



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL**

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“CREACIÓN DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL PARA EL
CANTÓN JAMA, PROVINCIA DE MANABÍ.”**

Proyecto de Grado presentada al Consejo Directivo

Previo la obtención del Título de:

**Ingeniera Comercial con Mención en Gestión Empresarial, Especialización
Finanzas**

**Ingeniera Comercial con Mención en Gestión Empresarial, Especialización
Marketing**

Presentado por

ANDREA VERÓNICA BRAVO VILLAGÓMEZ

TISSIANA GABRIELA GARCÍA LÓPEZ

Guayaquil-Ecuador

2006

DEDICATORIA

A mi madre por su amor, ternura, comprensión y apoyo incondicional

A mis Diegos por ser la inspiración en mi vida.

A mi abuelita “Genoveva” por su apoyo, amor y sabiduría.

A mi padre por su confiar en mis capacidades.

A mi sobrina Marita y mis hermanos que amo. A mis tías Lucita, Lupe y Meche por su apoyo incondicional, comprensión y amor.

A mi Abuelita Marlene y Abuelitos Ángel y Pancho.

A Fabri... por su apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que como ángeles entraron en mi vida para brindarme amistad, experiencias y conocimientos.

Andrea Bravo Villagómez

A Dios por darme la certeza de su amor y compañía.

A mi madre por TODO su sacrificio, amor y apoyo.

A mi ñaña Edith y mi abuelita Araceli por ser los pilares de mi formación humana.

A toda mi familia por existir.

A mis amigas por brindarme su apoyo constante y desinteresado.

Gabriela García

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, por guiarnos y mostrarnos el camino del bien.

A nuestros padres, que siempre han estado presentes, dándonos todo su amor, cariño, confianza y apoyo.

A todos nuestros profesores que han colaborado día a día con sus valiosas enseñanzas para nuestra formación profesional.

A nuestro director, el Ing. Marco Tulio Mejía, quien aportó con sus conocimientos y experiencias para lograr la culminación de este proyecto.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Marco Tulio Mejía
DIRECTOR DEL PROYECTO



Econ. Álvaro Moreno
VOCAL PRINCIPAL



Ing. Nelson Layedra
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.

(Reglamento de Graduación de la ESPOL)

Andrea Verónica Bravo Villagómez

Andrea Verónica Bravo Villagómez

Tissiana Gabriela García López

Tissiana Gabriela García López



CIB-ESPOL

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
INDICE GENERAL	VI
INTRODUCCIÓN	20

CAPÍTULO I.- CANTÓN JAMA

1.	Ámbito geográfico del desarrollo del proyecto	24
1.1	Clima	25
1.2	Hidrografía	25
1.2.1	Playas de Jama	26
1.3	Breve Reseña Histórica del Cantón Jama	27
1.3.1	Jama Parroquia	28
1.3.2	Cantonización y su proceso	28
1.4	Asociaciones, Cooperativas y Fábricas existentes en el lugar	29
1.5	Introducción a una Comunidad Virtual para el Cantón Jama	30
1.6	Actividades productivas y económicas del cantón Jama	32
1.6.1	Sector pesquero	32
1.6.2	Agricultura	33
1.6.3	Industria	33
1.6.4	Selvicultura	33
1.6.5	Turismo	34
1.6.6	Avicultura	37
1.6.7	Acuícola	37
1.6.8	Pecuaria	37
1.7	Población económicamente activa de Jama	38
1.8	Planteamiento de los objetivos	40
1.8.1	Objetivo general	40
1.8.2	Objetivos Específicos	41
1.9	Metodología	41
1.9.1	Estudio de mercado	42
1.9.2	Análisis técnico y legal	43
1.9.3	Análisis económico y financiero	44
1.9.4	Análisis social	44
1.9.5	Análisis medio ambiental	44

