador%22>

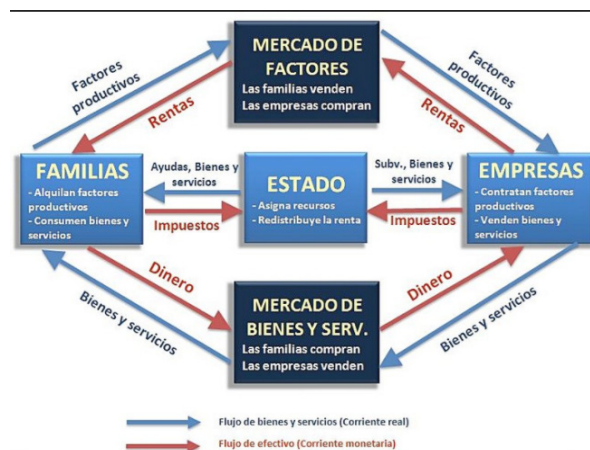


Figura 11. Los agentes económicos

Fuente: <http://yirepa.es/introduc%20econom%C3%ADa.html>



Figura 12. La Biosfera

Fuente: <https://es.slideshare.net/Alberkar/la-estructura-de-los-ecosistemas-2011>

Los seres humanos sufrimos una desconexión con la naturaleza influidos por el desarrollo industrial y una visión antropocentrista, creemos estar en la cúspide de la pirámide natural, olvidamos que somos ecodependientes e interdependientes; Benítez (2015) afirma: Esto quiere decir que somos una especie más, no la mejor, ni la más importante y que dependemos por completo de los ecosistemas donde desarrollamos nuestras vidas en compañía de infinitud de especies, sin las cuales la vida no sería posible.

La pretensión del crecimiento económico ilimitado en nuestro planeta es sentencia de muerte para las próximas generaciones porque la Tierra tiene límites y los recursos no pueden regenerarse con la misma velocidad con la que se extraen, el consumismo mundial está acabando los ecosistemas y acrecienta la insostenibilidad de la vida. En el futuro



próximo vamos a colapsar. Vivimos en una sociedad cegada que solo piensa en el beneficio propio. Ventura (2013) escribe: El modelo de bienestar de la sociedad actual se basa en la posesión y acumulación de bienes, lo cual sirve de justificación para que proliferen el consumismo entre las personas.

Está claro que el crecimiento del PIB no es un indicador económico que da éxito a un país a costa de relegar a la naturaleza a un objeto que hay que explotar para obtener recursos y a través de este proceso, al final, recursos financieros.

El lector se preguntará, ¿cómo vivimos sin explotación de recursos?, alguien podría decir la alternativa es regresar unos cuantos miles de años a la comunidad tribal. O simplemente dejamos que todo pase hasta acabar con todo, que el ser humano arrase con los recursos naturales. Ni tanto ni cuanto, la sociedad requiere un cambio de cultura, aquí algunas propuestas:

1. Cambio cultural urgente, debe empezar por la educación formal, escolarizada. Cada asignatura vive su mundo, la integración del conocimiento no la disgregación del mismo en pro de la vida y respeto al planeta. Es decir, un pensum de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que giren en base a un paradigma bio-céntrico.
2. Las ciencias económicas y administrativas deben vincularse a las ciencias naturales, porque todo lo que se calcule en términos de precios, costos y beneficios impacta directamente en la biosfera. Así que la economía no es solo economía, es también, una economía ambiental, que trata los problemas de gestión de la naturaleza con los procesos de producción que necesita el ser humano para sostenerse.
3. Los medios de producción deben tender a socializarse, no a la concentración en pocas manos. No es una propuesta que enfoque el socialismo, es una propuesta que apuesta a que el trabajo y la producción son responsabilidad de todos en consecuencia sus resultados son sociales, es decir, de todos. Ir hacia la economía popular y solidaria.
4. En el producto o servicio deben incluirse todos los costos relacionados con el impacto a la biosfera, no exclusivamente relacionados con la cadena de: producción, distribución, circulación y consumo. Queda, hoy por hoy, muy corto. Si todo está en envases, y este envase tuvo un proceso para ser producido convirtiéndose en un producto intermedio que servirá de recipiente. En proceso inverso cuánto es el costo por utilizar el recipiente, luego descomponerlo hasta llegar a su biodegradación. Esto implica una propuesta diferente para enfocar la economía, habría que cambiar la contabilidad, políticas presupuestarias, los costos de producción, entre otros.



5. Reducir la cantidad impresionante de basura. Recuerdo de niño íbamos al mercado a hacer compras y teníamos el mismo canasto de compras y fundas que llevábamos semana a semana y con cuidado clasificábamos los vegetales y las carnes. De igual forma cuando nos entregaban la leche era la misma olla donde se la hacía hervir y consumir, cuando necesitábamos comprar pan teníamos un recipiente. Hoy son miles de fundas, plásticos, botellas de vidrio. Impresionante.
6. No afectar los sumideros terrestres. Si bien un cambio de cultura, la decisión política de nuestros gobernantes es preponderante. Que los grupos de poder sean quienes fuesen dejen su estado de comodidad, romper el statu quo.



CAPITULO III

SEGMENTACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING



“Uno de los grandes errores que comete la gente es tratar de forzar su interés. Tú no eliges tus pasiones; tus pasiones te eligen a ti”

Jeff Bezos

Segmentación de mercado

Uno de los errores más usuales que cometen los emprendedores y los empresarios es tratar de vender su mercadería a todo el mundo, pensando que su producto o servicio está al alcance de todas las personas; por lo general este tipo de concepciones es el error más grande, que incluso conduce al fracaso de los negocios.

Sabemos que los mercados son bastante amplios y diversos, difíciles de llegar a satisfacer con una sola oferta. El éxito de muchos de los negocios actuales radica en el estudio y conocimiento de las necesidades y oportunidades que podrían llegar a presentarse en los mercados.

Es indispensable partir de una correcta segmentación, esta técnica nos permitirá mantener un contacto y conocimiento más cercano del mercado, a partir de ello, podríamos crear productos y/o servicios que se encuentran al alcance de nuestros clientes, cumplan con sus perspectivas y nos permitan mantenernos activos en el mercado.

Los mercados por lo general se consideran como grupos de consumidores diversos, mismos que presentan diferentes gustos, necesidades, deseos, en la mayoría de los casos es muy difícil tratar de cumplir con todos estos requerimientos, mediante una sola propuesta, razón por la cual es fundamental que el emprendedor pueda realizar un estudio previo para tratar de identificar estos elementos y de esta manera pueda desarrollar ofertas congruentes a lo que el mercado requiere.

Según (Rivera Camino, J., & De Garcillán, 2012), define a la segmentación de mercado como “el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización”.

Por su parte (Kotler & Armstrong, 2007) manifiesta que las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.

A través de esta división heterogénea lo que se busca es identificar aquellas características



similares de estos mercados diferentes, para crear propuestas de valor capaces de solventar los deseos y necesidades de los consumidores, logrando crear ofertas diferenciadas y adaptadas a estos grupos objetivos; es menester, además tomar en cuenta cuales son los recursos y los objetivos establecidos por la empresa, con la finalidad de crear propuestas que si podrán cumplir con la planificación del emprendedor y sus aspiraciones de forma eficaz y eficiente.

Cabe destacar que, para llegar a un grupo de clientes, se pueden utilizar varios tipos de segmentación, ya que cada una de las características que poseen estas técnicas nos ayudarían a conocer de forma más específica las necesidades y deseos de los clientes para crear ofertas más atractivas y de mayor valor.

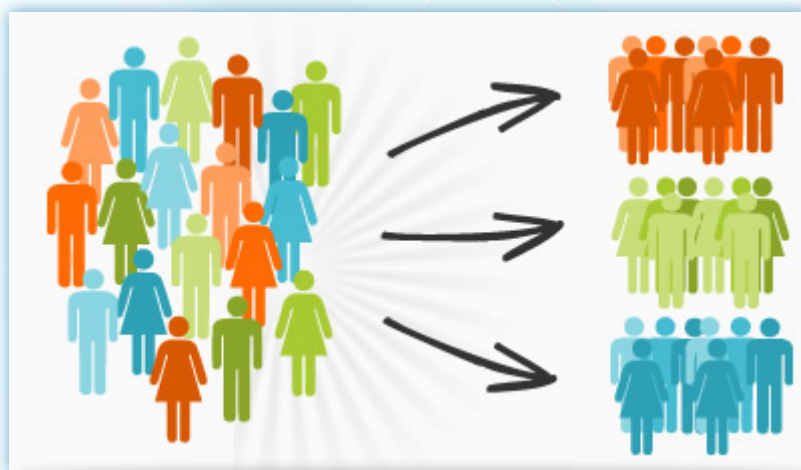


Figura 13. Segmentación de mercados

Fuente: <https://formacioncomercioymarketing.com/2019/02/28/1-4-la-segmentacion-de-mercados/>

En el gráfico se puede distinguir claramente cómo se encuentra conformado un mercado, a través de la segmentación se categorizan grupos de individuos más pequeños, que poseen características o necesidades homogéneas. Cuando realizamos esta división de los grupos de clientes es más fácil dirigir productos y/o servicios capaces de satisfacer sus necesidades específicas.

La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo sean semejantes con respecto a los factores que repercuten en la demanda (Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, 2004)

Las estrategias de segmentación permiten a los productores evitar una competencia frontal en el mercado mediante la diferenciación de ofertas, no sólo sobre la base de precio sino también las características del producto, mensajes publicitarios y canales de distribución. Los mercadólogos han descubierto que los costos de la segmentación-investigación del consumidor, es decir inversiones publicitarias, promociones, administración de segmentos, están compensados con los incrementos por ventas y la utilidad que ello genera.



(Schiffman L. & Lazar, 1997)

El proceso de segmentación requiere de información rigurosa y relevante, ésta normalmente se obtiene de fuentes secundarias y de fuentes primarias. Las primeras están asociadas a nivel macro por entidades que recopilan información con fines estadísticos o bien para estudios sectoriales y económicos.

Su uso determina los sectores objetivos y permite normalmente cuantificar tamaños y variaciones, sobre todo en aspectos geográficos, demográficos, económicos y sociales del país. Algunos autores establecen esto como macrosegmentación (Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello, 2009)

En el Ecuador la mayoría de las instituciones, que levantan este tipo de información, pertenecen al sector público, principalmente el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el Banco Central, las Cámaras de Comercio, Gobiernos Autónomos Descentralizados, entre otros.

Esta información es bastante útil, puesto que ayuda a generar la base para las investigaciones de mercado necesarias, tanto para las empresas existentes y nuevas, que están próximas a lanzar nuevos productos y/o servicios al mercado.

Es sumamente importante comprender que los segmentos no se construyen, sino que se identifican es decir que, a través de las fuentes primarias y secundarias, se pueden determinar características y necesidades propias de grupos de clientes específicos, en donde las empresas puedan generar alternativas de negocios capaces de dar solución a estas necesidades latentes de mercado. La clave consiste en realizar una correcta segmentación de mercado, para que los clientes potenciales puedan sentirse a gusto con la experiencia de consumo que obtendrán.

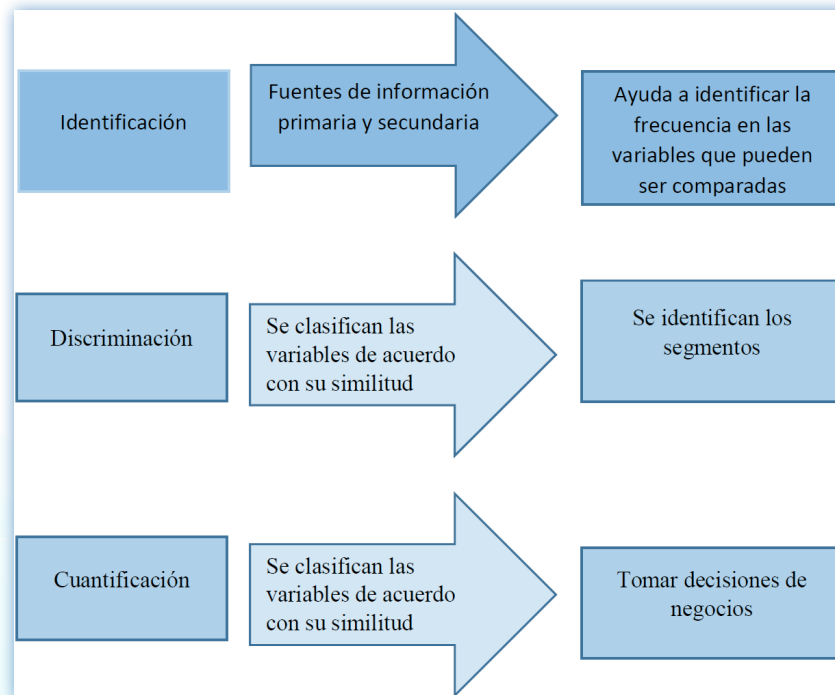


Figura 14. Proceso de segmentación

Fuente: (Ortiz M, Silva H, González J, Martínez D, Giraldo M, 2014)

Tipos de segmentación

Segmentación Geográfica

Permite dividir el mercado en zonas geográficas como países, regiones, provincias, cantones, parroquias, barrios, etc. Una empresa puede decidir si tiene presencia en una o varias zonas geográficas.

Lo importante es conocer el número de habitantes y las características principales con las que cuenta esta zona específicamente, por lo tanto, para generar una mejor oferta de productos o servicios la empresa podría crear ofertas acordes al área geográfica en donde se encuentre.

Por ejemplo, si existe un número mayor de ciudadanos en una determinada área, la empresa podría ofertar una mayor variedad de productos, podría ubicar más puntos de venta para captar más mercados. Mientras que, si se encuentra ubicada en zonas más pequeñas, no necesitará de muchas sucursales, puesto que las que posee actualmente podrían cubrir la demanda.

En Ecuador tenemos diferentes regiones que poseen diversos climas, por ende, algunas empresas fabrican productos diferentes que se ajusten a las necesidades que tienen estas ciudades. En el caso de las prendas de vestir, se puede observar una marcada diferencia



en las vestimentas que se utilizan en la costa y la sierra.

A través de esta segmentación se puede observar claramente que con un solo tipo de ofertas no se puede suplir con las necesidades y expectativas de los clientes. Se puede considerar que esta segmentación es bastante elemental, puesto que los emprendedores deberán conocer datos o informaciones generales de las unidades geográficas.

Tabla 8. Segmentación geográfica

Criterios de segmentación	Descripción
País	Ecuador, Colombia, Perú
Región	Sierra, Costa, Oriente y Región Insular
Cantón	Quito, Guayaquil, Cuenca, Ibarra
Parroquia	Sagrario, San Francisco
Tamaño de la ciudad	Más de 100000, 100000-200000,....
Densidad	Urbana, rural
Clima	Seco, tropical, Mesotérmicos

Segmentación demográfica

Esta segmentación parte del estudio de la población, a través de ésta podemos definir diferentes parámetros como son: edad, sexo, género, nivel de ingresos, estado civil, ocupación, religión, educación, entre otros.

Mientras más criterios demográficos empleemos podemos personalizar significativamente nuestra propuesta. A continuación, se pueden mencionar algunas empresas que hacen uso de esta segmentación:

La marca ecuatoriana Pinto produce prendas de vestir para niños, mujeres y hombres, en este caso toma en cuenta aspectos como el género y la edad, ya que sus propuestas consideran prendas que van con las preferencias de estos grupos.



Figura 15. Segmentación demográfica

Fuente: www.pinto.com.ec

Las marcas de vehículos utilizan segmentaciones conforme al nivel de ingresos, existen vehículos que oscilan con precios que van desde los 15.000usd y superiores a los 60.000usd, consecuentemente tienen vehículos destinados a diferentes presupuestos. Otro elemento importante tiene que ver con el tamaño y modelo de los vehículos, por ejemplo: vehículos grandes son diseñados especialmente para familias, vehículos deportivos con 3 puertas son preferidos por gente soltera.

Por otro lado, hay empresas que se especializan en etapas de ciclo de vida, como es el caso de la empresa Huggies, en la venta de pañales tienen un segmento específico como son los bebés de 0 meses en adelante, una vez que los bebés dejan sus pañales, ofrecen otro tipo de productos como son los calzones entrenadores para niños de 2 años en adelante, a través de este caso se puede evidenciar claramente como la empresa emplea una segmentación dirigida al ciclo de vida, es decir que a medida que los niños crecen pueden utilizar otros productos por el cambio de etapa, en el desarrollo de su crecimiento.



Figura 16. Segmentación demográfica

www.huggies.com



Tabla 9. Segmentación Demográfica

Criterios de segmentación	Descripción
Género	Masculino, femenino
Edad	5-10, 10-15, 15-20 etc.
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero, casado, divorciado, viudo
Ocupación	Empleado público, privado, ama de casa
Educación	Primaria, secundaria, superior
Ingresos	Menos de 500, 500-1000, etc.

Fuente: Kotler, 2007

Como se puede observar a través de los ejemplos las empresas poseen diferentes productos dirigidos a grupos de clientes diversos, es decir que mientras mayor sea la variedad de las ofertas, pueden captar un mayor porcentaje de participación en los mercados, y pueden generar mayor competitividad con otras marcas

Segmentación psicográfica

Permite identificar grupos de clientes a través del estilo de vida, características de personalidad, gustos, preferencias, opiniones, valores, motivaciones. Mediante esta segmentación se puede conocer de forma más específica a los consumidores, con lo cual se puede crear ofertas más personalizadas, que puedan satisfacer y cumplir las expectativas de los clientes.

Uno de los ejemplos que aplica este tipo de segmentación es la empresa textil española Inditex, con su marca Zara, la más reconocida de su grupo. Esta empresa se dirige a familias jóvenes de clase media (mujeres, hombres y niños) que buscan las últimas tendencias y calidad a buen precio.

Entre sus marcas se encuentran:

- Pull and Bear enfocada a jóvenes que buscan tendencias actuales de moda urbana.
- Massimo Dutti está dirigido a un público tanto masculino como femenino, sofisticado, independiente y cosmopolita. Ofrece moda de mayor calidad y trasmite imagen de elegancia clásica.
- Bershka se dirige a un público femenino y masculino. Su público es más joven (adolescentes) y buscan tendencias más atrevidas y provocadoras que la moda urbana de Pull and Bear.
- Stradivarius está enfocado a un público femenino joven con un estilo dinámico,



informal e imaginativo.

- Zara se enfoca a un grupo femenino y masculino, con tendencias más ejecutivas y formales. (Espinosa, 2015)



Figura 17. Segmentación psicográfica

Fuente: www.inditex.com.es

Esta empresa es una clara muestra de cómo aplica la segmentación psicográfica, ya que estudia las tendencias, preferencias, actitudes de sus grupos de clientes, y presenta una gran y variada oferta para todos los grupos, razón por la cual ha lanzado al mercado almacenes de ropa especializados, lo que permite obtener una gran participación de mercado, logrando posicionarse como una de las empresas más reconocidas a nivel mundial.

Segmentación conductual

Divide a los consumidores en grupo con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. (Kotler, P., 2007)

Este tipo de segmentaciones buscan conocer la frecuencia de uso, determinar la ocasionalidad o los beneficios buscados por los clientes frente a los productos y/o servicios que adquieren, a través de esta herramienta pueden mejorar las relaciones que mantienen con sus clientes e incentivar a una mayor fidelidad.

En el caso de la segmentación por ocasiones, existen ciertos productos y/o servicios que se consumen durante ciertos períodos de tiempo u horas específicas, por lo que las empresas buscan estrategias para que sus productos puedan ser consumidos en estas ocasiones determinadas o a través de sus estrategias publicitarias o promocionales buscan incentivar



al consumo de estos productos, cambiando el hábito de consumo de los clientes.

En la segmentación por beneficios, las empresas deben determinar cuáles son los beneficios o usos más importantes requeridos por los clientes, para tratar de mejorar sus ofertas actuales.

Mientras que en la frecuencia de compra se busca crear una relación de largo plazo con el cliente, es decir premiar o reconocer la fidelidad del mismo, a través de promociones o ciertos beneficios que el cliente considere como importante.

Normalmente el tipo de información que manejan estos procesos de segmentación son estudios provenientes de empresas existentes, las cuales manejan históricos de ventas por clientes, o softwares especializados, mismos que dan un seguimiento de los clientes, en donde se puede evidenciar su frecuencia de compra, los productos de su preferencia, los montos destinados a la compra, entre otros. Por lo que estas herramientas son las principales estrategias que utilizan las empresas para mejorar la administración de relaciones con los clientes.

Uno de los ejemplos más reconocidos se refiere a la empresa Amazon, la cual es el resultado de las innovaciones que ha implementado en su plataforma, gracias a esta empresa el e-commerce tiene un nuevo enfoque, el servicio prestado por este portal web inicia desde la evaluación de los productos realizados por los compradores, las listas de deseos, una oferta personalizada con las opciones que ellos quieren, facilidades al momento de realizar la compra, una entrega rápida y conveniente en la comodidad del lugar que el cliente escoja.

Esta empresa es la muestra de una correcta administración de relaciones con los clientes, ya que a través de su software inteligente conoce cuáles son las preferencias y trata de motivar a la compra, además posee un sistema de mails y mensajes recordatorios que facilitan las compras futuras de los clientes.



Figura 18. Segmentación conductual
Fuente: www.amazon.com



Las empresas existentes y las nuevas pueden aplicar varias segmentaciones a la vez, todo depende de cuánto desean conocer a sus clientes potenciales y qué es lo que pretenden lanzar al mercado.

Como se puede observar mientras más datos acerca de los clientes incluya una segmentación específica, ello quiere decir que la empresa puede afianzar la relación con el cliente, lograr obtener una mayor fidelidad y la rentabilidad de las transacciones comerciales que se presenten, además la empresa puede crear estrategias de mejoramiento continuas.

Mercado meta

Es el grupo de clientes a los que la organización dirige sus esfuerzos de marketing. La selección cuidadosa y precisa (identificación) del mercado y sus características es esencial para el desarrollo de un marketing mix efectivo. Conocer bien ese mercado permitirá crear mejores estrategias y planes de marketing. (Bolaños, 2009)

Tabla 10. Relación de la organización con los mercados meta

Mercados Meta	Organización
Compatible	Metas e imagen corporativa
Oportunidades del mercado	Recursos de la compañía
Buscar un mercado con pocos competidores	Mejores posibilidades de participación
Mercados saturados	Mayores ventajas competitivas

Fuente: (Bolaños, 2009)

Una vez que se aplicaron los criterios de segmentación, se procede a la selección del mercado meta, en donde la compañía busca desarrollar estrategias efectivas por cada una de las variables del marketing mix, es decir que buscará la creación o transformación de productos y/o servicios, estrategias en precios, publicidad, promoción y distribución.

Es importante destacar que todas y cada una de las actividades que emprenda la organización en los mercados deben estar ligadas a su planificación estratégica, es decir que la empresa debe ser congruente con su misión, visión, principios, filosofía, metas, imagen corporativa entre otros aspectos importantes para el buen desempeño de la empresa.

Es necesario que empiece determinando cuáles serán los recursos con los que va a contar para llevar a cabo la determinación de este mercado meta, definir cada uno de estos aspectos es de vital importancia para poder cumplir adecuadamente con la planificación prevista.

Dentro de la planificación y definición de los mercados hacia los cuales se va a enfocar la



empresa es importante generar un buen proceso de investigación de mercado, para que las empresas puedan invertir correctamente, la investigación es un proceso muy importante que ayuda a las organizaciones a decidir qué productos y/o servicios lanzar al mercado.

Según (Benassini, 2009) para llevar a cabo un adecuado proceso de investigación se deberá seguir los siguientes pasos:

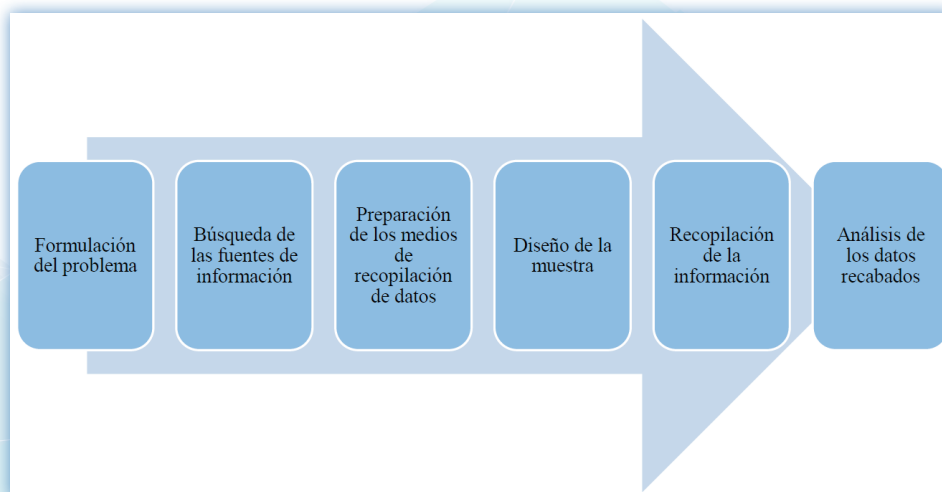


Figura 19. Proceso de investigación.

Fuente: (Benassini, 2009)

Proceso de Investigación de mercado

El proceso de investigación de mercado cuenta con los siguientes pasos:

1. **Formulación del Problema.** - Se deberá tener presente el propósito del estudio de información relevante para la correcta toma de decisiones.
2. **Búsqueda de las fuentes de información.** - Luego de que se ha definido el problema a investigar se deberá de plantear métodos a implementar para el cumplimiento de los objetivos propuestos, así como las fuentes de donde se extraerá la información; la empresa deberá de recopilar información importante que le permita despejar dudas e inquietudes de un posible mercado meta.
3. **Preparación de los medios de recopilación de datos.** - Cualquiera que sea el método utilizado, debe cuidarse que incluya toda la información necesaria para resolver los problemas, entre los más utilizados se encuentran: la entrevista, el cuestionario, sesiones de grupo.
4. **Diseño de la muestra.** - No siempre es posible entrevistar a toda la población que nos interesa, por lo que es necesario diseñar una muestra que sea representativa



de la población a estudiar.

5. Recopilación de la información. - Una vez recopilada y procesada la información se deberá emitir un informe con los resultados obtenidos que le permita a la empresa tomar decisiones con respecto al mercado estudiado, si es o no factible, si habrá la posibilidad de invertir y que a su vez genere rentabilidad en un futuro.
6. Análisis de los datos recabados. - Es necesario ordenar, validar y analizar los datos recabados. Este tipo de análisis puede incluir desde sumas y porcentajes hasta complejos modelos que determinen correlaciones entre variables significativas.

Es necesario considerar cuáles serán los parámetros sobre los cuáles se basará la investigación de mercados, ya que los instrumentos y alternativas que se utilizarán nos darán importante información para conocer más acerca de nuestro mercado objetivo, las posibles variaciones de la demanda que obtendremos, conocer nuestra competencia, e incluso podríamos identificar los puntos fuertes y débiles de nuestra empresa.

Cabe destacar que la empresa debe considerar el diseño de la investigación adoptado, sea este de tipo exploratorio, descriptivo, tomando en cuenta:

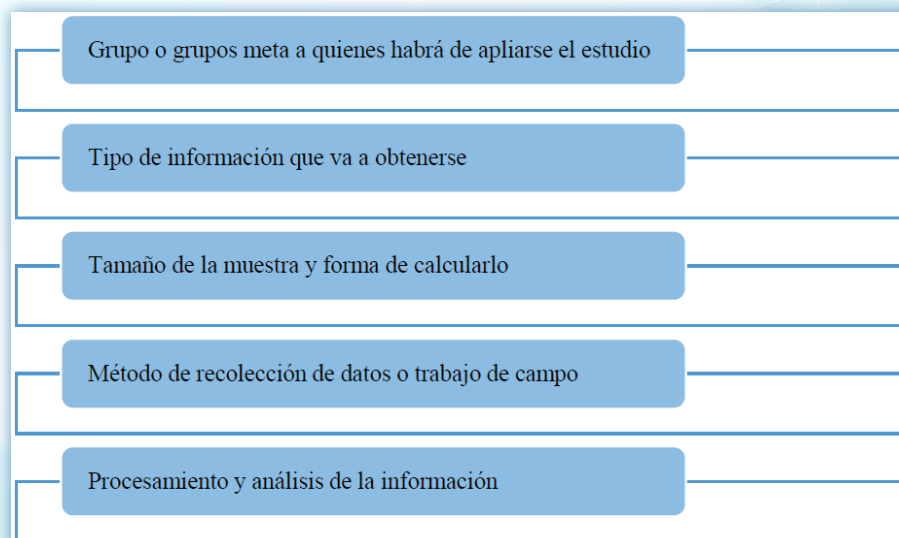


Figura 20. Diseño de la investigación de mercados

Fuente: (Benassini, 2009)

Cada estudio es diferente a los demás porque los factores y las circunstancias consideradas generan respuestas y resultados propios de su estudio, es decir que cada estudio puede ser utilizado para beneficio único del empresario. No obstante la investigación de mercados es universal, pero cada organización es responsable de utilizarla bajo los criterios y necesidades que crea convenientes.

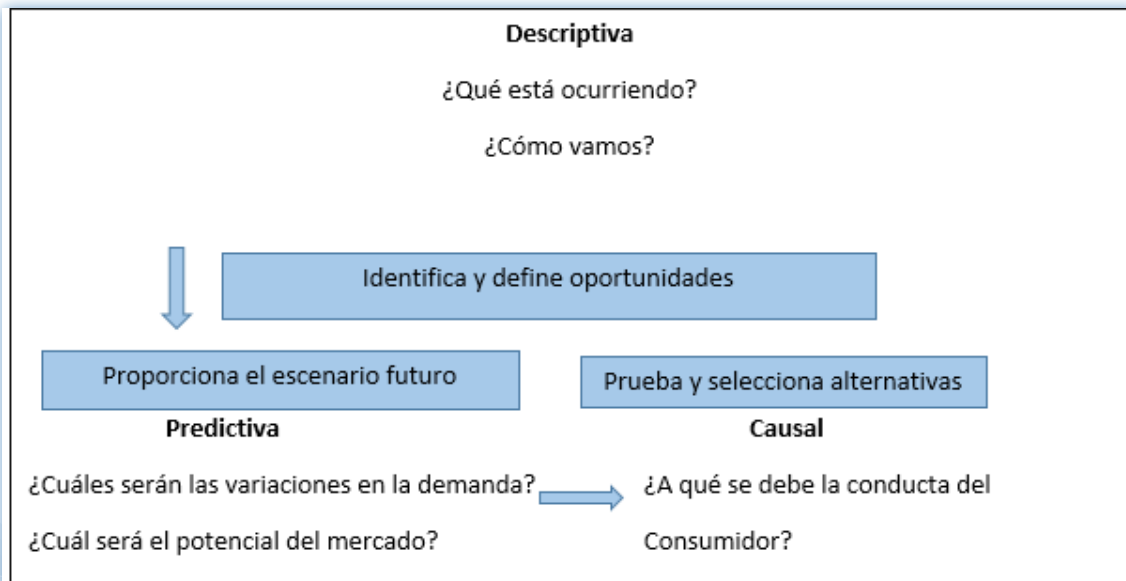


Figura 21. Tipos de investigaciones relacionados con los estudios de mercado

Fuente: (Malhotra, 2012)

Tipos de investigaciones relacionados con los estudios de mercado

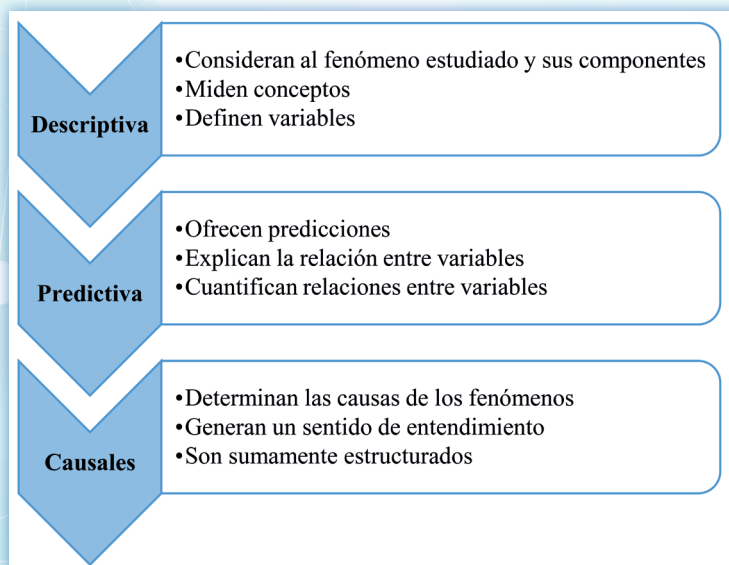


Figura 22. Tipos de investigación

Fuente: (Hernández, Roberto & Fernández, 2010)

El alcance del estudio y la estrategia a utilizarse depende de lo que espera obtener la empresa, además puede utilizar varios tipos de investigaciones para un mismo estudio, mientras más elementos y criterios a utilizarse pueden producir una investigación capaz de mejorar la toma de decisiones.



Según (Hernández, Roberto & Fernández, 2010):

Los estudios descriptivos.- Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En este tipo de estudio se debe tratar de definir, o al menos visualizar qué se medirá y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos. La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno o interés.

Los estudios predictivos o correlacionales. - Pretenden responder a preguntas de investigación, las cuales tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

Estos estudios miden las correlaciones existentes entre estas variables cuantificando y analizando su vinculación.

Estudios causales. - Responden por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Su interés se centra principalmente en explicar el por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

En la mayoría de las ocasiones los datos secundarios no son suficientes para obtener información en la toma de decisiones, razón por la cual se requiere de datos exploratorios de tipo cualitativo que requieren interpretación y análisis, los cuales casi siempre requerirán de experiencia y objetividad de la persona que realiza la investigación.

Técnicas de recolección de información cualitativa

Entre las técnicas que permiten obtener datos de corte cualitativo se encuentran:



Figura 23. Técnicas de recolección de información cualitativa

Fuente: Malhotra, 2012

La Observación. - Implica registrar los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. El observador no se comunica con las personas que observa ni las interroga. La información se registra conforme ocurren los eventos pasados. (Malhotra, 2012).

A través de la observación se puede obtener información bastante útil, ya que podemos



conocer más de cerca de las necesidades e intereses de los individuos que formarán parte de nuestro mercado objetivo. Analizar más de cerca que sucede a nivel de competidores y las estrategias que éstos aplican para posicionar y mantener sus productos y/o servicios en el mercado. Además, a través de la observación se pueden realizar estudios y monitoreo constante acerca de los cambios que se van presentando acerca de la información que necesitamos, permite conocer más de cerca la realidad de nuestros clientes potenciales y su entorno.

Para poder aplicar este método, se pueden crear fichas de observación, en donde los investigadores pueden incluir información relevante acerca de su estudio; estas fichas pueden ser acompañadas de evidencias complementarias a su estudio de campo.

Tabla 11. Ventajas y Desventajas de la Observación

Ventajas	Desventajas
Los acontecimientos se registran conforme se suscitan	Resulta difícil interpretar aspectos como motivaciones, gustos y preferencias
No dependen de las respuestas de los entrevistados, para obtener información	Los costos pueden llegar a ser altos, ya que requieren de personal muy calificado
Se evita la redacción de preguntas y sus errores	En algunos casos los participantes pueden cambiar sus hábitos al notar que los observan
Información obtenida es exacta	

Fuente: (Benassini, 2009)

Entrevistas.- En primer lugar se debe tratar de generar confianza con el entrevistado, para poder acceder de mejor manera a la información que éste nos pueda entregar, mediante un cuestionario tradicional. Normalmente para las entrevistas se utilizan preguntas abiertas ordenadas lógicamente.

Es necesario que el investigador estructure de forma anticipada su cuestionario, sin embargo, para generar mayor fluidez con respecto a las respuestas, en el momento de la entrevista se pueden realizar preguntas adicionales o profundizar en la información que podría entregar el entrevistado.