CAPÍTULO II.- COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

2.	Comunidades Virtuales	47
2.1	Antecedentes	47
2.1.1	Los negocios electrónicos (E-BUSINESS)	50
2.1.2	El comercio electrónico (E-COMMERCE)	51
2.1.3	Los mercados virtuales (E-MARKETPLACE)	51
2.2	Definición de una comunidad virtual empresarial	52
2.3	Historia de la Comunidad Virtual Empresarial	54
2.4	Modelos de comercio electrónico	56
2.4.1	Modelos de negocios de las comunidades virtuales	58
2.4.1.1	Ganancias por cobro de un porcentaje sobre las transacciones	58
2.4.1.2	Pago de cuotas por suscripción de los usuarios (COMUNIDAD VIRTUAL)	59
2.4.1.3	Ingresos por publicidad y comportamiento de los usuarios	60
2.5	Modelos de negocios de la comunidad virtual empresarial de Jama	61
2.6	Tipos de comunidades virtuales	62
2.7	Aspectos a considerar para el desarrollo de una comunidad virtual empresarial	63
2.8	Beneficio que aporta una comunidad	63
2.8.1	Branding	63
2.8.2	Marketing de Relaciones	64
2.8.3	Reducción de Costes	64
2.8.4	Provisión de ingresos	64
2.8.5	Desarrollo de nuevos productos	64
2.8.6	Introducción de nuevos productos	65
2.8.7	Adquisición de nuevos clientes	65
2.9	Obstáculos de una Comunidad Virtual Empresarial	65
2.10	Usuarios de una Comunidad Virtual Empresarial	65
2.11	Tipos de herramientas de una Comunidad Virtual Empresarial	66
2.12	Países de América Latina con Comunidades Virtuales Empresariales	70
2.13	Comunidades Virtuales Empresariales en América Latina	73
2.14	Localización de una Comunidad Virtual Empresarial	75
2.14.1	Físico	77
2.14.2	Virtual	77
2.15	Tamaño de la Comunidad Virtual Empresarial	78

CAPÍTULO III.- ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.	Antecedentes	80
3.1	Proceso de investigación de mercado	80
3.2	Delimitación de la población	82
3.3	Unidad de análisis	82
3.3.1	Entrevista previa a las encuestas con las empresas de la zona cantonal de Jama	84
3.3.2	Objetivos de la investigación de mercado	86
3.3.3	Entrevistas con personas expertas en Comunidades Virtuales Empresariales	87
3.4	Determinación de la muestra	89
3.4.1	Estudio de la muestra	89
3.4.2	Diseño de la encuesta como herramienta de la investigación	90
3.5	Trabajo de campo	91
3.5.1	Resultados de la encuesta	92
3.6	Conclusiones del estudio de mercado	116
3.7	Estructura del sector	117
3.7.1	Problemática de los sectores productivos de Jama	118
3.7.2	Problemas subyacentes	118
3.8	Análisis de la competencia de comunidades virtuales empresariales	119
3.9	Teoría de las 4 p	120
3.9.1	Producto	120
3.9.2	Plaza	123
3.9.3	Promoción	123
3.9.4	Precio	124
3.10	Nombre de la empresa	125
3.11	Logotipo	125
3.12	Naturaleza del negocio virtual	126
3.13	Servicios que brindará la empresa	127
3.14	Espacio para emprender la actividad de comunidad virtual empresarial	127
3.15	Análisis FODA	128
3.16	Análisis de los resultados	129

CAPÍTULO IV.- ANÁLISIS TÉCNICO Y MARCO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.	Introducción	134
4.1	Ingeniería del portal	134
4.1.1	Herramientas de desarrollo del portal	136
4.1.1.1	Descripción de.com	136
4.1.1.2	Net framework/msil	136
4.1.2	Herramientas del diseño del portal	136
4.2	Programa para ejecución del portal de Jama	137
4.3	Alcance de la Comunidad Virtual Empresarial de Jama	139
4.4	Estructura del Portal Empresarial del Cantón de Jama	141
4.4.1	Inicio	143
4.4.2	Estadísticas	143
4.4.3	Características	143
4.4.4	Historia	144
4.4.5	Actividades	144
4.4.6	Ubicación	145
4.4.7	Imágenes	145
4.4.8	Socios	146
4.4.9	Otros servicios	146
4.4.10	Público y privado	147
4.5	Marco legal e institucional	152
4.5.1	Jama.com Compañía Limitada	152
4.5.2	Procedimiento de constitución	152
4.6	Reglas generales aplicables al contrato entre suscriptor y la Comunidad Virtual Empresarial	154
4.6.1	Regla general que rige la celebración del contrato	154
4.6.2	Hora y lugar de la contratación entre las dos partes (suscriptor-comunidad)	154
4.6.3	Validez del contrato celebrado por Internet	155
4.7	La Comunidad Virtual Empresarial Jama y la ley de protección al consumidor	155
4.8	Marco de responsabilidad en la Comunidad Virtual Empresarial	156
4.9	Fase de inversión	158
4.10	Fase operacional	160