Normalmente este instrumento se aplica a personas en particular, quienes podrían entregar datos importantes para la investigación que se está llevando a cabo.



Tabla 12. Ventajas y desventajas de la Entrevista

Ventajas	Desventajas
Permite acceder a la información	Falsedad de la información por parte del entrevistado
Profundizar en temas de interés	Limitación en el lenguaje
Fácil aplicación	Exceso de preguntas
No implica elevados costos	Demasiado tiempo

Fuente: (Benassini, 2009)

Sesión de grupo o focus group.- Es una discusión interactiva y espontánea acerca de un tema particular, realizada por un pequeño número de personas y dirigida por un moderador, sujeto a lo establecido en el guion de la sesión; el cual contiene los temas a tratar más que un cuestionario o formato de preguntas. (Plazas, 2011)

Entre los objetivos comunes que pueden ser desarrollados mediante esta técnica se encuentran:

- Definir informaciones relevantes con respecto a los mercados
- Revelar necesidades, sentimientos, emociones, perspectivas de los clientes
- Definir dificultades o problemas en la utilización de un producto y/o servicio
- Obtener sugerencias acerca del uso de nuevos productos antes de su lanzamiento en el mercado.

Para poder llevar a cabo adecuadamente esta técnica es necesario reclutar o reunir las personas que cumplan con el perfil necesario para nuestra investigación, es decir que forman parte del nicho de mercado hacia el cual dirigimos nuestros bienes o servicios. Por lo general el número de participantes debe oscilar entre ocho y diez personas, ya que es muy complejo trabajar con grupos que se integran por más personas; es decir que la retroalimentación para la empresa se puede realizar de una manera más personalizada y eficaz.

Tabla 13. Ventajas y Desventajas Sesión de grupo o focus group

Ventajas	Desventajas
Fluidez de ideas y perspectivas	Las muestras no son representativas
Fomenta los criterios de los participantes	Algunos participantes pueden captar mayor atención
Estimula una activa participación	Pueden filtrarse los interés y opiniones del investigador

Fuente: (Benassini, 2009)



Técnicas de recolección de información cuantitativas

Entre las técnicas que permiten obtener datos de corte cuantitativo se encuentran:

Encuesta.- Como parte de la investigación concluyente o descriptiva, los cuestionarios permiten evaluar y seleccionar cursos de acción, es considerado como un procedimiento formal de la investigación y utiliza un plan de muestreo.

Según (Eliécer, 2013): En una investigación de mercados se tiene que recoger información haciendo preguntas a las personas que poseen nuestros deseados datos. Para ello se elabora un formulario, formato, encuesta o cuadro ordenado llamado cuestionario.

Este cuestionario es una lista de preguntas en orden establecido, que se realizará a los encuestados o entrevistados escogidos según el tamaño de la muestra y que deben tener espacios suficientes para el registro de las respuestas. Es recomendable que las preguntas sean acordes al tema de investigación. En realidad, existen varios procedimientos que pueden ser utilizados por los investigadores para obtener la información deseada; sin embargo, según (Prieto, 2017), podrían llevarse a cabo algunos pasos, para definir los aspectos más importantes que podrían considerarse para la elaboración del cuestionario.

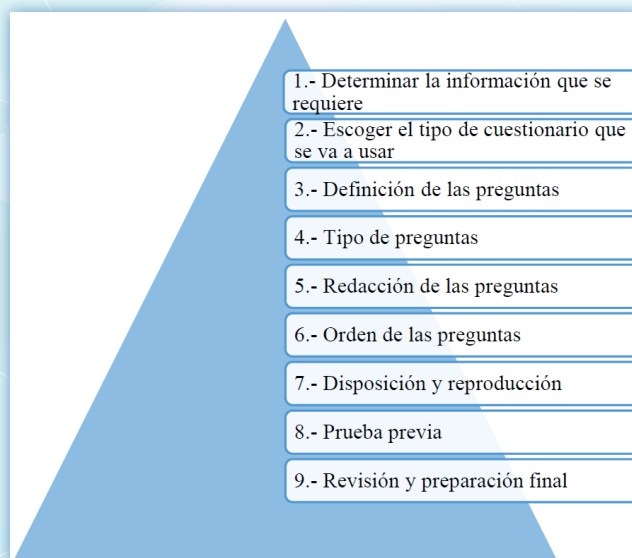


Figura 24. Estructura del cuestionario para encuestas

Fuente: (Prieto, 2017)

- 1. Determinar la información que se requiere.** - Un cuestionario debe ayudar a cumplir con los fines de la investigación, es necesario motivar la atención y comprensión de los encuestados, se debe tomar en cuenta el mercado, sus necesidades, preferencias, la mezcla de marketing, el producto o servicio, y cualquier otra información que pueda ser utilizada en favor de la recopilación de los datos.
- 2. Escoger el tipo de cuestionario que se va a utilizar.** - Actualmente existen algunas herramientas que nos permiten obtener los datos necesarios, se requiere deter-



minar el tipo de encuestados y el mecanismo que se utilizará para ellos, se podrían utilizar correos electrónicos, encuestas telefónicas, encuestas impresas, encuestas online; todo ello depende de la disponibilidad de recursos de la empresa y cómo obtendrán la información.

3. Definición de las preguntas. - Se debe incluir preguntas que sean relevantes para el estudio, no utilizar preguntas con palabras ambiguas, inductoras o con alternativas implícitas, ya que ello conllevaría a que el entrevistado no responda de forma veraz y oportuna; además se requiere de un lenguaje claro y comprensible, todo ello debe ser tomado en cuenta acorde al grupo de personas al cual nos dirigimos.

4. Tipo de preguntas. - El investigador deberá utilizar las preguntas que puedan ayudar a solventar de mejor manera sus criterios. Existen seis tipos generales de preguntas:

- *Preguntas de sensibilización.* - El objetivo de estas preguntas es motivar al entrevistado a colaborar con la investigación. ¿Cómo le parece el envase del producto?, ¿Cuál es su impresión de los colores que tiene el producto?

- *Preguntas abiertas.* - Estas preguntas motivan al encuestado a contestar libremente sus ideas, generan un buen nivel de confianza, y se puede obtener información adicional que no era considerada por el entrevistador. ¿Hace cuántos años utiliza este producto?, ¿Cuál es el detergente que utiliza habitualmente?

- *Preguntas dicotómicas.* - Consisten en ofrecer dos opciones de respuesta al entrevistado.

Si _____ No _____

Bueno _____ Malo _____

- *Preguntas de múltiple alternativa.* - Ofrece cierto número de opciones entre las cuáles se debe escoger una o más según el tipo de investigación:

¿Compra detergente *Deja* para la limpieza de su ropa?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca



¿Con qué frecuencia adquiere Deja?

Semanalmente

Mensualmente

Cada mes

Cada semestre

¿Qué aspectos considera importantes a la hora de comprar un detergente?

Presentación

Precio

Calidad

Aroma

- Disponibilidad en el mercado

Preguntas en cadena. - Realizar una serie de preguntas relacionadas a una principal

¿Consume productos naturales en su alimentación?

Cuando el entrevistado responde afirmativamente se continúa realizando una serie de preguntas, para obtener más información sobre este tema.

- 5. Redacción de las preguntas.** - Es importante definir con claridad las preguntas, mediante el uso de palabras sencillas, evitar preguntas ambiguas, inductoras, alternativas implícitas o mal estructuradas.
- 6. Orden de las preguntas.** - Es necesario organizar el cuestionario. Los expertos indican que se debe considerar 3 secciones: 1. Básica, 2. Clasificatoria y 3. Identificatoria. Normalmente se deben incluir preguntas generales de la investigación, para posteriormente continuar con las preguntas más específicas o particulares del tema.
- 7. Disposición y reproducción.** - Existen algunas formas para reproducir el cuestionario, bien sea de forma física, a través de correos electrónicos, o mediante enlaces conectados a aplicaciones en línea; cualquiera que sea el medio de aplicación del cuestionario, es necesario obtener la aceptación del entrevistado para responder la encuesta. Posteriormente se debe generar un control de las encuestas su edición y codificación.
- 8. Prueba previa.** - Antes de proceder a la distribución final del cuestionario, es ne-



cesario realizar una pequeña prueba de aplicación, se pueden aplicar cuestionarios a algunas personas que tengan perfiles similares a los futuros entrevistados, para detectar posibles errores o mejoras que podrían realizarse.

- 9. Revisión y preparación final.** - Una vez realizadas las últimas correcciones, es necesario preparar los formularios finales, distribuirlos a través del medio considerado para el efecto; si la aplicación se va a realizar de forma manual es necesario reforzar las últimas indicaciones a los encuestadores para que la aplicación de la encuesta sea un éxito.

Tabla 14. Ventajas y Desventajas de la encuesta

Ventajas	Desventajas
Son bastante prácticos	En algunas ocasiones puede presentarse la falta de sinceridad
No se incurre en un gran costo, son económicos	Puede presentarse diferencias entre la comprensión y la interpretación
Fácil distribución	Algunas preguntas pueden ser difíciles de analizar
Abarca un gran número de personas	Problemas de accesibilidad, cuando se utilizan aplicaciones virtuales

Fuente: (Prieto, 2017)

En realidad, todas las técnicas para la recopilación de información y análisis de los datos son muy valiosas y generan un gran aporte, sin embargo, es el investigador quien deberá utilizar las técnicas que crea convenientes y formularlas de acuerdo a sus necesidades.

Una vez que se ha procedido a la aplicación e interpretación de estas técnicas, el investigador deberá crear mecanismos de acción que le permiten cumplir con los objetivos propuestos, es decir buscar alternativas que le permitan dar solución a los problemas u oportunidades encontradas en estas investigaciones, lo cual se traduce en estrategias de mercadeo.

Estrategias

Según (Morales, 2011) las estrategias se definen como un conjunto de acciones por medio de las cuales una organización espera satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. El diseño de estrategias puede llevarse a cabo a nivel de posicionamiento, mezcla, calidad del servicio, satisfacción del cliente y gastos de mercadeo.

Formular una estrategia de mercado conlleva, a que la empresa debe seleccionar adecuadamente sus segmentos de mercado según sus necesidades y deseos, para destinar correc-



tamente sus esfuerzos, es decir buscar las estrategias que se ajusten a dichos mercados, en tal virtud podrá ser más competitiva y aprovechar mejor las oportunidades que se le presenten.

Las estrategias deben ser creadas para la construcción de relaciones redituables con los clientes metas, las cuales dan gran relevancia al valor entregado por la empresa y el valor percibido por el cliente; es decir que el más importante es el que percibe el cliente, en donde se genera la verdadera entrega de satisfacción, cuando el cliente siente que la adquisición del producto o servicio cubre sus expectativas y se siente bien con la experiencia de consumo, es en ese momento en que el cliente puede fidelizarse a la marca. Con frecuencia los clientes no juzgan los valores y los costos del producto de manera precisa u objetiva, sino que actúan de acuerdo al valor percibido.

El éxito de una adecuada estrategia de marketing radica en ganar clientes a la competencia, retenerlos y cultivarlos entregándoles un mayor valor, pero es de vital importancia que la empresa centre su atención en conocer al cliente, sus necesidades y deseos.

Según (Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, 2013), una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, puede planear los detalles de la mezcla de marketing, la misma que se define: **“conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”**. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto/servicio

La mezcla se clasifica en cuatro variables:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

En cada una de estas variables se pueden utilizar ciertas tácticas que permiten lograr este posicionamiento tan deseado por las empresas. A continuación, se muestran algunas alternativas utilizadas dentro de la mezcla de marketing:

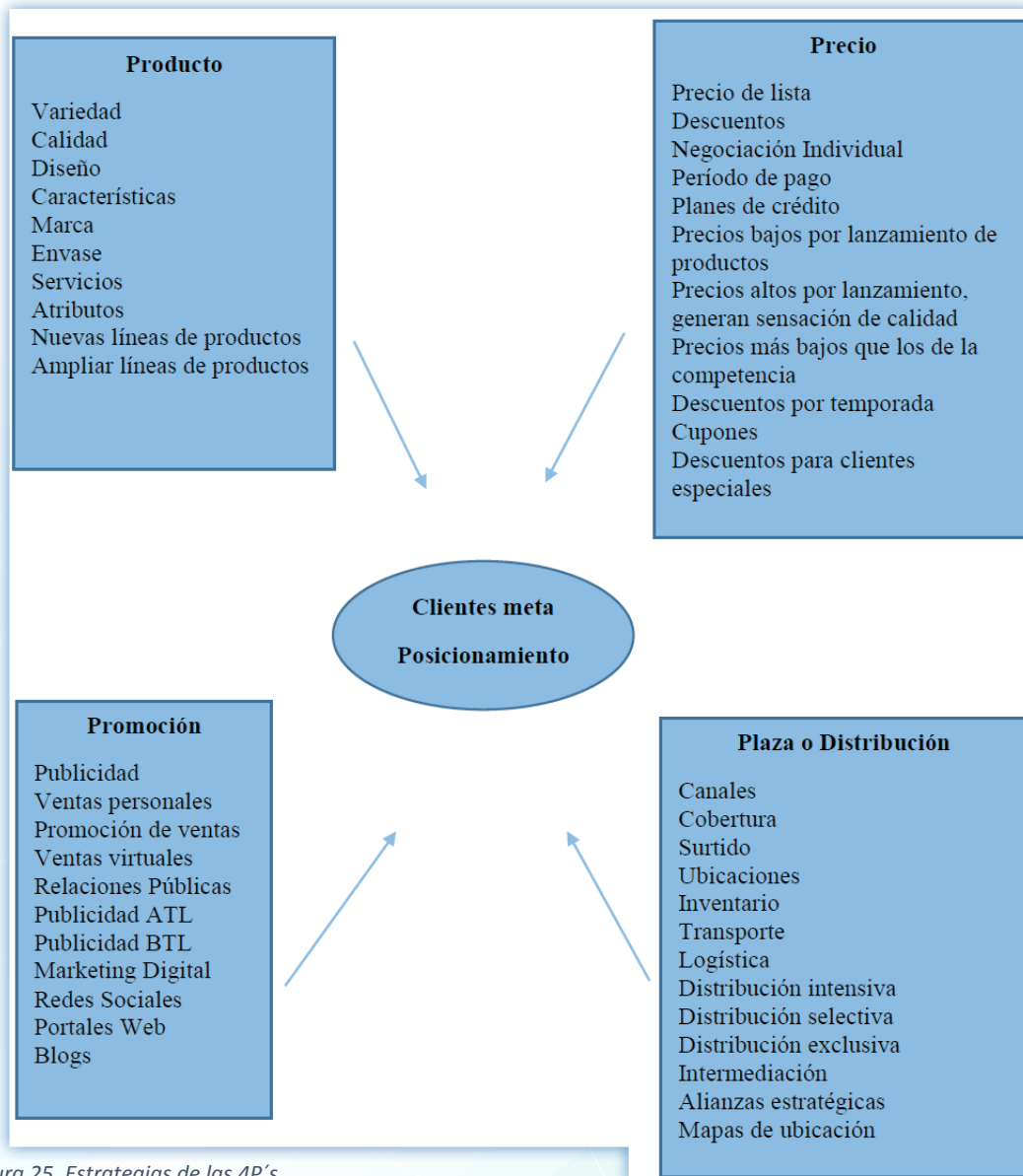


Figura 25. Estrategias de las 4P's

Fuente: Hawkins, 2014

Producto. - Combinación de bienes y servicios que la empresa pone a disposición del mercado meta.

Según (Hawkins, D; Best, R & Coney, 2014), para que un producto cumpla con las expectativas de calidad de sus clientes en relación con la fiabilidad, conformidad, con especificaciones, nivel de prestaciones y duración se puede diferenciar por la incorporación de nuevas características que realcen su percepción de calidad. La incorporación a los productos de opciones que puedan facilitar su uso o aumentar su seguridad, pueden ser importantes fuentes de diferenciación del producto.

En este caso mientras más opciones se ofrezcan al cliente, la empresa siempre estará a la vanguardia de los deseos y las demandas del mercado, al cliente siempre le gusta conocer nuevas tendencias, entrega de mejores beneficios, diversificación de servicios, aquella



empresa que se mantenga en constantes innovaciones podrá mantenerse dentro de las primeras opciones de preferencia.

En la actualidad el producto no se vende por sí solo, el cliente está acostumbrado a recibir una serie de elementos complementarios o adicionales, para poder realizar su decisión de compra; por ello mientras mejor conozca la empresa a su mercado meta será capaz de entregar el valor agregado que el cliente tanto espera.

Además, es importante destacar que depende del ciclo de vida en el cual se encuentre el producto, para la aplicación de estrategias, ya que dependerá mucho el nivel de aceptación, posicionamiento y participación que éste posea en el mercado.

Cuando se desarrollan estrategias a nivel de producto, es importante comprender el término de propuesta de valor, que se define como una mezcla que se forma como la descripción de los productos o servicios, así como los beneficios que ofrece y los valores agregados que lo hacen diferente a los de su clase y que pueden ser disfrutados por los clientes. (Soriano, 2016)

Por lo tanto, es sumamente importante que el empresario parta desde estos postulados para trabajar en lo que representaría esta propuesta de valor hacia sus clientes.

Precio. - Cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por la compra de un producto o servicio.

En muchas empresas el crecimiento de las ventas resulta ser una búsqueda constante de objetivos y estrategias que impliquen lograrlo. Es importante que los directivos fijen los precios correctamente para lograr el cumplimiento de dichos objetivos. Existen algunas condicionantes que permiten definir el precio, las cuales se desarrollan en función del ciclo de vida del producto, a continuación, se detallan algunos de estos casos:

Cuando el producto entre en la fase de crecimiento de su ciclo de vida, la empresa tendrá que encontrar formas de disminuir sus costos de utilización para conseguir aumentar su volumen de ventas. Lo cual no significa necesariamente disminuir los precios. Analizando los distintos costos de utilización de un producto, la empresa puede ofrecer ahorros atractivos, manteniendo un precio mayor a la competencia.

Mientras que, en otras etapas del ciclo de vida del producto, los márgenes de utilidad disminuyen y el volumen de ventas se mantiene o desciende. A consecuencia de ello pueden bajar los beneficios con pocas expectativas de mejora.

La empresa puede trabajar varias estrategias con respecto al precio, un gran número de clientes suelen relacionar el precio alto con calidad, durabilidad, estilo, status del producto, por lo que están dispuestos a pagar precios altos, ya que solo un reducido número de consumidores pueden acceder a estos productos.



Pero por otro lado hay otros que prestan gran interés en precios bajos, y su decisión de compra se encuentra en función del precio, incluso no les interesa la marca sino el ahorro que ello les pueda representar, por lo general aquellos productos de consumo masivo o los commodities (materias primas que pertenecen al sector primario) son productos que utilizan estas estrategias.

En otros casos, dentro de las estrategias más utilizadas hoy en día se encuentran los descuentos, los mismos que atraen la atención de los consumidores y mejoran en gran medida el volumen de ventas generados por las empresas; existen algunas formas de realizar estos descuentos sin embargo las más utilizadas son los descuentos por lanzamiento de nuevos productos, descuentos por temporadas especiales, o aquellos que incentivan a la adquisición de más productos. En realidad, estas estrategias logran que el cliente compre productos que no tenía planificado adquirirlos, convirtiéndose de esta manera en una estrategia muy popular para incentivar al consumo.

Sin embargo, es sumamente importante que la empresa considere que al momento de establecer un precio debe considerar los costos directos e indirectos de fabricación, los productos de su competencia que se encuentran de venta en el mercado y al tipo de segmento al cual se dirige.

Plaza o distribución. - Las actividades realizadas por la empresa para poner el producto a disposición del cliente.

La distribución es considerada como toda una planificación logística, ya que a través de estas estrategias podríamos lograr que nuestro producto llegue a manos de nuestro consumidor final y cómo éste pueda percibir la obtención de este producto o servicio.

Se puede realizar una distribución directa entre productor y cliente a través de la administración de un punto de venta físico o virtual, o se puede utilizar una distribución a través de intermediarios, la empresa deberá definir cuántos intermediarios podrían formar parte de esta red de distribución, mientras mayor sea la amplitud de distribución del bien, quiere decir que este tendrá una mayor demanda, porque estará presente en varios puntos de venta.

Según (Muñiz, 2016) Entre las estrategias de distribución se encuentran las intensivas, selectivas y exclusivas:

En el caso de la distribución intensiva, se trata de generar una gran distribución de los productos, los mismos que estarán presenten en varios puntos de venta, para que los consumidores tengan acceso al producto en cualquier lugar en el que se encuentren; para desarrollar esta estrategia es necesario que la empresa cuente con una gran red de distribución, la cual puede constar de camiones propios de la empresa o a su vez distribuidores



que tienen esta capacidad para ubicar los productos en varios lugares.

En la distribución selectiva, es el fabricante quien se encarga de escoger aquellos puntos de ventas en donde ubicará su producto, para lograrlo puede utilizar convenios o alianzas estratégicas con estos establecimientos, en este caso la distribución se vuelve más específica y no se encuentra a completa disposición de los clientes, por lo general depende en gran medida del tipo de producto, y el mercado al cuál este se dirige.

Mientras que, en la distribución exclusiva, como bien su nombre lo indica se trata de puntos de venta únicos o especiales, los cuales a su vez son dirigidos a mercados de status y con precios más altos, solo un número limitado de personas pueden acceder a estos productos y normalmente se encuentran acompañados de un alto valor agregado que puede ser fácilmente percibido por el cliente.

Promoción. - Conjunto de actividades de comunicación acerca de los atributos del producto y que incentivan a la compra del mismo.

Promover es, en esencia, un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente, las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, puede dar a conocer un producto o servicio, incrementar su consumo, etc. (Alcaraz, 2014)

Entre las estrategias más comunes podemos encontrar:

La participación en ferias, la misma que incluye un gran número de clientes y clientes potenciales que podrían mostrar interés en el producto o servicio, ayuda a mejorar el reconocimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado.

Crear actividades o eventos, puestos de degustación, de igual manera son estrategias que atraen la atención de los consumidores, y normalmente las personas siempre muestran una gran atracción por este tipo de iniciativas, lo importante es difundir el lanzamiento de estos eventos mediante los medios de comunicación adecuados.

El patrocinio a instituciones o empresas, ayuda a mejorar la imagen corporativa de la empresa y busca que las personas puedan asociarla con iniciativas sociales o comunitarias, lo cual brinda un valor agregado para la empresa como tal.

Creación de sorteos o concursos sobre todo aquellos dirigidos a premiar la fidelidad de los clientes, incluso es una estrategia que ayuda a mejorar la decisión de compra e incentiva a un mayor consumo.

Por otro lado, también tenemos a la **publicidad**, que son actividades necesarias para hacer llegar un mensaje al mercado meta; su objetivo es crear un impacto directo sobre el



cliente para que compre un producto, y consecuentemente elevar las ventas. Es necesario que el empresario haga énfasis en animar a los posibles compradores a buscar el producto o servicio que se les ofrece y lograr ganar la preferencia del cliente (Alcaraz, 2014)

En la actualidad existen dos tendencias a nivel de publicidad, que se encuentran bastante marcadas, sobre todo con la intención de atraer y fidelizar a los consumidores. La publicidad ATL (Above the line) y la publicidad BTL (Below the line). (León, 2015)

Tabla 15. Tipos de Publicidad

Publicidad ATL	Publicidad BTL
Se utiliza en medios masivos como canales de difusión.	Utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes.
Implica altos costos, pero tiene mayor alcance.	Los costos son menores a la publicidad ATL.
Los medios más utilizados son la televisión, los periódicos, las revistas y vallas publicitarias.	Emplea el marketing digital, como son las redes sociales, correos electrónicos, blogs, llamadas telefónicas, eventos de punto de venta, lo que en algunas situaciones puede limitar el alcance de la empresa.

Fuente: (León, 2015)

Las empresas buscan fortalecer la fidelidad de los clientes hacia sus productos o servicios, sin embargo conseguir estas preferencias no resulta fácil, ya que una empresa está expuesta a una competencia tenaz con propuestas, precios, servicios altamente llamativos hacia el mercado, y a través del uso de la tecnología y los nuevos medios de comunicación como son las redes sociales los consumidores se encuentran muy bien informados, lo que hace que sus necesidades y deseos se vuelvan mucho más exigentes, y ello conduce a la empresa a buscar nuevas estrategias para captar clientes.

Cabe destacar, que la estrategia de mercadeo debe sustentarse en la elaboración de planes formales que guíen a la empresa a definir sus objetivos, políticas, y en general todas aquellas actividades que permitan controlar el rendimiento de la organización. La planificación de mercadeo permite llevar un proceso sistemático para evaluar oportunidades y recursos, y en general desarrollar una estrategia para lograr la efectividad y la eficiencia de la organización.

La vinculación de la estrategia de mercadeo con una planificación estratégica auténtica, debe evaluar la realidad del mercado, las oportunidades que éste presente y su relación con las capacidades internas.

Las empresas con una orientación hacia el mercadeo deben basarse en una visión externa de los clientes y competidores, lo cual se traduce en un conjunto de actitudes y un sistema



de valores que se infiltre en todas las funciones del negocio. Operar bajo este concepto requiere de un conocimiento y un compromiso profundo por parte de la empresa.

Es decir que, una vez seleccionados los mercados y segmentos, el desarrollo de la estrategia debe plantearse un plan de posicionamiento sobre el cual se creará y mantendrá una mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza promoción) apropiada, para cubrir los requerimientos de los consumidores. Las empresas modernas están apostando por la búsqueda de nichos de mercado y personalización de productos y servicios.

Nichos de mercado

La diferencia entre el éxito y fracaso comienza por elegir apropiadamente el nicho de mercado.

Ningún negocio, ni siquiera los pequeños pueden serlo todo para todos. Mientras más específicamente definas tu mercado, mejor. A este proceso se le conoce como **crear un nicho** y es clave para el éxito de cualquier compañía.

Es una garantía en el proceso de vida de una empresa lograr la conexión permanente, ágil, entre el negocio y el cliente, de tal manera que garantice mayores probabilidades de venta.

Por lo general los nichos de mercado eligen un perfil de cliente al que se desea atender con un producto y/o servicio. Pues, el nicho de mercado contiene características y necesidades similares para un grupo de personas. También, desde el punto de vista de la empresa, un nicho de mercado es incursionar en: un nuevo producto, nuevas oportunidades para cubrir necesidades no satisfechas, hacer investigaciones de mercado, y muchas opciones más. (Kluyver, 2011)

Según (Kotler, P., 2007) el marketing de nicho o concentrado es una estrategia atractiva cuando los recursos de la empresa son limitados. Es decir que, en vez de buscar una participación en un gran mercado, a empresa decide buscar una participación grande en uno o algunos segmentos de nicho. Con ello la empresa conoce más las necesidades específicas del consumidor, gracias a la reputación que adquiere; la empresa está preparada para entregar un conjunto de atributos y servicios necesarios para su nicho de mercado, los cuáles son cuidadosamente definidos acordes a estas necesidades.

Algo importante que es necesario destacar, es que los segmentos grandes, atraen varios competidores, en cambio los nichos al ser más pequeños atraen un número menor.

En algunas ocasiones los emprendimientos apuestan por los nichos de mercado, porque eso les permite especializarse mejor, darse a conocer y posteriormente obtener recursos suficientes como para poder penetrar en mercado más grandes y más difíciles de atender,



lo que además les permite crecer como empresa.

Mediante el uso de la nueva tecnología de información, se puede captar un mayor número de nichos, porque a través de estos sistemas el empresario puede conocer cuáles con las necesidades y preferencias determinadas del cliente, además puede generar una comunicación directa y fluida a través del uso de estos medios, sin tener que invertir altas sumas de dinero.

Hay varios negocios que ese especializan en vender un cierto tipo de productos o servicios orientados para nichos específicos, por ejemplo: un restaurante que se especialice en la preparación exclusivamente de carnes, ello implica que solo los amantes de la carne asisten a estos restaurantes. Una tienda de ropa y accesorios de bebe, exclusiva para padres con bebes. Por lo tanto, el marketing de nicho hace que el negocio se especialice en un determinado mercado y trate de suplir todas sus expectativas.

Micromarketing

Es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a las necesidades y los deseos de grupos de clientes locales e individuos específicos; incluye el marketing local y el marketing individual. (Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, 2013).



Figura 26. Micromarketing

Fuente: (Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, 2013)

El marketing local, permite ajustar la mezcla de marketing a grupos específicos de mercado, pero que a la vez sean representativos para la empresa, ello conlleva a la vez, que se necesita conocer la demografía del sector específicamente, y elaborar propuestas ajustadas a este sector. Por ejemplo, desarrollar una mezcla de servicios bancarios para cantones de la provincia específicamente; el banco deberá conocer los comercios de los cantones, sus requerimientos específicos, para lograr la oferta de estos servicios necesarios. En algunas ocasiones puede resultar un poco costosa, ya que se necesitará conocer información pertinente de estas zonas específicas, la empresa deberá aplicar estudios de mercado, una adecuada logística para la elaboración y distribución de los productos y el



algún caso personal de ventas especializado para la prestación del servicio.

Mientras que, en el marketing individual o marketing personalizado, a través del uso de las nuevas tecnologías, está permitiendo que las empresas puedan aplicar esta gran estrategia de negocios, mediante la interacción que se genera entre la empresa y el cliente, se pueden crear productos o servicios personalizados, conforme a los gustos del cliente.

Por ejemplo, las empresas de catering que organizan fiestas y banquetes, se encargan de todo un conjunto de servicios ajustados a lo que el cliente desea, por ello se vuelve completamente personalizado. Por otro lado, existen empresas que crean productos de acuerdo a las necesidades del cliente, en cuanto a colores, formas, diseños, nombres inscritos, entre otros. En realidad, actualmente existen muchos negocios que han optado por emplear esta estrategia, que tiene gran acogida en el mercado. En realidad, los costos van a incrementar, pero la satisfacción del cliente es superior por lo que está recibiendo.

Si la empresa emplea esta estrategia deberá enfocarse a un mercado pequeño, puesto que deberá programar sus estrategias de comercialización, para conocer y captar de mejor manera a sus pequeños grupos de clientes, el secreto consiste en saber llegar, conocer y mantener a estos clientes, para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos empresariales propuestos.

Posicionamiento

Para (Jobber, David & Fahy, 2007), el posicionamiento se considera como el acto de diseñar la oferta de una empresa de forma que ocupe una posición significativa y diferenciada en la mente del consumidor objetivo. Por otro lado, (Hawkins, D; Best, R & Coney, 2014) el posicionamiento del producto es el sitio que éste ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De forma similar, (Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, 2004) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

El posicionamiento se presenta como una herramienta fundamental, que ayuda a relacionar nuestros productos o servicios con las soluciones o necesidades que buscan los consumidores. Sin embargo, requiere de un trabajo constante y proactivo por parte de las empresas, es necesario considerar que este trabajo debe ser recurrente, puesto que, a mayor exposición de ofertas por parte de los competidores a los consumidores, más difícil



resulta mantener este posicionamiento.

Algunas marcas reconocidas en el mercado, tratan de asociar sus productos o servicios con ciertas ventajas competitivas muy arraigadas en la mente de los consumidores, por lo que es más fácil crear un buen posicionamiento y mantenerlo en el tiempo. La clave del éxito radica en la importancia de la ventaja competitiva, y que el cliente sea capaz de percibir las cualidades del producto o servicio, para que pueda mantener sus niveles de preferencia, caso contrario si las empresas se enfocan más en las estrategias de comercialización, sin mantener una diferenciación clara y sostenible, pues será más difícil llegar a ocupar este posicionamiento. Por otro lado, se trata de un proceso que nunca es igual en todos los casos, es necesario considerar aspectos singulares como el tipo de mercado, la competencia, los productos y servicios, nivel de competitividad de la industria o sector, entre otros aspectos.

Entre las estrategias más comunes se encuentran:

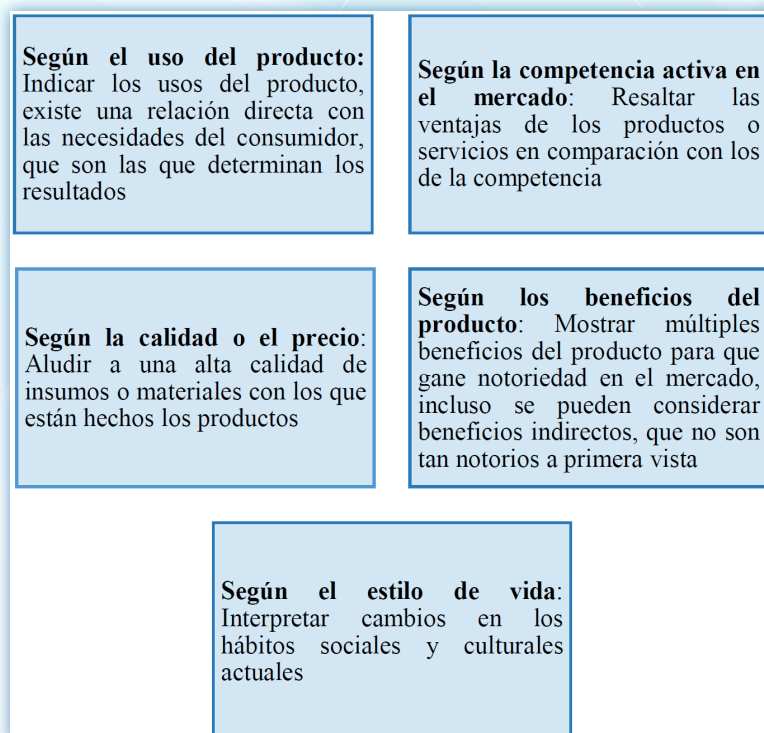


Figura 27. Estrategias de posicionamiento

Fuente: <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>

Por ello, se requiere establecer plenamente que es lo que se quiere potenciar como marca o producto hacia el mercado meta, para que los consumidores puedan sentir la seguridad y satisfacción por la compra que están realizando.





CAPITULO IV

EMPRENDIMIENTO DIGITAL



“Deja de pensar en cómo ganar un millón de dólares y empieza a pensar como impactar a un millón de personas”

Abert Cañigüeral

Emprendimiento proviene del francés ‘entrepreneur’, que significa pionero, y se refiere etimológicamente a la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta; es decir, su uso hace referencia a personas que inician una nueva empresa o proyecto.

Perspectivas

El espíritu empresarial se materializa en proyecto cuando la idea base para un nuevo negocio se combina con dos elementos: conexiones y oportunidades. Eso es el origen de lo que significa emprendimiento, aunque existen muchas otras perspectivas:

Emprender significa utilizar la creatividad y aplicar ideas innovadoras para marcar la diferencia en la comunidad al abordar una necesidad o crear un negocio con conciencia social.

El espíritu empresarial es una forma de pensar que enfatiza la colaboración, la toma de riesgos y la activación. La primera permite ser capaz de colaborar de manera productiva aprovechando las fortalezas y debilidades dentro de un equipo. En la segunda los empresarios deben abrazar la innovación, lo que a veces implica riesgos. Finalmente, el espíritu empresarial requiere de la activación, que convertirá los pensamientos e ideas en realidad.

Emprender significa identificar un problema que afecta a uno mismo o a otras personas y pensar en distintas formas de resolverlo.

El espíritu empresarial es una forma de vida revolucionaria para mejorar el pensamiento crítico. También significa el futuro. Para ser un empresario, debe mantenerse el control sobre la propia vida, así como todo lo que la rodea.

El emprendimiento no duda en afirmar que equivale a encontrar y aprovechar las oportunidades ocultas a los demás para obtener resultados positivos.

El espíritu empresarial ayuda a las personas a crear y desarrollar ideas que pueden ser la base de la innovación y que podrían llevarlas al éxito.

Ser emprendedor significa ser capaz de hacer lo que apasiona a uno sin miedo a fallar.

El espíritu empresarial equivale a la libertad intelectual y la capacidad de ser autosuficiente.

Aunque muchas personas tengan claro qué es emprendimiento, ser emprendedor no es



para todos. Las cosas pueden ponerse difíciles en el camino y las puertas pueden cerrarse. En esos momentos complicados es donde el verdadero empresario del futuro se levanta con fuerza y encuentra soluciones para seguir adelante.