CAPÍTULO V.- ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.	Introducción	163
5.1	Inversiones	163
5.1.1	Activos fijos	164
5.2	Depreciación de inversiones fijas	167
5.3	Financiamiento	168
5.3.1	Préstamos bancarios	169
5.4	Costos de Operación	169
5.5	Proyecciones Financieras	171
5.5.1	Ingresos por concepto de venta de servicios	172
5.6	Estado de resultados o de pérdidas y ganancias	172
5.7	Flujo de caja del proyecto o cuadro de fuentes y usos de fondos de efectivo	173
5.8	Evaluación del proyecto	173
5.8.1	Evaluación financiera	174
5.8.2	Indicadores de bondad financiera del proyecto	175
5.8.2.1	Valor Presente Neto VPN	176
5.8.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR)	177
5.9	Punto de Equilibrio	177
5.10	Análisis de sensibilidad a cambios de la tasa de interés	178
5.10.1	Variación del precio de venta (escenario positivo)	179
5.10.2	Variación de las unidades de venta por servicio (escenario negativo)	180
5.10.3	Análisis de sensibilidad: VPN con cambios en la tasa de interés	180
5.11	Análisis del Van	181

CAPÍTULO VI.- ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO E IMPACTO AMBIENTAL

6.1	Aspectos básicos	186
6.1.1	Evaluación social	187
6.1.2	Enfoque	188
6.1.3	Actividad económica y empleo	189
6.1.4	Beneficios a la sociedad de jama con la elaboración de una Comunidad Virtual Empresarial	191
6.1.5	Beneficios por cada actividad económica de la Comunidad Virtual	192

	Empresarial de Jama	
6.1.5.1	Sector turístico	192
6.1.5.2	Sector pesquero	193
6.1.5.3	Sector agropecuario	193
6.1.5.4	Sector acuícola	193
6.1.6	Principales ventajas de la comunidad virtual en el cantón Jama	194
6.1.7	Beneficios sociales en la zona	195
6.1.8	Oferta y demanda de una Comunidad Virtual Empresarial	195
6.1.9	Precio sombra	197
6.1.10	Razón costo beneficio	201
6.2	Evaluación ambiental	202
6.2.1	Metodología de evaluación del impacto ambiental	203

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
TABLA 1.1	Áreas ecológicas protegidas en la provincia de Manabí	34
TABLA 1.2	Distribución de actividades turísticas por Cantón	35
TABLA 1.3	PEA por cantones de Manabí	39
TABLA 2.1	usuarios que compran virtualmente por Internet en Sudamérica	71
TABLA 2.2	Países con mayor número de usuarios que compran virtualmente por Internet	74
TABLA 3.1	Personas productoras por principales actividades	90
TABLA 4.2	Perfil de usuario según sección y servicio	148
TABLA 5.1	Inversión total	165
TABLA 5.2	Equipos de oficina	166
TABLA 5.3	Muebles y enseres	167
TABLA 5.4	Gastos pre operativos	167
TABA 5.5	Depreciación de inversiones fijas	168
TABLA 5.6	Pago de hosting	170
TABLA 5.7	Gastos operativos	171
TABLA 5.8	Cálculo del punto de equilibrio	177
TABLA 5.9	Cambios en la tasa de interés según el VPN	181
TABLA 6.1	Nombres de los principales entes económicos de Jama	190
TABLA 6.2	Matriz de Leopold modificada	204

ÍNDICE DE GRÁFICOS

		Pág.
GRÁFICO 1.1	Mapa político de Jama	24
GRÁFICO 1.2	Cerámicas de la cultura Jama	28
GRÁFICO 1.3	Puerto artesanal el Matal	32
GRÁFICO 1.4	Playa Don Juan	36
GRÁFICO 1.5	Arco del amor, Tasaste	36
GRÁFICO 3.1	Empresarios por edades	92
GRÁFICO 3.2	Nivel de educación de los empresarios	93
GRÁFICO 3.3	Ingresos personales mensuales de los empresarios	94
GRÁFICO 3.4	Pregunta 1: ¿utiliza usted de manera personal o por negocios el Internet?	95
GRÁFICO 3.5	Pregunta 1.1: ¿conoce usted el volumen de ventas que se realiza en el Ecuador a través del Internet?	96
GRÁFICO 3.6	Pregunta 1.2: ¿conoce usted a que se le llama una comunidad virtual empresarial?	97
GRÁFICO 3.7	Pregunta 1.3: conoce usted alguna persona que utilice el Internet para comercializar productos?	98
GRÁFICO 3.8	Pregunta 1.4: ¿qué tipo de información usted busca por Internet?	99
GRÁFICO 3.9	Pregunta 1.5: ¿en qué horarios usted se conecta a revisar el correo electrónico?	100
GRÁFICO 3.10	Pregunta 1.6: ¿desde qué lugar accede usted regularmente al Internet?	101
GRÁFICO 3.11	Pregunta 2: ¿usted cree que las ventas por Internet son el mejor medio para la comercialización de sus productos?	102
GRÁFICO 3.12	Pregunta 2.1: de darse la posibilidad que sus productos sean comercializados a través de Internet, ¿cuáles serían las facilidades que daría usted, para obtener un buen negocio electrónico?	103
GRÁFICO 3.13	Pregunta 2.2: ¿qué tipo de computadora posee usted?	104
GRÁFICO 3.14	Pregunta 3: de crearse una comunidad virtual empresarial, ¿estaría dispuesto a participar en ella?	105
GRÁFICO 3.15	Pregunta 4: ¿cuál es la actividad a la que usted se dedica?	106
GRÁFICO 3.16	Pregunta 4.1: ¿cuánto tiempo se ha visto involucrado en esta actividad?	107
GRÁFICO 3.17	Pregunta 5: ¿considera usted que el pago por uso de Internet para realizar transacciones económicas está sobrevalorado?	108
GRÁFICO 3.18	Pregunta 5.1: el mercadeo por Internet desplazará los métodos tradicionales	108
GRÁFICO 3.19	Pregunta 5.2: ¿la comunidad virtual empresarial será muy trascendente en la comercialización de cara en el futuro?	109
GRÁFICO 3.20	Pregunta 5.3: respecto a compras por Internet ¿con cuál de las siguientes afirmaciones se siente más identificado?	110
GRÁFICO 3.21	Pregunta 6: si desea ser parte de las empresas que estarán desde la fase inicial del proyecto de	111

	la comunidad virtual empresarial de jama, ¿su empresa está dispuesta a utilizar la información de sus productos y servicios para empezar un proceso de comercialización?	
GRÀFICO 3.22	Pregunta 6.1: ¿asignaría una persona como ejecutivo de cuenta para el proyecto?	111
GRÀFICO 3.23	Pregunta 6.2: sufragaría los gastos administrativos, publicidad, diseño y mantenimiento de la pagina relacionados con la participación de su empresa en el proyecto(por un año) hasta por un valor de :	112
GRÀFICO 3.24	Pregunta 7: de darse la comunidad virtual empresarial del cantón jama ¿cuales de las siguientes acciones realizaría su empresa, como una resolución empresarial para negociar por Internet?	113
GRÀFICO 3.25	Pregunta 8: en su empresa ¿han desarrollado su propio sitio web?	114
GRÀFICO 3.26	Pregunta 8.1: no tenemos sitio web porque :	115
GRÀFICO 3.27	Logotipo de la empresa jama.com	126
GRÀFICO 4.1	Oferta de productos para el portal de jama	145
GRÀFICO 4.5	Marco de responsabilidades entre los diferentes actores de la comunidad	157
GRÀFICO 4.6	Organización fase operacional	160
GRÀFICO 5.1	Punto de equilibrio	178
GRÀFICO 5.2	Análisis del VAN	182
GRÀFICO 5.3	Análisis del VAN	182
GRÀFICO 5.4	Análisis del VAN	183
GRÀFICO 5.5	Análisis del VAN	183
GRÀFICO 5.6	Análisis del VAN	184
GRÀFICO 5.7	Análisis del VAN	184
GRÀFICO 6.3	Oferta y demanda de una comunidad virtual empresarial	196
GRÀFICO 6.4	planteamiento de datos para la obtención del precio sombra	200