Emprendimiento digital

La transformación de negocios tradicionales o la innovación orientada a los nuevos hábitos de los clientes son los pilares de empresas que hace apenas unos años no existían; pues la forma de trabajar y llevar una empresa ha cambiado, por este motivo, muchas personas quieren emprender un proyecto. Pues el auge que ha tenido el comercio electrónico, el consumo colaborativo y el desarrollo de las apps para móviles, brindan una multitud de oportunidades de seguir desarrollando proyectos de emprendimiento.

Los nuevos empresarios han tomado como referencia esta evolución digital y al tomar la decisión de lanzar un nuevo proyecto la incertidumbre de éxito es constante, por ello es fundamental adquirir una serie de habilidades y estrategias para la puesta en marcha del negocio.

El Emprendimiento digital comprende los nuevos negocios y empresas que utilizan medios digitales para negociar productos y servicios, ya sea físico o virtual. Las empresas digitales se caracterizan por utilizar tecnologías como redes sociales, big data, móviles y soluciones de nube para mejorar los procesos, inventar nuevos modelos de negocio, perfeccionar la inteligencia empresarial y comprometerse con clientes y proveedores.

Características de una persona emprendedora.

El emprendimiento digital puede facilitar las cosas a los emprendedores y generar nuevas oportunidades, pero además debe contar con ciertas características como las siguientes:

- Una persona emprendedora es innovadora, ya que debe crear un proyecto a partir de ideas nuevas y originales.
- Debe ser creativa, ya que una idea poco interesante puede no llegar a generar resultados óptimos.
- Por otro lado, debe ser capaz de asumir riesgos y superar los retos que el desarrollo de un proyecto pueda generar.
- La perseverancia es una cualidad que se encontrará en todo emprendedor, ya que mayoritariamente las ganancias no llegan en los primeros meses, sino tiempo después de comenzado el emprendimiento.



- Un emprendedor debe ser flexible al cambio y siempre focalizado en crecer. A veces es posible modificar ciertos aspectos del emprendimiento con tal de mejorar y obtener mejores resultados.

En muchos casos, las situaciones económicas de los países dificultan el acceso al empleo en relación de dependencia. En tales circunstancias, quienes tengan un espíritu emprendedor podrán trabajar por su cuenta y generar sus propios negocios.

Desafíos del emprendimiento digital

- Las empresas tendrán que batallar por ser las mejores, pero este deseo no será suficiente, por lo que es necesario ofrecer una excelente atención al cliente que ayude a potenciar y a favorecer la relación con el mismo.
- Para ser un emprendedor digital es esencial tener un modelo de negocios estructurado y no comenzar a desarrollar el producto hasta saber que hay un público interesado.
- Las empresas deben reformular un nuevo entorno empresarial, es decir, un nuevo modelo de negocio. Esta nueva estrategia se debe adaptar al nuevo cliente, quien está cada vez más conectado a Internet y con un mayor acceso a la información.
- Para la incursión en el mundo digital, es necesario que las empresas cuenten con el capital humano adecuado, por lo que conformar un buen equipo técnico es prioritario, sin embargo, encontrar este talento puede ser complejo, debido a los altos costos de contratación de empleados con perfiles de desarrolladores de software o ingenieros en áreas técnicas.
- Uno de los desafíos que pueden encontrar los emprendedores es colocar sus productos en el mercado, ya que tienen que enfrentarse a la presión de su competencia, tanto a nivel online como físico, lo cual obliga a limitar su crecimiento, reducir precios y disminuir la rentabilidad del negocio.

En Ecuador a los emprendimientos se socia exclusivamente con la creación de empresas, que en su mayoría se dan por necesidad y/o subsistencia.



COMERCIO ELECTRÓNICO

Definición de comercio electrónico

El Comercio es el proceso y el mecanismo utilizado para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción para los centros de consumo en donde se aprovisionan los clientes que son el último eslabón de la cadena de comercialización.

El *comercio electrónico* constituye una nueva forma de estrategia empresarial que se basa en la utilización de las redes de telecomunicaciones para desarrollar actividades comerciales. Este modelo de transacción de negocios, permite que las partes involucradas interactúen exclusivamente a través de medios electrónicos sin que existan intercambios o contactos de carácter personal o presencial. (Yomira, 2017). Es decir, desde un punto de vista general se definiría el comercio electrónico como un medio de conexión digital entre un comprador y un comerciante, que vende sus productos o los productos de otros a través de una tienda online.

Para (Gisbert, 2018) el e-commerce o comercio electrónico es la distribución, venta, compra, marketing y suministros de información de productos o servicios a través de internet.

En tanto que, desde el punto de vista de comunicaciones, (Hazael & Castañeda, 2012) define el comercio electrónico como la entrega de información, productos o servicios y pagos por medio de redes o cualquier otro medio electrónico. Además, de la transmisión de datos, contenidos digitales, subastas y mucho más.

Por tanto, el comercio electrónico se refiere a cualquier actividad para intercambio comercial donde las órdenes de compra - venta y pagos se realizan a través de un medio telemático, que incluyen servicios financieros y bancarios suministrados por Internet. En decir, el comercio electrónico se beneficia de grandes ventajas que proporcionan las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC, para realizar toda forma de transacción comercial o intercambio de información entre empresas y consumidores como la ampliación de la oferta, la interactividad y la inmediatez de la compra, pero con la particularidad que se puede comprar y vender a quién se quiera, y, dónde y cuándo se quiera.

Origen y evolución del comercio electrónico

El origen del comercio electrónico se da en el año 1920, periodo en el cual las empresas buscaban llegar a más clientes sin incrementar sus costos. Surge en Estados Unidos entonces la venta por catálogo; esta nueva y atractiva forma de vender, fue un sistema revolucionario en su época, ya que las personas podían comprar un producto simplemente observando fotos ilustrativas y sus características; gracias a esta iniciativa, las empresas



lograron captar nuevos segmentos de mercados que no habían sido considerados. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.



Figura 28. Inicios de comercio electrónico

Fuente: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

La siguiente figura mediante una línea de tiempo describe la historia del comercio electrónico.

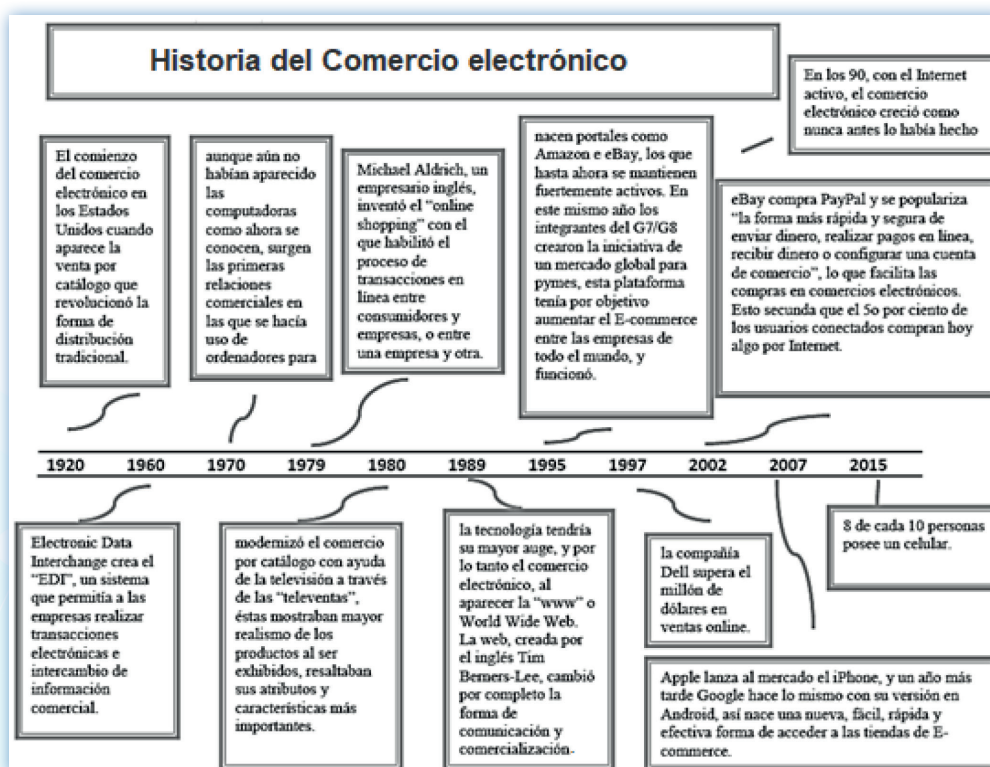


Figura 29. Línea de tiempo e-commerce

Fuente: https://issuu.com/ayrtonarctic/docs/timeline_e_commerce

1960 se crea un sistema denominado "EDI" Intercambio Electrónico de Datos (Electronic Data Interchange) que permite a las empresas intercambiar información comercial y realizar transacciones electrónicas.

1970 inicia el uso de computadoras y las primeras relaciones comerciales que utilizaban ordenador para enviar órdenes de compra y facturas, aunque el servicio era muy limitado. (Salas, 2014).

1980 con la televisión apareció las "televendas" ofreciendo a los productos por catálogo un mayor realismo. Este sistema permitía llegar a un público amplio con el mínimo esfuerzo, mediante una venta directa que se hacía con la utilización de llamadas telefónicas donde las empresas contactaban a los clientes potenciales; el pago era a través de tarjetas de crédito. La publicidad se entregaba directamente al consumidor sin necesidad de requerir un vendedor por catálogo.

1989 Un año innovador con la creación de *WWW- Word Wide Web*; este método de transmisión de información entre computadoras cambió por completo la forma de comunicarse y también de comercializar.

1990 aparecen las primeras tiendas en línea se crearon portales exclusivamente dedicados a esta actividad – tales como eBay, y Amazon. Más adelante PAYPAL se populariza como la forma más rápida y segura de enviar y recibir dinero y realizar pagos en línea, los cuales se mantienen operativos y en pleno crecimiento hasta el día de hoy. En ese sentido



(Hazael & Castañeda, 2012) considera que las grandes empresas conocen la relevancia de la web e inician con la creación de sus sitios en Internet; primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente elaborando catálogos en la red; es evidente que en esta etapa el inicio del comercio electrónico tuvo sus primeros pasos.

Posteriormente se proyecta la tecnología móvil donde Apple proyecta el iPhone al público, mientras que Google lanza su versión de Android, de esta forma empieza una forma fácil y más accesible para conectarse con el comercio electrónico. (Salas, 2014)

Aspectos claves del comercio electrónico

El comercio electrónico ofrece una gran variedad de ventajas frente al modelo de comercio tradicional; estas ventajas se basan en circunstancias de la sociedad actual. En ese sentido (Anteportamlatinam & María, 2014) considera las siguientes ventajas:

Disminución de costos.

- Reducción de cadenas de distribución: al tener un acercamiento entre proveedor-cliente se tiene dos efectos directos: por un lado, la eliminación de intermediarios que podría aumentar el valor final del producto de compras, por otro, se establece una estrategia de fidelización del cliente. Mientras menos elementos intervengan en la conexión de los productores con los consumidores de bienes o servicios el costo de los productos es menor. Esto permite que los costos disminuyan y puedan mejorar los beneficios para el consumidor. En la misma medida en que se acortan los tiempos de entrega del producto; se produce un aumento en la competitividad, la calidad del servicio, la reducción de costes y precios.
 - El tener un sitio web optimizado para comercio electrónico disminuye costos referentes a gastos de servicios tales como: luz, agua, y demás. Al disminuir estos costos el empresario puede invertir en mejorar su producto y competir por un mejor precio en el mercado.

Empatía.

El vendedor de hoy en día es diferente, requiere ponerse en el lugar del cliente, y pensar como el cliente. Además, debe considerar que, al comprar un producto por



cuestiones de tiempo, resulta mucho más sencillo hacerlo desde la comodidad del hogar. En la práctica del comercio electrónico es necesario ser empático con los clientes para tener mayor preferencia.

Disponibilidad los 365 días del año, 24 horas al día.

Gracias al Internet se permite que el negocio tenga presencia mundial las 24 horas del día con costes reducidos, dando un aumento elevado de las posibilidades de éxito de un negocio. Los clientes pueden ver los productos o información en cualquier momento y ordenar su pedido si así lo desean, sin necesidad de pasar todo el día en el computador. Generalmente hay empresas que cierran en días festivos o tienen que dar día de descanso a los empleados, sin embargo, con el comercio electrónico esto no es impedimento para realizar una transacción.

Excelente oportunidad para emprendedores

Iniciar el negocio mediante comercio electrónico podría resultar mucho más sencillo pues no requiere alquilar un local comercial ni mayor tipo de trámites, basta con recurrir a una plataforma de e-commerce y puede iniciar su negocio cuando se requiera.

Mejora tu imagen

El tener los productos con mayor disponibilidad dará más seguridad y probabilidad de incrementar las ventas ya que no se limita a vender en una zona geográfica determinada, se puede vender en cualquier parte del país o fuera del mismo. Al ser un negocio y empresa que hace uso de las nuevas tecnologías para el beneficio de sus clientes, implica mejor imagen ante los usuarios. El negocio se proyecta como una empresa innovadora preocupada de la necesidad de los clientes.

Aumenta tu ventaja competitiva

Al ser una empresa que va al día con el uso de nuevas tecnologías para ampliar su desarrollo, aumentas tu ventaja competitiva, añades valor a tu empresa y por tanto tus clientes te verán como líder de sector porque te estas comportando como tal.



Comportamiento del cliente

La empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacerle sentir que esto es invasivo para él. Para ello existen herramientas de medición on-line como como Magento, Shopify, Wordpress, entre otras, que llevan un registro de comportamientos tales como: sitios Web visitados, duración de las visitas en un sitio, páginas visitadas en un sitio, contenido de listas de deseos y otros datos personales que tengan los consumidores.

Variedad limitada versus variedad ilimitada.

Este aspecto hace referencia a la cantidad de productos que es posible encontrar en las tiendas electrónicas; que como es de conocimiento del público, es ilimitada. Una tienda física puede albergar una cierta cantidad de productos físicos; mientras que la red es si es capaz de albergar millones de productos sin necesidad de saturar los servidores.

Asistencia en la venta.

La asistencia en ventas representa la cantidad de clientes que una tienda virtual puede atender y, como es de esperarse, con un servicio de calidad.

Ventajas e inconvenientes en el comercio electrónico

Las ventajas pueden estar enfocadas a la empresa y a los clientes.

Ventajas para la empresa

Aumento de las ventas y la competitividad

A la vez que la empresa es capaz de competir en nuevos mercados, sin que la ubicación geográfica represente mayor inconveniente incrementan sus ventas con transacciones directas y rápidas.



Reducción de costes

Permite a la empresa reducir gran cantidad de intermediarios ahorrando costos de distribución; elimina el material impreso, reduce los costos de personal de ventas, elimina gastos de alquilar en una tienda física.

Mejora en las comunicaciones

Los clientes y proveedores tienen un rápido acceso a la información de la empresa, conociendo con qué tipo de empresa se realizan las transacciones comerciales; la empresa también es capaz de dirigir correctamente el marketing a los clientes que verdaderamente cuentan con el perfil idóneo para el producto.

Ventajas para el cliente

Comodidad de compra

El comprador realiza la compra en cualquier momento del día o la noche ya que no hay restricción de horarios para realizar los pedidos desde la comodidad de su hogar o cualquier lugar en el que se encuentre.

Posibilidades de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios

El consumidor puede adquirir productos del exterior, desde los fabricantes directos, lo que representa una compra a menor precio o puede adquirir algún producto que posiblemente no esté disponible en su zona de residencia.

Servicio de compra comparativa

Algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, los cuales facilitan la localización de una gama de productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas.

De igual manera las desventajas se pueden presentar tanto para las empresas como para los clientes.



Desventajas para la empresa

Entre las principales desventajas de este modelo de negocios destaca que sus ventas no tengan características tradicionales; o el cliente es incapaz de conocer verdaderamente el producto que esta por adquirir, generando dudas acerca de la calidad del producto; por otro lado también, los clientes no tienen la confianza de enviar sus datos a través de internet.

Marcado perfil de los internautas

Difícil selección del perfil adecuado para cada producto ya que las bases de datos en Internet manejan un amplia gama de variables y características con respecto a los internautas y su comportamiento en internet.

Seguridad

Para las empresas es vital mantener la información con altos niveles de seguridad, para evitar ser usada por la competencia o por otros entes o personas que busquen perjudicar a la empresa o sus clientes.

Logística

La entrega en el plazo y condiciones acordadas son esenciales para el crecimiento del negocio, así también conocer la localización del pedido, a través de un sistema de seguimiento (tracking), genera confianza y seguridad respecto al trayecto que tendrá el producto.

Desventajas para el cliente

Hábitos de compra de los consumidores

Muchos consumidores aún no están preparados para este estilo de compra, por lo que continúa siendo un tema novedoso y revolucionario.



Seguridad

El riesgo del robo o venta de los datos personales de usuarios o medios de pago por parte de las empresas en las que han realizado transacciones continúa siendo un gran temor para los usuarios sobre todo porque no existe una ley que transparente estas transacciones.

Localización de las tiendas virtuales

Usuarios con muy poco conocimiento de la red les resulta difícil identificar sitios seguros de compra; por otro lado, también existen sitios web con fines ilícitos que atrapan a los usuarios menos experimentados.

Proceso de compra

Varios sitios web presentan formularios demasiado complejos, que si es verdad le ayudan a mejorar el servicio de entrega, para algunos clientes esto es realmente complicado ya que no siempre cuentan con la información necesaria para completar los formularios; este problema es realmente marcado en las personas cuya residencia está ubicada en sectores rurales y sus direcciones son de difícil comprensión.

Tipos de comercio electrónico.