ÍNDICE DE CUADROS

		Pág.
CUADRO 4.3	Servicio básicos B2B	149
CUADRO 4.4	Productos	151
CUADRO 4.5	Descripción de cargos	161

ANEXOS

Anexo 3.1: Encuestas para Empresas.

Anexo 4.1 Página web de JAMA.COM

Anexo 4.2: Condiciones y Términos para socios.

Anexo 5.1: Costos Financieros y Amortización.

Anexo 5.2: Costo de Nómina de Fase de Operación.

Anexo 5.3: Unidades de Venta de servicio.

Anexo 5.4: Gastos de Mantenimiento y Publicidad.

Anexo 5.5: Estado de Pérdidas y Ganancias.

Anexo 5.6: Flujo de Caja y Usos de los Fondos de Efectivo.

Anexo 6.1: Resultados Obtenidos del precio sombra con la Solución Solver.

Anexo 6.2: Relación Costo Beneficio

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este trabajo es presentar un estudio para la implementación de una Comunidad Virtual Empresarial en el cantón de Jama, como un modelo nuevo de negocios que abre las fronteras de los comerciantes, para dar a conocer sus productos, ya sean éstos bienes y servicios y su importancia en el entorno nacional e internacional, las principales tendencias de su desarrollo y su situación actual, ante la apertura total de este sector en aras a convertirse en unos de los métodos de comercio electrónico más avanzado en el futuro.

Este trabajo persigue varios objetivos que se detallan en el desarrollo de los primeros capítulos. A modo de introducción se puede decir que los mismos se encuentran relacionados con la idea de desarrollar un sistema distribuido sobre el Internet, con tecnología orientada a objetos de forma tal de plantear las bases para este tipo de desarrollo y brindar una guía de desarrollo de Negociación Electrónica por medio de una Comunidad.

Este proyecto apunta a un público muy variado. Podemos hacer una gran división entre:

- Usuarios finales del sistema.
- Usuarios finales como Consumidores de algún bien o Servicio del Portal
- Usuario finales como Productores que ingresen como suscriptores del Portal
- Usuarios finales de este Proyecto

El capítulo I, Cantón Jama, introduce al lector en los conceptos básicos sobre la historia, la geografía, y los recursos naturales existentes en el lugar. Los datos de población económica de la región y las diferentes empresas que están localizadas y trabajan en los diferentes sectores productivos del Cantón.

El capítulo II, Comunidad Virtual Empresarial, trata sobre los conceptos básicos tales como definiciones, clasificaciones y ejemplos de mercados virtuales y comercio electrónico en general, que ejemplifican la importancia de una solución informatizada.

El capítulo III, Análisis e Investigación de Mercado, desarrolla los conceptos básicos tales como el proceso de investigación, la unidad de análisis para la encuesta y los resultados de la misma mediante un análisis exhaustivo. Análisis FODA para la empresa Jama.com, los productos que ofrecerá la empresa, la competencia en mercados virtuales y comercio electrónico en general, así también como algunas estadísticas extraídas de análisis de mercado que darán la importancia de una solución de Mercado.

El capítulo IV, Análisis Técnico y Legal, trata sobre cuestiones más específicas al desarrollo del Portal. Se define el esquema de control de la configuración a utilizar en el resto del proyecto y se planifica el resto de las actividades. Adicional, se analiza también, quiénes los van a llevar a cabo, es por eso que se estudia brevemente cuáles serían los recursos humanos para el Proyecto.

El capítulo V, Análisis Económico y Financiero, se aborda el tema de financiamiento para conocer los gastos, costos, inversiones y financiamiento que ha requerido el proyecto en su fase operativa, para poder tener una mayor comprensión de los requerimientos generales y específicos del proyecto.