Los tipos de comercio electrónico o modelos de negocios están basados en cinco modelos: Business to Business (B2B), Business to Customer (B2C), Business to Government (B2G), Customer to Customer (C2C), Customer to Business (C2B); mismos que se describen a continuación:

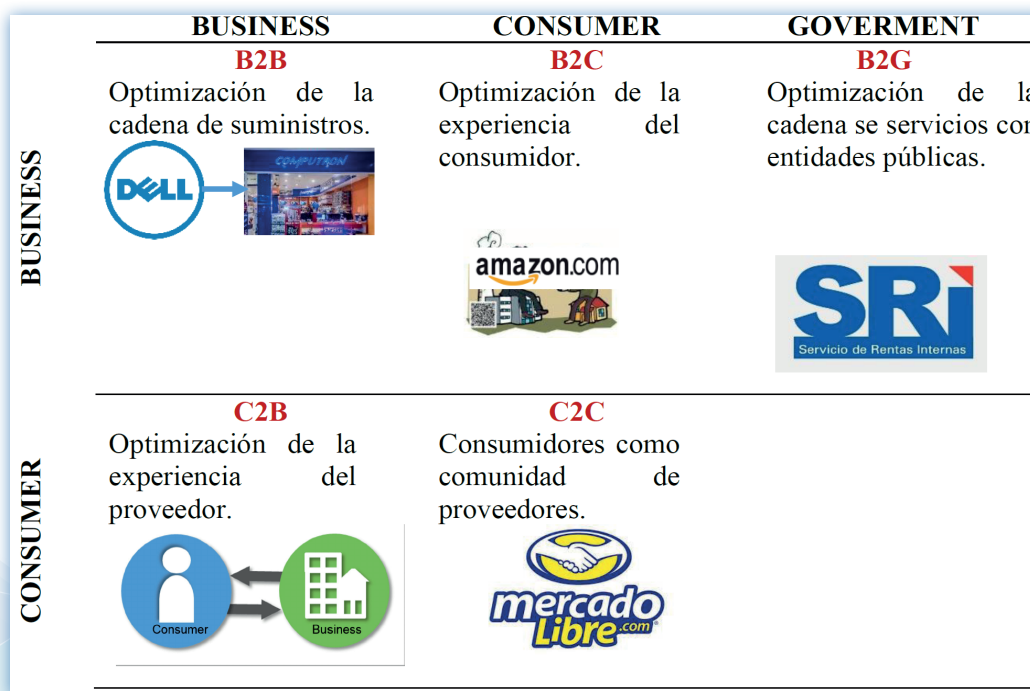


Figura 30. Tipos de Comercio electrónico

Business to customer B2C

La modalidad de Business to customer B2C o Negocio – Cliente, consiste en aplicar las estrategias habituales de venta asociado a un modelo de negocio de comercio directo de los mercados tradicionales a los mercados virtuales. Este tipo de modelo se considera cuando existe intercambio de productos para llegar directamente al cliente o consumidor final.

Ventajas

- Menor coste de infraestructura.
- Amortización a corto plazo.
- Mejoras en la gestión de stocks.
- Disminución de niveles de inventario.
- Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- Expansión geográfica de mercado.
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.



Desventajas

- Los costos por comisión son un valor que resulta ser más alto que comprando físicamente.
- Posibilidad de reclamo.
- Intento por fraude externo.
- Al contar con asesoría especializada existe.

Business to Business B2B

Muchos autores consideran que el negocio entre empresas dio origen al comercio online. En este aspecto una empresa actúa como proveedora de la otra; es decir, intercambia bienes o servicios con otra empresa. Este modelo de negocios reduce los costos de la venta de productos a un nivel minoritario; mismo que para muchas empresas el negocio minoritario reporta grandes gastos; y al ser proveedores de otra empresa pueden hacer ventas de gran volumen con altos beneficios de forma más eficiente.

Ventajas

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más ágil.

Desventajas

- Posible resistencia al cambio de parte de los empresarios ya sea desde el punto de vista psicológico cuando el mayoritariamente los empleados están acostumbrados a rutinas organizativas, o desde el punto de vista cultural cuando la



empresa trabaja con numerosas hipótesis desfasadas sobre el mercado.

- Falta de motivación para cambiar las estrategias, métodos y tecnologías empresariales tradicionales.
- Los costes para establecer soluciones de comercio electrónico son elevados, sin embargo, existen soluciones de comercio electrónico con tarifas mínimas donde las empresas pueden aplicar un análisis de rentabilidad de la inversión.
- Seguridad y normativa, perdura el riesgo de ataques mediante hackers informáticos, el robo de fondos e información empresarial, así como las operaciones fraudulentas, en conjunto hace que las empresas sean reacias a la hora de utilizar los mercados electrónicos.
- Los mercados electrónicos B2B reducen las relaciones directas que los vendedores mantenían con sus clientes.

Costumer to Costumer C2C

Se refiere a la expresión consumidor a consumidor. El modelo C2C es la relación de intercambio que realizan los consumidores entre ellos ofertando productos que no necesariamente son nuevos o de marca. Un ejemplo es OLX que actúa como intermediario y cobra por sus servicios después de 30 días que dura su versión gratuita.

Ventajas

- Ofrecer productos y servicios, de manera sencilla.
- Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores.
- Es un espacio publicitario relativamente económico.
- Gastos de operación se reducen al mínimo y los errores humanos.
- Es otro canal de distribución con tecnología.
- En el caso de la PYME este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.



Desventajas

- El servicio al comprador puede ser de baja calidad.
- Demora en la entrega del producto
- El artículo recibido puede diferir de exhibido.
- Riesgo para distintas formas de fraude.
- Problemas para hacer llegar el producto al comprador.

Costumer to Business C2B

El “Costumer to Business” – Consumidor a Negocio se basa es el comercio originado por el usuario final, siendo quien fija las condiciones de venta a las empresas. En este modelo los consumidores proveen información de marketing a las empresas, quienes la usan en su propia gestión comercial.

Ventajas

- Datos sobre intenciones de compra.
- Datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen.
- Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo. Perfiles de consumo y datos socioeconómicos.
- Datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos.
- Comparaciones de productos.
- Datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute de servicios.

Desventajas

- Baja posibilidad de reclamo.



- Intento de fraude internacional con empresas fantasma.
- Riesgo si no cuenta con asesoría especializada.

B2G (Business-to-Government)

Empresas que venden u ofrecen sus servicios a las instituciones del gobierno. Así mismo los ayuntamientos y otras instituciones oficiales, pueden contactar con sus proveedores, comparando productos y realizando pedidos por medio de un proceso estandarizado, en el caso de Ecuador por ejemplo las entidades de gobierno realizan mediante el esquema de compras públicas.

Medios de pago en el Comercio On-line

Un medio de pago es un instrumento que puede ser utilizado para adquirir bienes, servicios y/o cancelar todo tipo de obligaciones. El dinero es el bien que cumple con esta función por definición; sin embargo, como medios de pago en comercio electrónico se refiere a la forma de pago que incluye el uso de tarjetas tanto de crédito como de débito, tarjetas pre-pagos, cybercash, cheques-virtuales, entre otros.

A continuación, se detalla diferentes formas de pago a los que pueden acceder las personas o sociedades:

a) Pago contra reembolso

En este medio de pago, el cliente realiza el desembolso previo del producto y en el momento de su entrega paga la diferencia al mensajero que hace la entrega de la entidad sin embargo si la entrega es a través de una empresa que presta el servicio de distribución de la mercancía, debe haber cancelado el valor total del producto o de igual manera, acudiendo a recoger en alguna de sus sucursales asumiendo un costo menor en cuanto al servicio de entrega.

Resulta una manera segura desde el punto de vista del cliente, no correr riesgos hasta que el producto esté en su poder, si ha hecho el pago parcial, en este caso para el vendedor puede conllevar varios gastos dependiendo de diferentes factores, sobre todo en caso de que el cliente rechace la entrega por falta de dinero o cualquier otro motivo en el momento de la entrega. Por otro lado, si el cliente paga la totalidad existen el riesgo de no recibir el producto con las especificaciones presentadas en la tienda o simplemente por fraude. (Ingenio Virtual, 2017)



b) Pago con tarjeta bancaria.

Las tarjetas son medios de pago emitidos por una entidad financiera o un comercio. Debido a su comodidad, facilidad de uso, amplia aceptación en el mercado y por la seguridad que ofrece al no tener que llevar demasiado dinero en efectivo. En la actualidad, las tarjetas bancarias se han convertido en parte fundamental en la transacción comercial como el medio de pago más aceptado para realizar compras por internet, ya sea para viajes, accesorios, hoteles, etc. Al realizar una transacción con tarjeta, el cliente puede olvidarse totalmente de los comentarios que han surgido acerca de los fraudes, estafas por la inseguridad de transmisión de datos personales a través de internet, ya que se ha evidenciado con datos estadísticos que es un medio seguro y confiable de crédito en la Web.

c) PayPal.

Nace en 1998 con el fin de crear una forma más fácil y segura de pagar y recibir pagos online. Es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a los usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. PayPal es una manera de no hacer ningún tipo de transacción en una web determinada, de esta forma, si se considera como método de pago no hay la necesidad de introducir en esa página ningún dato bancario, ni otro tipo de información confidencial. Así, se convierte en una opción mucho más segura y fiable. Otro beneficio de PayPal es que al comprar permite convertir de una moneda a otra al instante, es decir, que puede comprar con dinero en dólares y cambiarlos a euros sin problema, siendo necesario pagar una comisión. La página web de PayPal especifica que se aplicará una tarifa sobre el tipo de cambio que esté en vigor en ese momento en el mercado.

d) Tarjetas virtuales.

Básicamente, una tarjeta virtual es una forma de pago que no posee las mismas condiciones físicas de las tarjetas de crédito o débito. A pesar que en algunos casos estas tarjetas si tienen apariencia física, no poseen ni banda magnética, ni ningún sistema que permita utilizarlas fuera del ámbito del pago por internet. En estas tarjetas se asigna un número de tarjeta, una fecha de caducidad y numero de control. Estos tres datos son los básicos para realizar las compras a través de la red, aunque, pueden ser complementados con otras medidas de barrera como, por ejemplo, la confirmación a



través de un PIN o la confirmación por medio de un código recibido por SMS.

e) Pago por móvil

En el caso de los móviles, el pago se realiza a través de aplicaciones específicas denominadas carteras digitales. Este tipo de aplicaciones funcionan almacenando la información necesaria de diferentes tarjetas bancarias de débito o crédito siempre que utilicen la aplicación oficial o “wallet” de la entidad bancaria. Cuando se realiza un pago a través del móvil, aunque la operación sea rápida y parezca sencilla, lleva asociada una complejidad debido a las comprobaciones que se realizan antes de que se ejecute el cobro.

f) Pago con moneda virtual

Según (Nieto A, 2018), la moneda virtual es aquella que no existe más que en su formato digital. La moneda virtual se refiere a todo dinero creado, cambiado y gastado de forma electrónica. Cuando se hace una transferencia de dinero desde una cuenta bancaria a otra, se está usando dinero digital. Es decir, cuando se realiza un pago o envío de dinero sin intercambiar físicamente monedas o billetes, se está usando dinero digital. Sin embargo, en las compras a través de Internet normalmente hay que proporcionar datos personales (nombre, dirección, etc.) junto con su tarjeta de crédito. Al suministrar esta información se expone a que se vincule nuestra identidad con el tipo de bienes o servicio adquirido. Esta información puede ser alquilada o vendida por el proveedor a otras compañías que se dediquen, por ejemplo, a la publicidad directa.

Como se puede analizar el comercio electrónico es una manera de comercio ya globalizado presente en el Internet con cualquier medio de pago, todo depende de la confiabilidad del cliente y su experiencia en adquirir bienes por estos medios.

Peligros de fraude para consumidores online

a) Phishing

El phishing es una técnica utilizada por los delincuentes para obtener información confidencial como nombres de usuario, contraseñas y detalles de tarjetas de crédito, haciéndose pasar por una comunicación confiables y legítima. El Phishing está asociado con la capacidad de duplicar una página web para hacer creer al visitante que se encuentra en el sitio web original, en lugar del falso. El engaño suele llevarse a cabo



a través de correo electrónico y, en varias ocasiones estos correos contienen enlaces a un sitio web falso con una apariencia casi idéntica a un sitio web original. Una vez en el sitio web falso, los usuarios incautados son engañados para que ingresen sus datos confidenciales, lo que les proporciona a los delincuentes un amplio margen para realizar estafas y fraudes con la información obtenida.

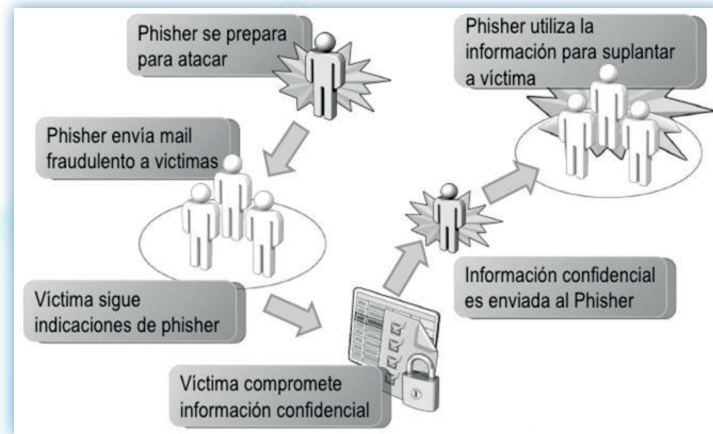


Figura 31. Proceso de ataque phishing

Fuente: <https://www.welivesecurity.com/la-es/2010/08/25/como-opera-phisher/>

b) Pharming

El pharming es una combinación de dos términos “phishing” y “farming”; es un tipo de cibercrimen similar al phishing, en el que el tráfico de un sitio web es manipulado para permitir el robo de información confidencial. El pharming aprovecha los principios con los que funciona la navegación por Internet, para disfrazar sitios web falsos como si fueran auténticos y obtener la información que se introduzca en ellos.

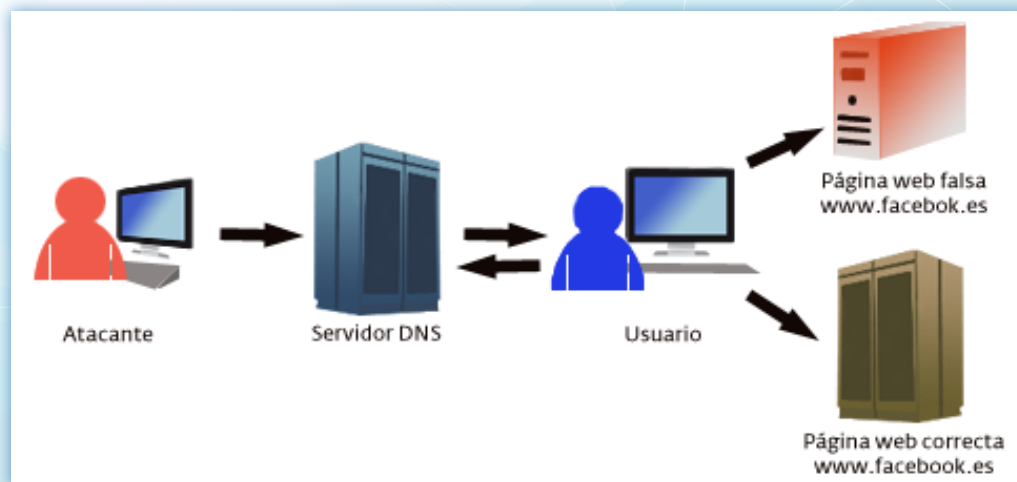


Figura 32. Proceso de ataque Pharming

Fuente: <https://www.informaticaforense.com.co/pharming/>



c) Virus, troyanos

Un virus es un archivo ejecutable que se anexa a un programa o documento enviado por algún medio digital y permanece inactivo hasta que el programa infectado es ejecutado o abierto. Esto permite evitar su detección y puede difundirse cada que el archivo infectado es copiado o enviado por e-mail a otras computadoras. Por tanto, nunca debe descargar o abrir anexos de correo de remitentes desconocidos ya que un virus maligno podría estar escondido dentro de ellos. Mientras que un troyano aparenta ser un programa normal, seguro y confiable hasta ser ejecutado, pues recurren al engaño y ocasionan efectos desastrosos tanto en hardware, software y archivos, por esa razón es necesario identificarlos y eliminarlos lo antes posible.

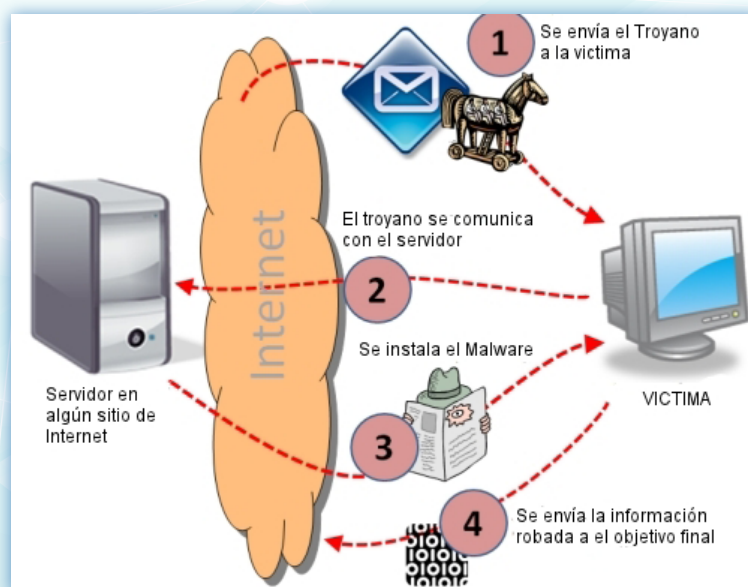


Figura 33. Proceso de ataque troyano

Fuente: <https://www.pactual.com/noticias/actualidad/troyano>

d) Botnets

Robots informáticos que se instalan en nuestros ordenadores a través de algún malware de descarga para utilizar nuestra IP e información del ordenador.



Figura 34. Robots informáticos botnets

Fuente: <https://www.osi.es/es/actualidad/blog/2014/03/14/que-es-una-botnet-o-una-red-zombi-de-ordenadores>

e) Reshipping

Ocurre cuando un defraudador compra en un comercio online con una tarjeta robada y utiliza una mula para recibir el envío y evitar ser descubierto, remitiéndosela a éste una vez haya llegado.

f) Robo de identidad

Operación fraudulenta por la que se sustraen datos personales, de contraseñas, nombres de usuario o números de tarjetas de crédito.



PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El gran desarrollo que han alcanzado las plataformas de e-commerce, permite estandarizar esta labor mediante una interfaz agradable y funcional para desarrolladores y clientes, además de una fácil administración y gestión para las empresas. (Alzastone, 2018). Las plataformas de comercio electrónico son herramientas diseñadas con la finalidad de crear tiendas virtuales para que los dueños y los usuarios de las mismas puedan acceder a ellas de una manera más fácil, sencilla y adecuada.

Toda plataforma de desarrollo de e-commerce cuenta con dos vistas: una para la administración de contenidos y otra para la visualización de la tienda de parte de los clientes, ambas conocidas como: Back-end y Front-end respectivamente.

El Back-end: Corresponde al patrón de administración de la tienda virtual, también llamado vista de administrador. En esta vista, el administrador del comercio puede dar de alta los productos, definir precios, promociones, administrar niveles de usuarios, ver estadísticas, tendencias, etcétera.

El Front-end: Corresponde a la tienda virtual que se despliega en el sitio, la que también es llamada vista de usuario. En esta vista los clientes interactúan y realizan compras en el comercio a través de la tienda virtual. Aquí se pueden expandir los productos, precios y promociones. Los usuarios también pueden registrarse y darse de alta para realizar compras. Para acceder a cualquiera de las vistas, es necesario hacerlo desde un navegador de Internet, sin embargo, en el caso de la vista de administración o Front-end se requiere de un usuario y contraseña. Las empresas pueden definir roles y perfiles para cada empleado con el objetivo de restringir el acceso a ciertas secciones de Back end. (Alzastone, 2018)

Hoy en día poseer una tienda online es de gran ayuda para un negocio; por ende, se han desarrollado un gran número de plataformas de e-commerce que facilitan las transacciones entre empresas y cliente.

A continuación, se describe las funcionalidades de ciertas plataformas para instalar una tienda electrónica con el fin de poder iniciar operaciones, gestionar de mejor manera los productos, así como el ingreso de clientes hasta llegar a la finalización del ciclo con el pago y entrega del producto al cliente.

Plataforma Shopify



Enlace: <https://www.shopify.com/>



Shopify fundada en el 2006 por Tobías Lütke (premio al CEO del año en Canadá), Scott Lake y Daniel Weinand. Desde su lanzamiento, la plataforma ha ido creciendo hasta convertirse en uno de los líderes en soluciones de comercio electrónico. Actualmente, la compañía abastece a más de 150.000 tiendas online. (Canales, 2018).

Al tener un sencillo funcionamiento no requiere mayor conocimiento técnico ni programación para administrar el sitio; posee más de 1.100 aplicaciones diferentes que pueden gestionarse desde la misma página y conectarse a grandes tiendas como Aliexpress, ya sea de manera gratuita o de pago. Posee gran cantidad de funciones para insertar imágenes videos, publicidad, etc.

Características

- Es una de las plataformas de más fácil uso ya que en solo tres pasos permite crear la tienda virtual.
- Además, cuenta con un panel de control completo.
- Posee una buena red de expertos.
- Moneda única.
- Proceso de pago sencillo y muy ágil para facilitar la compra impulsiva.
- Las fichas de producto son muy sencillas (tallas, colores).

Ventajas

- La rapidez es una de las principales ventajas de la plataforma; es muy ligera en la navegación pues por cada décima extra de segundo que un cliente espera para cargar la página aumentan las probabilidades de que éste se marche a la competencia. Numerosos estudios muestran que los usuarios esperan un máximo de 4 segundos antes de salir y este dato es aún más riguroso en tiendas online.
- Requiere de poco a nulo conocimiento técnico.
- En cuanto a seguridad, Shopify tiene como prioridad la seguridad de los datos personales, es por eso que Shopify cuenta con el certificado Nivel 1 de conformidad con las normas PCI (Industria de tarjetas de pago). Además, usa una encriptación de 128 bits que garantiza que los datos bancarios estén a buen recaudo.
- Shopify no vende ni facilitar información personal de sus bases de datos a terceros



y obliga a toda empresa registrada publique las condiciones de uso y los avisos legales.

- Facilidad de internacionalizar.
- No requiere hosting; es alojado en la nube.

Desventajas

- Poco control al ser un servicio alojado en la nube por terceros.
- No se permite alterar el código fuente para realizar modificaciones.
- Poca flexibilidad para trabajar el SEO (posicionamiento en buscadores).
- Servidores normalmente ubicados en Estados Unidos.
- En cuanto a los contras, en Rebeldes Marketing Online existen dos puntos débiles: su sistema de blogging y los precios.
- El marketing de contenidos es imprescindible para llegar al público objetivo; permite aumentar el tráfico orgánico, las conversiones y el crecimiento de marca, instruyendo a los clientes sobre su sector. Tener un blog para la tienda online es una necesidad.
- Aunque Shopify cuenta con un software de blogs no es demasiado potente; teniendo en cuenta a un gigante como WordPress.

Plataforma Wordpress



Enlace: <https://woocommerce.com/>

WooCommerce es una plataforma de comercio electrónico de código abierto completamente personalizable para emprendedores. WooCommerce funciona como un plugin, o una aplicación para WordPress que está diseñado para pequeños y grandes comerciantes en línea.

WordPress es un sistema de gestión de contenido enfocado a la creación de blogs (sitios web periódicamente actualizados). Un sistema gestor de contenidos es una aplicación que permite la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web. Los



sistemas de gestores de contenidos necesitan conectarse con una o varias bases de datos donde guardar los datos del sitio web.

Características

- WooCommerce es un plugin para WordPress que es fácil de instalar.
- Es gratuito y de código abierto, al igual que WordPress que no necesita licencia para utilizarlo.
- Permite crear tiendas escalables, desde muy pocos productos sin perder rendimiento en un Hosting elástico o bien optimizado.
- No requiere conocimientos en programación, se puede instalar y configurar.
- Es compatible con la mayoría de *Temas* para WordPress gratuitos o comerciales.
- Puede usarse para vender un solo producto o miles de ellos en la misma instalación.
- Casi la totalidad de métodos de pago conocidos son compatibles con WooCommerce.
- 100% compatible con protocolos seguros HTTPS (protocolo de transferencia segura de hiper texto)
- Existen cientos de plugins complementarios para mejorar las funcionalidades nativas de WooCommerce.

Ventajas

- Gran cantidad de herramientas de diseño
- Gratuidad en la galería de plantillas de diseño.
- Costo muy moderado en la publicación y mantenimiento de los sitios web
- Gran acceso a ayudas on-line
- Compatibilidad de diseño con otras plataformas.
- Gran compatibilidad con cantidad de formatos de imagen
- Limitada compatibilidad con base de datos.



Desventajas

- Se requiere conocimientos sobre el funcionamiento de WordPress.
- Pese a que este plugin es gratuito muchas de las funcionalidades no lo son y se requiere opciones de pago para personalizar a gusto, sin embargo, sigue siendo una de las herramientas más económicas.
- La seguridad es un aspecto vulnerable ya que requiere contratar un hosting que ofrezca una fortaleza de seguridad.

Plataforma Magento



Enlace: <https://magento.com/>

Magento es una plataforma de comercio en línea, de código abierto (opensource) con sencillos pasos la herramienta permite conectar la tienda online a PayPal, Google Shopping u otros sistemas ampliamente utilizados por los usuarios.

Para crear una tienda electrónica con Magento se necesita un conocimiento técnico en programación que faciliten la tarea de armar un sitio E-commerce. Sin embargo, incorpora algunas extensiones previamente diseñadas, como: medios de pago, formas de envío, servicio al consumidor o diseño adaptativo, que facilita la creación de la tienda.

Características

- Open source: es decir, sigue la filosofía del código abierto, que permite acceso a los archivos fuentes para todos los que requieren.
- Gratuito: no cuesta nada, se puede descargar e instalar en el servidor o plan de hosting sin costo.
- Multiplataforma: corre en servidores Linux, Windows y Unix donde haya PHP-MySQL instalado.
- Multi-lenguaje: ofrece cientos de traducciones para la tienda virtual.
- Plantillas: ofrece acceso a miles de plantillas para personalizar el diseño de la tienda.



- Plugins gratuitos: ofrece plugins o módulos gratis para extender las funcionalidades nativas de Magento.
- Administración de productos: permite catalogar, clasificar, dar de alta, baja y modificar productos de la tienda online.
- Administración de usuarios: permite administrar los usuarios que manejan el portal administrativo de la tienda.
- Gestión de clientes: también brinda la posibilidad de gestionar los clientes, sus datos y compras.
- Configuración de pagos: permite configurar varios métodos de pago online (Paypal, Tarjeta de Crédito) y offline (giro Bancario).
- Control de stock: ideal para saber cuántos productos quedan y tener a tus clientes avisados en todo momento.
- Valoraciones: permite que los usuarios valoren la compra, el producto y dejen comentarios.
- Estadísticas y reportes: incluye herramientas de marketing para generar reportes de compras, estadísticas, productos.
- Cupones de descuentos: que incentivan las compras ofreciendo descuentos.

Ventajas

- Es una plataforma ideal para grandes proyectos. Así, no compensa para tiendas pequeñas ya que el coste sería más elevado y el esfuerzo de aprendizaje para la persona usuaria final sería mayor.
- Muy potente; se puede realizar casi la totalidad de la plataforma.
- Es un *software nativo para e-Commerce* por lo que tiene módulos adaptativos.
- Soporta catálogos muy grandes.
- Multitienda y multilingüe.
- Panel de control muy completo, aunque cueste bastante aprender a gestionarlo.
- La gestión de pedidos que presenta esta plataforma es muy potente.
- Magento permite crear detalles de producto completos y personalizados.
- Robusto y estable.



- Esta plataforma está mejor preparada que otras opciones para integrarse con otros sistemas ERP¹ (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales) o CRM² (Customer Relationship Management – Gestión de relación con clientes).

Desventajas:

- Utilización poco intuitiva y su curva de aprendizaje es alta.
- El **panel de control de Magento resulta demasiado ambicioso y complejo, a la par que nada intuitivo**. La gestión y modificación es más complicada que en otras plataformas por lo que muchas veces tendrá que estar a cargo de profesionales.
- Cuando se modifica el código de Magento para personalizarlo de acuerdo con las necesidades de cliente **puede causar aumentos importantes en los tiempos de respuesta de la plataforma**.
- Coste de diseño y desarrollo alto: esta plataforma tiene una estructura compleja por lo que, en consecuencia, las personalizaciones conllevan más tiempo, además de resultar más caras.
- Las características del *hosting* **necesario son exigentes**. No es aconsejable instalar Magento en servidores compartidos. En su lugar, es preferible contratar un servidor dedicado o VPS (servidor virtual), que cuenta con un coste más elevado que los servidores compartidos.
- El soporte técnico de esta plataforma resulta lento.
- No es económico ni recomendable para tiendas online pequeñas.

Plataforma Prestashop



Enlace: <https://www.prestashop.com/es>

¹ ERP: software de gestión empresarial compuesto por varios módulos que gestionan cada área de un negocio y automatizan sus procesos internos.

² CRM: gestión de las relaciones con clientes, orientada normalmente a gestionar áreas como la gestión comercial, el marketing y el servicio de atención al cliente.



Prestashop es una plataforma de comercio electrónico gratuita con licencia de código abierto, es decir, que permite a los usuarios usar, modificar y redistribuir el software sin restricciones. Se trata de un gestor de contenidos (o CMS³) que sirve para crear una tienda online sin necesidad de saber programar. Es decir, cuenta con una interfaz que controla una o varias bases de datos donde se aloja el sitio web y permite manejar de manera independiente el contenido y el diseño. Su lanzamiento fue en 2007 y día de hoy, es una de las soluciones más potentes que se pueden encontrar para poder empezar en el mundo digital.

Características

- Puede funcionar solo en modo catálogo.
- Permite la creación de atributos de productos como por ejemplo pudieran ser las diferentes tallas o colores.
- Pedido exprés que permite que los visitantes de la tienda online puedan realizar un pedido sin la necesidad de registrarse.
- Estadísticas, este CMS incorpora estadísticas acerca de las tendencias de los visitantes de la tienda.
- Multi-idioma, la implementación de varios idiomas y la gestión de traducciones son muy sencillas con esta aplicación.
- SEO On Page⁴, permite sin la incorporación de ningún módulo la creación y edición de sitios web amigable como optimización de palabras clave, optimización de la estructura web, entre otras.
- La gestión de descuentos aumenta posibilidades de incorporar en la aplicación la gestión de descuentos y cupones son muchas.
- Por otro lado, cualquier módulo o aplicación que se necesite y sea algo especial suelen ser de pago y con un coste alto.

PrestaShop presenta un amplio e intuitivo panel de administración de usuario, ofreciéndote cientos de funcionalidades estándares que pueden ser adaptadas o personalizadas con el fin de responder a las necesidades de los usuarios y empresarios.

Esta plataforma funciona principalmente con dos elementos: los temas y los módulos. Los temas son páginas desarrolladas por personas especialistas que nos permiten una cierta adecuación para introducir los datos y elementos característicos de nuestro comercio on-

³ CMS: herramienta software para crear, administrar y gestionar un sitio web

⁴ El SEO On Page son todas las acciones SEO que se hace dentro de una página web para favorecer su posicionamiento en los buscadores.



line. Además, si esos temas no dispusieran de todos los componentes necesarios para el desarrollo de nuestro sitio, se puede instalar módulos, que son aplicaciones que permiten aumentar las funcionalidades de la página web, así como conectar con otros comercios electrónicos o redes sociales. Por tanto, bajo la base del tema, puede ir agregándose elementos hasta conseguir el resultado deseado. (Axarnet, 2016)

Ventajas

- No es excesivamente complicado de instalar en su versión más básica.
- Posibilidad de personalización de temas orientados al CMS con una carga de trabajo media.
- Panel de control bastante sencillo, aunque a la hora de meter productos complicados sigo prefiriendo un CMS personalizado.
- Personalización de módulos posible con una carga de trabajo media.
- Servidor requerido no excesivamente costoso.
- Posibilidad de optimización SEO (posicionamiento en buscadores).
- Solución de comercios estándar para productos estándar.
- Posibilidad de realizar WPO⁵.

Desventajas

- La orientación a la venta de blogs, revistas, asesoramientos y consejos.
- Bastantes problemas de seguridad que un Hacker ve a la legua.
- Para estrategias complejas de multilingüe, multimoneda y/o multilogística se hace complicado el control de operaciones.
- Los módulos de pasarela de pago, al ser estáticos, generan algunos errores con los tiempos de respuesta de las pasarelas, por lo que hay que tenerlos controlados.
- Se generan incidencias en operaciones de vez en cuando porque el sistema no es perfecto (llevar el stock resulta complejo).
- No hay conectores estándar para sincronizar con herramientas ERP (Enterprise Resource Planning – Planificación de Recursos Empresariales) como Navition y requiere de un desarrollo de conectores personalizados para este tipo de herramientas.

⁵ WPO: se refiere a la velocidad con la que las páginas web se descargan y se muestran en el navegador web del usuario.



- Incidencias no reconocidas en bases de datos de productos que ralentizan el funcionamiento del E-commerce.
- No tiene soporte técnico de la marca.
- Multitud de plantillas para personalizar tu tienda, pero también son de pago la mayoría.
- Problema para incrustar HTML⁶ en cada artículo, por ejemplo, poner las estrellas de Google.
- El Diseño se puede convertir en una misión imposible si no conoces Prestashop por dentro, estructura y parametrización.

Se puede observar la gran diferencia que ha hecho estas páginas web o blogs para los emprendedores ya que abren un mundo de oportunidades tanto en el aspecto laboral, social y económico, un buen uso de este tipo de herramienta acelera la economía de cualquier gobierno y cada vez hay mayor acogida de las personas que usan este tipo de páginas.

Comunidades online y redes sociales en E- Commerce

El mundo está evolucionando la opinión del ser humano, hoy en día nuestras ideas y pensamientos, viajan distancias inconcebibles y nuestras mentes se conectan con el mundo, y cada vez más en nuestro diario vivir, gracias a las herramientas actuales o dispositivos tecnológicos (teléfonos, tabletas, relojes, computadora, etc.) Desde la antigüedad las herramientas que usaba el hombre a diario vivir tratan de funcionar como una extensión de extremidades o de su funcionamiento; de igual forma funcionan las herramientas digitales.

Las comunidades virtuales se denominan a los grupos de individuos que consolidan sus esfuerzos en el orden de datos procesados en la web, a partir de servicios en línea. Es decir, son grupos de sujetos e instituciones organizadas cibernéticamente en relación a un margen de disposición específicos, cuyas interacciones y comunicaciones se dan a través de la red. Estas comunidades son muy diversas involucradas con las personas alejadas culturalmente, ordenadas en tema de su pasión o interés, no obstante llenar su espacio virtual determinad por una página web. La importancia de estas redes sociales crece cada día y resulta evidente, el incremento de la conectividad gracias al internet y el aumento del consumidor online han convertido a las comunidades virtuales de marca en un fenómeno relevante, dando lugar a una mejor comunicación entre consumidores y empresas;

⁶ HTML: hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web.



esta plataforma segmenta al consumidor de una comunidad virtual a través de la adecuación del coeficiente. Sin embargo hay tipos de comunidades virtuales que vienen relacionados con el mundo digital; 1) Foros de discusión; son una herramienta sujeta en una base de datos que encaja en un servidor que permite a los sujetos conectados mediante el uso del navegador y elegir el tema de interés e incluir si se desea una respuesta a los mensajes visualizados. 2) Email, es la más antigua herramienta de comunicación en el desarrollo de las comunidades virtuales, trata de una de las primeras tecnologías que se generalizó en internet, existen miles de listas de correo con moderación ya que en varias ocasiones fueron marcadas o señaladas como spam; 3) New groups, semejante a los foros de discusión en su filosofía, los mensajes suelen ser descargados automáticamente al ordenador del usuario mediante un software específico como Hotmail u Outlook; 4) Chats, es una herramienta de gran importancia en la comunicación, hoy el 90% de personas se comunica a través de chats, ya que permite que un grupo de personas conversen mediante mensajes de texto y en tiempo real; 5) Mud, es el sistema en el que los usuarios se convierten en el personaje que deseen y puedan visitar mundos imaginarios en los que participen con otras personas en actividades o juegos; 6) Gestores de contenido, software que facilita la gestión de un sitio en lo que hace referencia a la publicación de los contenidos, por dichas razones es una tarea muy complicada de realizarla mediante programación convencional; 7) Sistemas peer to peer, son plataformas que han hecho más fácil la vida de los usuarios ya que permiten compartir archivos de gran tamaño, mensajería instantánea o chats, y poseen sus propios sitios web en los que se encuentra recursos. Ahora el ciclo de vida de una comunidad virtual inicia con la *constitución*, en donde los usuarios buscan valor en el contenido creado; seguidamente está la *formación*, los miembros aportan valor a la comunidad. También está la *relación*, donde los usuarios comentan y comparten asumiendo roles (modelador, influyente, creador); Luego está la *mitosis* donde llegan nuevos usuarios, la comunidad se divide en nodos; Con la *disolución*, se llega a la misión cumplida donde cumple sus expectativas del usuario.