El capítulo VI, Análisis Ambiental y Social, especifica y justifica los criterios de comparar los beneficios que dichos costos implican para la sociedad. El impacto ambiental es la incidencia positiva y/o negativa sobre el medio ambiente, producida como resultado de cualquier actividad humana y del desarrollo de nuevas tecnologías. Debido a la demanda creciente de recursos, es muy importante realizar una evaluación para identificar, predecir y valorar el impacto

ambiental que las acciones a desarrollar puedan causar y proponer medidas adecuadas de atenuación o mitigación.

Cada capítulo sigue la secuencia de actividades por la metodología que se plantea para hacer realidad una Comunidad Virtual Empresarial del Cantón Jama.

CAPÍTULO 1
CANTÓN JAMA

1. ÁMBITO GEOGRÁFICO DEL DESARROLLO DEL PROYECTO

Jama tiene una extensión de 534 kilómetros cuadrados. Limita al norte con Pedernales; al sur con Sucre; al este con Sucre, Chone y Pedernales; al oeste con el Océano Pacífico.

Está ubicado a 0 grados, 3 minutos de latitud sur y a 80 grados, 19 minutos de longitud oeste del meridiano de Greenwich.

“Se calcula que en su área urbana Jama tiene una población aproximada de 8 mil habitantes, aunque la población rural supera esta cifra ampliamente. Algunas cifras estiman la población del cantón entre los 20,230 habitantes”.¹

Gráfico 1.1 Mapa Político de Jama



El nombre del cantón se desprende de una tribu indígena llamada Jama, que significa iguana pequeña. Según estudios realizados por arqueólogos de la Universidad de Pittsburg, la cultura Jama es la más antigua y avanzada de América latina.

¹ Municipio del Cantón Jama, 2006

Entre las actividades económicas más importantes de la región están: la agricultura, la artesanía, el turismo, la ganadería, la pesca y la producción acuícola. En el área de cultivos agrícolas se encuentra las cosechas de maracuyá, maíz, banano, plátano, café, cacao, y en menor escala productos no tradicionales de árboles frutales como grosella y pechiche.

Por otra parte, se encuentra el ganado bovino, que existe en la jurisdicción. En la actividad acuícola se encuentra 1500 hectáreas de camarón y laboratorios de larvas.

Jama es un cantón potencialmente rico, pionero en la producción de camarón en cautiverio.

Por las condiciones de puerto natural, el lugar concentra embarcaciones durante todo el año. En Punta Ballena se realizan grandes movimientos comerciales de compra y venta de langosta, pescado, camarón langostino y otras especies de exportación.

1.1 CLIMA

Tiene un clima subtropical seco. A veces hay corrientes frías del mar y las precipitaciones medias anuales son de 550 milímetros.

1.2 HIDROGRAFÍA

El río Jama forma una extensa cuenca hidrográfica, que desemboca en el Océano Pacífico, y forma parte de los seis estuarios principales que tiene el litoral ecuatoriano.

En el sistema de los estuarios se encuentran los ríos Tabuga, Camarones, Tasaste, Punta Blanca, Mariano y Jama.

1.2.1 Playas de Jama

Jama cuenta con cuarenta kilómetros de amplias y hermosas playas que abarcan desde la zona de El Cabuyal, al sur, hasta Tabuga, en el norte, donde el apacible mar y el viento fresco sirven para realizar diferentes deportes acuáticos e incluso en las noches las tertulias son observadas por una luna radiante y celosa que invita a soñar.

Al llegar desde cualquier parte del mundo, una persona puede solicitar a los guías que lo traslade hasta los principales puntos turísticos: El arco del amor, ubicado en el balneario de Tasaste; Punta Ballena, donde desde Junio a Septiembre se puede mirar desde tierra el apareamiento de las ballenas jorobadas.

El Matal es el segundo puerto de importancia de pesca artesanal en la provincia y existen otras playas por visitar como lo es: Camarones, Tasaste, Punta Blanca, Punta Prieta, Don Juan, La División, Boca de Jama y Playa El Paraíso, donde el amplio balneario le dará la bienvenida.

Entre las Playas de agua dulce encontramos las siguientes: Las cascadas de Simón, Bigua y las 7 caídas del salto del río Jama se convierten en la alternativa perfecta.

Los bosques tropicales secos como El Paraíso, bosques semihúmedos como Cerro Nueve, Venado, El Dorado, La Laguna y Camarones donde se puede pernoctar con ciertas comodidades.

Los ecuatorianos amantes de la historia deben saber que en la zona de Tabuga se encuentran los hornos de cerámica y metalurgia donde los aborígenes de la cultura Jama fundían sus objetos de barro y oro dejando un legado inmortal para la gente de este lugar.

También se encuentra la pirámide trunca ceremonial administrativa, ubicada en la hacienda La Providencia, donde existe una antigua casa construida en el siglo XVIII.

Para llegar a Jama se cuenta con varias vías de comunicación: área, marítima y terrestre. El turista puede usar las rutas: Guayaquil-Portoviejo-Tosagua-San Antonio-San Vicente Jama.

1.3 BREVE RESEÑA HISTÓRICA-POLÍTICA DEL CANTÓN JAMA

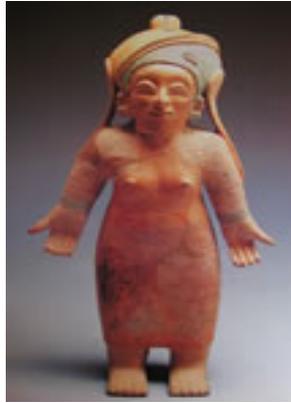
La historia registra que la zona donde actualmente está asentado el cantón Jama tuvo las primeras ocupaciones humanas a partir de 1600 años antes de Cristo (Valdivia Tardía) hasta 1560 después de la era cristiana (Coaque II, 350 a.C. – 1532 d.C.), en lo que respecta al Ecuador prehispánico.

Se desarrolló en el norte de Manabí, en un medio ambiente de colinas boscosas cercanas a la playa. Esta sociedad, dominada por una minoría rica y poderosa incursionó, en el comercio a larga distancia por mar y tierra.

Su núcleo cultural y religioso estuvo en el centro ceremonial de San Isidro, donde se levantó uno o varios templos sobre una gran pirámide, circundada de un extenso poblado.

El arte de sus ceramistas se manifiesta, especialmente en la elaboración de hermosas figuras humanas que reflejan diversas actividades y ocupaciones, destacando las de carácter ceremonial. Su indumentaria demuestra la existencia de una importante industria textil.

Gráfico 1.2 Cerámicas de la Cultura Jama



Cultura Coaque II

1.3.1 Jama Parroquia

Luego de varias décadas, el 23 de Agosto de 1892 el Consejo del cantón Sucre, presidido por José Cayetano Cedeño, aprobó elevarla a la categoría de parroquia. Sin embargo, esta resolución entró en vigencia el 8 de enero de 1893, mediante registro oficial No. 87.

1.3.2 Cantonización y su proceso

El 10 de Junio de 1993 se conformó un comité que impulsaría el proceso de cantonización, el que tardaría varios años en alcanzar su cometido.

Uno de los objetivos previos fue recabar 5 mil firmas de respaldo; realizar censos, levantamientos topográficos, y otros trabajos y gestiones.

El 29 de Mayo de 1994 el presidente de la Comisión de Límites del Congreso, José Ferrín Vera, dispuso la realización de los trámites para el proyecto de cantonización y el 18 de septiembre de 1997, el Consejo Provincial de Manabí aprobó el informe favorable al Proyecto de Ley de Creación del Cantón Jama, que fue discutido en última y definitiva instancia en el Congreso Nacional el 26 de febrero de 1998.

Finalmente, el 13 de marzo de 1998, se puso en ejecución la Ley No 70 que crea el cantón Jama, y se ordena su publicación en el Registro Oficial No 280 del 29 de Marzo de 1998.