A continuación, el análisis DAFO en cuanto a desventajas o debilidades se encuentra la falta de relación social directa con los diferentes profesionales que son parte de la formación, el educador desconoce a los usuarios por falta del uso de las TICs, en cuanto a las fortalezas o ventajas, ayudan a formarse al mismo tiempo en que trabaja, es decir que ayuda a personas que tiene un horario completo o falta de tiempo; las oportunidades serían las prácticas online, bibliotecas virtuales;

Para una comunidad virtual de aprendizaje es imprescindible tener compromiso, participación, intereses comunes, composición de la comunidad, capacidad de influir en el diseño, sentimiento de pertenencia y señales de identidad externas y relaciones.

Los modelos de negocios basados en comunidades virtuales, son un modelo de negocio



en sí mismas, ya que los miembros de la comunidad pagan por tenerla o en la comunidad obtienen ingresos del modelo publicitario; que sirven de instrumento para fidelizar a un grupo de personas y desarrollar otros modelos; además, son una herramienta de marketing;

Red Social Online

Son conjuntos de nodos interconectados que forman una estructura social de individuos o instituciones organizada culturalmente con un propósito, que puede ser solidario, sin embargo, la red social online despliega y hace que una forma específica de interacción cultural y social gracias a un número de nodos y reconfigurable, añadiendo o eliminando unidades sociales que protagonizan la actividad en la red. A continuación, su clasificación:

Redes sociales horizontales: son redes sociales generales, donde cualquier tipo de usuario puede entrar y se participe de ellas, sin tener prioridad en características, por ejemplo: Facebook, Instagram o Twitter;

Redes sociales verticales: el usuario busca puntos en común y estas redes sociales sirven para varias finalidades a nivel profesional, por ejemplo: networking, empleo, viajes, entre otros;

Redes sociales en el ámbito privado: las principales dicotomías son entre lo privado opuesto a lo público y lo personal como contrario de lo profesional, lo privado es distinto de lo personal, puede coincidir pero no son sinónimos, privado debería ser todo aquello que se requiere dejar en el ámbito más íntimo, es decir sin compartir en redes sociales como Facebook; también las redes sociales en el ámbito de los negocios y la ventaja de estos medios es que el costo de publicidad es bajo y los beneficios son altos, es por esto que la gran mayoría de empresas acude a estas plataformas, ya que así aumentarían su presencia en el mercado local y aumentarían el número de clientes potenciales; y así fortalece también el sistema E-commerce que mediante esta estrategia utiliza redes sociales que se alimenta de contribuciones de los usuarios para mejorar las compras en línea. Este tipo de comercio es una gran solución para la monetización del marketing online, social media y la venta de productos y servicios, esto crea impacto social en el mundo.



Mobile Commerce

El mercado comercial dentro del internet es una herramienta que muchas empresas han aprovechado y los consumidores se acostumbraron a la comodidad que ofrece esta modalidad, el uso del internet y sus desarrollos tecnológicos permitieron una nueva economía digital siendo este un campo de innovación permanente.

Vivimos ante un comercio online adaptado a pantallas táctiles y con unos niveles de usabilidad suficientes como para poder completar el proceso de ventas de un producto desde estos dispositivos que pueden estar conectados a Internet por redes de telefonía móvil o por acceso WIFI.

Los dispositivos móviles son ahora usados por la mayoría de personas sobre el planeta y las empresas dedicadas al comercio aprovecha su tecnología ya que por medio de las aplicaciones permiten al usuario gestionar y realizar compras de forma rápida y sencilla.

Esta representación de comercio, conocida como M-Commerce, tiene una serie de desafíos y limitaciones que deben ser llevados por el comercio móvil para poder realizar el éxito que se lleva consigo, también profundiza en una de las aplicaciones principales como es el pago móvil o M-Payment.

M-commerce es un determinado subconjunto en el comercio electrónico que se realiza solo por medio de dispositivos móviles gracias al internet y el pago electrónico, en muchos países el comercio móvil representa un tercio del comercio del país lo cual mueve enormemente su economía.

M-commerce es en sí relacionado del comercio electrónico inalámbrico ya que es donde los artefactos móviles son utilizados para realizar negocios mediante el internet.

Obviamente para que el comercio móvil funcione el dispositivo debe estar conectado al internet y existen componentes indispensables tales como banca móvil o ser propietario de una tarjeta de crédito o débito, así como una aplicación de la tienda online descargada en el dispositivo esto realmente agiliza el proceso de compra y venta por este medio.

La utilización de estos artefactos móviles hace que el propietario pueda convenir a las diligencias de m-commerce desde cualquier lugar y también que no hablar del tiempo, proporcionando una facilidad al usuario, esto se muestra a modo de una de las ascendentes superioridades de m-commerce con relación a aplicaciones que rodean un terminal de acceso cableado.



Características

A continuación, las características que tiene el M-Commerce

- Restricciones de los terminales. Pues bien en un balance con los ordenadores de escritorio, los aparatos inalámbricos tales como los dispositivos móviles que tienen totalmente rasgos establecidos en fuerza de procesamiento, así como también la memoria y el tiempo de vida que tienen las pilas por tanto contiguo con tipos de esquema que son diminutas pantallas de visualización y elementos estrictos de ingreso nos certifican que los creadores de aplicaciones se afronten a formidables desafíos en el esquema cerca de aquellas limitaciones.
- Tecnología. En este tema toda cuestión tecnológica que afronta toda fabrica inalámbrica hace referencia a aquellos terminales móviles, la elección de técnicas y la construcción de información como sería el desempeño y eficacia del amplio de banda, también las portadas por así decirlo de información e interrupción de aquellas tecnologías de información existentes y como no las pendientes y precio de toda la infraestructura.
- Protecciones. Se puede manifestar que las restricciones de los terminales, contiguo con los desiguales ajustes de la de red simboliza que aquellas tecnologías celulares muestran un gran peligro en lo ilegal y ladrones informáticos. Es por eso que para las industrias es un gran problema resolver este aspecto.
- Confianza y beneficio de las aplicaciones. En este punto trata de los asuntos sociales tales como la aprobación de todos los terminales móviles y educativos precisos a aquellas aplicaciones que son muy primordiales dentro de los seres humanos ya que vienen jugando un papel muy importante a lo largo del tiempo es por eso que cada vez se ajusta su desarrollo.

Ventajas

- Mejor experiencia para los consumidores: Muestra una gran variedad de productos con precios más competitivos.
- Es tendencia en el mercado: Datos señalan que para el 2020 corresponderá el 15%



de las ventas en retail.

- Experiencia omnicanal: Implica estar en donde los consumidores están y así puedan comprar
- Variedad en opciones de pago: Las diversas formas de pago electrónico que a día de hoy existen como, por ejemplo, Apple Pay, PayPal One Touch o Visa Checkout.
- El m-commerce no requiere desarrollo adicional y se puede usar el navegador móvil.
- ·Una versión responsive (adapta a la pantalla del teléfono) es más rápida.
- ·El uso de apps simplifica y agiliza la actividad de compraventa.
- ·Posibilidad de segmentar la audiencia por datos de edad, geografía, sexo, etc.

Desventajas

- Necesidad de optimización constante: La tecnología avanza muy rápido el ser relevante es fugaz sino se innova o realiza los cambios necesarios para darle la mejor experiencia al consumidor
- Variedad en opciones de pago: Algunas de las formas de pago no están disponibles para todas las regiones del planeta viéndose afectadas las ventas por este medio
- Regulaciones: Las leyes no permiten la expansión del negocio por muchas restricciones
- Si la página tiene mucha información puede tardar en cargarse más de lo debido.
- La versión responsive requiere desarrollo extra y, por tanto, costes.
- La versión responsive puede no contar con todos los elementos de la página web.
- El uso de la app requiere adaptarla a diferentes sistemas operativos (iOS, Android, Blackberry).

La diferencia entre e-commerce (comercio electrónico) y m-commerce (comercio móvil) concretamente se enfoca en las transacciones que se realizan a través de internet, así como también las compras y ventas realizadas a través de teléfonos inteligentes y tabletas, incluye también todo lo referente a las herramientas para actividades comerciales: apps, compras en apps, etc.

Luego de conocer acerca de M-commerce se sugiere aprovechar la evolución del in-



ternet asociándose a una plataforma virtual en la que puedan comercializar sus propios productos o pueden crear una aplicación digital que haga el trabajo más sencillo y que el intercambio de información se realice de manera más rápida.

Una buena idea y por no decir que la mejor es ofrecer a sus clientes la opción de compartir sus opiniones en sus tiendas online dándoles un espacio a los consumidores generando así confianza en sus clientes e incrementando las ventas en la empresa.

Se utiliza principalmente para la venta de tonos de celulares y juegos, aunque como servicios saquen lo se utiliza cada vez más permitir el pago para servicios ubicación basados (GPS) tales como mapas, así como el contenido de video y audiofrecuencia, inclusive vestigios repletos de música de longitud. Otros servicios incluyen el mandar de información tal como las cuentas del fútbol vía SMS o mensaje.

Consideraciones generales

- La implementación de una tienda virtual es mucho más efectiva, que la tienda tradicional, ya que se abaratan costos como son los de alquiler, mobiliaria, locales comerciales servicios básicos, nomina, bodegaje y otros costos más.
- En el comercio electrónico, la tecnología y sus vertientes brinda beneficios o desventajas en varios aspectos porque no siempre pueda estar al alcance de todos y facilita la situación del cliente al comprar productos y servicios, ya sea para adquirir un viaje, buscar una información, etc.
- Por otro lado, en la creación de una tienda virtual se sugiere ver la calificación de las tiendas on - line antes de realizar la compra y pago de los productos, ya que esta es una de las maneras de verificar que el producto comprado sea el ofertado y que la tienda posee una seriedad en la entrega.
- Quienes incursionan en esta modalidad de tiendas virtuales para el comercio en línea, deberían contratar medios de pago que más se acerquen a su necesidad, y lo más importante, no descuidar la logística en la entrega de las mercaderías ya que es allí donde se encuentra el éxito o fracaso de este tipo de tienda.
- Es necesario escoger el medio de pago que más se acerque a nuestras necesidades, y siempre tomando en cuenta las recomendaciones de seguridad para evitar ser víctimas de los cyber-delincuentes.
- Se sugiere hacer las transacciones comerciales verificando las credenciales de seguridad y confiabilidad del sitio web o tienda virtual de donde se realiza la transacción.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, M. (2007). Aprendizaje y Tecnologías de Información y Comunicación: Hacia nuevos escenarios educativos. *Materials Research Innovations*, Vol. 11, pp. 801–811. <https://doi.org/10.1179/143307507X196626>
- Alcaraz, R. (2014). *Emprendedor de Éxito* (5ª Edición). México: Mc Graw Hill.
- Anteportamlatinam, J., & María. (2014). *RELEVANCIA DEL E-COMMERCE*.
- Arias, P. (2015). LAS PYMES Y LOS SECTORES DE LA ECONOMÍA NACIONAL. *Tesis*, (PROYECTO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA, ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL CULTIVO DE OSTRA DEL PACÍFICO EN LA PARROQUIA MANGLARALTO, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA), 121. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.4.644>
- Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Arreaga, K., & Plúa, J. (2017). *Guía para el cumplimiento de las obligaciones tributarias para pymes en Ecuador*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Atobas, V. (2012). Cultura occidental y represión. Retrieved March 1, 2018, from Tercera Información website: <http://www.tercerainformacion.es/antigua/spip.php?article34531>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina*. México: Person Education.
- Benítez, A. (2015). Permacultura y Eco-dependencia: los secretos de la vida. Retrieved March 1, 2018, from Ecoturismo website: <http://www.ecotumismo.org/permacultura/permacultura-y-eco-dependencia-los-secretos-de-la-vida/>
- Bolaños, N. (2009). *Marketer & Digital Communication*.
- Camacho, K. (2005). *La Brecha digital*. 61–71. Retrieved from <http://vecam.org/article550.html>
- Carranco, R. (2017). LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA* (The contribution of small and medium-sized enterprises (Pymes) in the ecuadorian economy) *Rommel Carranco Gudiño MBA* 33 RECIBIDO: 06/01/2017*. 146–157.
- Chiang, A. G. (2011). El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local? *POLIS*, 7(1), 105–140. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v7n1/v7n1a5.pdf>
- Ecologistas en acción. (2014). Vivir y trabajar en un mundo justo y sostenible | Ecologistas en Acción. Retrieved March 6, 2018, from <https://www.ecologistasenaccion.org/article27765.html>
- Eliécer, H. P. &. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Elizalde, A., Martí Vilar, M., Martínez Salvá, F., Max-Neef, M., Elizalde, A., Hopenhayn, M., ... Weinstein, L. (2010). Desarrollo a escala humana Opciones para el futuro. In <http://journals.openedition.org/polis>. Retrieved from <http://habitat.aq.upm.es>
- García Echevarría, S. (2015). LA DINÁMICA DEL EMPRESARIO EN LA SOCIEDAD De la Escuela Austriaca a la Economía Social de Mercado " THE DINAMIC OF THE ENTREPRENEUR IN SOCIETY " From the Austrian School to the Social Economy Model. 38. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/58911322.pdf>



- Gisbert, I. (2018). *LA PRESENCIA DE VIDEOS EN LOS E-COMMERCE DE MODA Y ACCESORIOS EN ESPAÑA*.
- Gudiño, R. C. (2014). *Importancia de las PYMES en el Ecuador*. 1–86.
- Guerrero, G., & Mendoza, A. (2012). *TUTORIAL PRÁCTICO DE LOS PROCESOS TRIBUTARIOS QUE DEBEN CUMPLIR LOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES Y LAS PERSONAS NATURALES NO OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.
- Hawkins, D; Best, R & Coney, K. (2014). *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Hazael, D., & Castañeda, T. (2012). *Comercio electrónico*.
- Hernández, Roberto & Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Jobber, David & Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2° Edición). España: Mc Graw Hill.
- Kluyver, C. (2011). *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*. Pearson Education.
- Kotler, P., & A. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Lambin, J., Gallucci, C. & Sicurello. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (2° Edición). México: Mc Graw Hill.
- León, F. (2015). *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BTL y TTL*. Mercadotecnia, publicidad y medios.
- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. *Registro Oficial Suplemento*. , (2015).
- Malhotra, N. (2012). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Max-Neef, M. (2011). El mundo en rumbo de colisión. Retrieved March 6, 2018, from <https://www.youtube.com/watch?v=zi37z1seiil>
- Max Neef, M. (2014). (51) Manfred Max-Neef: La economía desenmascarada. Del poder y la codicia a la compasión y el bien común - YouTube. Retrieved March 1, 2018, from FUHEM website: <https://www.youtube.com/watch?v=Wl9UVPBfxFM>
- Morales, M. (2011). *Fidelización del cliente en PYMES fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia*.
- Muñiz, R. (2016). *Estrategias de distribución*.
- Ortiz M, Silva H, González J, Martínez D, Giraldo M, J. D. (2014). *Marketing Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Universidad del Norte.
- Oxfam. (2014). *Gobernar para las elites*. Oxfam, 34. Retrieved from <http://www.oxfamintermon.org/sites/default/files/documentos/files/bp-working-for-few-political-capture-economic-inequality-200114-es.pdf>
- Plazas, F. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Colombia: Ediciones de la U.
- Prieto, J. (2017). *Investigación de mercados* (2° Edición). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Quezada, C. (2015). *Gestión Financiera de las PYMES del sector Comercial en la ciudad de Cuenca de los años 2012 y 2013, y su impacto en el desarrollo socio económico de la población*. UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE.



- Regil, L. (2014). *Habilidades digitales académicas en educación superior*.
- Resico, M. F. (2009). *La Economía Social de Mercado* (Primera). Retrieved from http://www.uca.edu.ar/uca/common/grupo12/files/La_Escuela_Social_de_Mercado-_una_opcion_de_organizacion_economica_para_Latinoamerica.pdf
- Rivera Camino, J., & De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.
- Rodríguez, C. (1994). *Teoría de las necesidades*.
- Rommel Carranco Gudiño MBA. (2017). LA APORTACIÓN DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA. *Universidad Internacional Del Ecuador – UIDE, Quito – Ecuador*, 146.
- Sachs, W. (Editor). (1996). *Diccionario del desarrollo* (Primera). Retrieved from <https://www.uv.mx/mie/files/2012/10/SESSION-6-Sachs-Diccionario-Del-Desarrollo.pdf>
- Sahlins Marshal. (1997). Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica. *Gedisa*, 244. Retrieved from <http://www.gedisa.com/gacetillas/302640.pdf>
- Salas, R. (2014). La historia del E-commerce.
- Schiffman L. & Lazar. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (5° Edición). Prentice Hall.
- Soriano, C. (2016). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. España: Díaz de Santos.
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13 ° Edici). Mc Graw Hill.
- Terrazas, R., & Silva, R. (2013). La educación y la sociedad del conocimiento Education and the knowledge society. *Perspectivas*, 16(32), 31–43. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262005.pdf>
- Ventura, J. (2013). El Orden Mundial en el siglo XX. Retrieved from <https://elordenmundial.com/2013/11/19/sociedad-de-consumo/>