1.4 ASOCIACIONES, COOPERATIVAS Y FÁBRICAS EXISTENTES EN EL LUGAR.

Las asociaciones, cooperativas y fábricas que existen en el cantón Jama, serían usuarios o socios del portal. A continuación, se mencionan las siguientes empresas existentes en el lugar:

- Asociaciones de Ganaderos de Jama
- Cooperativa Cafetalera CostaNorte
- Cooperativa Cafetalera Rambucha
- Cooperativa Cafetalera Nuevo Amanecer
- Asociación de Artesanos del Cantón de Jama
- Asociación de Pescadores Artesanos El Matal
- Asociaciones de Pescadores Artesanos Bellavista
- Asociaciones de Productos Agrícolas Sol de Oro
- Fábrica de Queso El Jama
- Fábrica de Yogurt “ Casa Finca”
- Avestruces de Jama Luisa Cevallos
- Camaronera Marcos Miguel LACIAC S.A.
- Camaronera San Marcos
- Camaronera Hermanas Cevallos
- Camaronera San Luís
- Camaronera Don Arturo
- Larva MAT
- NES – Larva
- Comercial Roció

- Venta de Mariscos "Capulina"
- Camaronera Néstor
- Comercial Hnos. Cuadrado
- Ebanistería Chica
- Finca Gordon y Kelly
- Camaronera Silmón
- Camaronera Los Pablos
- Hostería Palo Santo
- Hotel Bolívar
- Ganadería San Luís
- Dep. Turístico Jama
- Finca Agrícola Baque
- Ruta Pesquera Segundo Cevallos

1.5 INTRODUCCIÓN A UNA COMUNIDAD VIRTUAL PARA EL CANTÓN JAMA

La implementación de Comunidades Virtuales en sitios Web supone un valor añadido para los internautas que visitan estos lugares. Un espacio donde se favorece la colaboración y el intercambio de conocimiento es un sitio "agradable" para los usuarios que tienen en común las informaciones que allí se comparten.

Si un empresario se suscribe en la Comunidad Virtual Empresarial relacionada a los productos agrícolas, acuícolas, artesanales, pesqueros y ganaderos del cantón Jama, puede recoger información sobre los factores que inciden en el éxito o fracaso de sus servicios y perfilar una información adecuada para enviarla a sus clientes actuales y potenciales. Las Comunidades están basadas en un soporte técnico, en productos, servicios y contactos, así se ofrecería listas de correos con noticias periódicas personalizadas, foros planificados, etc.

El primer enfoque trimestral del año 2002 publicado en Internet por la empresa de consultoría McKinsey², "The case for on-line communities", afirma que las páginas Web con Comunidades Virtuales integradas modifican los hábitos de los internautas y registran nuevos patrones de navegación, entre los que llaman la atención la asiduidad y el incremento del número de páginas vistas por visita. Esto significa un mayor negocio para las Web, ya que los usuarios son menos reacios a adquirir productos de su misma Comunidad.

La razón de crear una Comunidad Virtual Empresarial para el Cantón de Jama en una Web, es acceder a aquello que buscan los consumidores, ya sea información, conocimientos de todas las actividades agrícolas, acuícolas, ganaderas, artesanales y turísticas, y los productores o empresas que participan para ofrecer a sus clientes nuevos productos y servicios de tales actividades antes mencionadas.

Ante todo, se debe de considerar herramientas de acceso que faciliten el intercambio de información a estos consumidores con intereses comunes y la oportunidad de beneficio que aparece en el momento que la asocian a un modelo establecido de negocio y ofrecen una razón para participar ya que sólo si los usuarios ven un beneficio claro, participan. Cuando esto sucede, las comunidades pueden servir de gran ayuda a un negocio verdadero para adquirir y conservar a clientes a un costo más bajo por más tiempo.

Se ha de tener en cuenta que la base de las mismas está en la comunicación rápida e interactiva entre sus componentes, es el máximo exponente de la comunicación verbal y es aquí donde radica su principal ventaja. La razón de que un determinado negocio, ya sea proveedor de bienes o de servicios, virtual o real, tenga éxito está, no sólo en el hecho de la calidad del producto o servicio ofertado sino en el conocimiento que tienen los consumidores del negocio en sí, y en los negocios virtuales juega mucho a su favor. Así, una de las vías más rápidas de

² McKinsey & Company. <http://www.McKinsey.com>, Enfoque trimetral 2002, El caso para las comunidades en línea

transmitir toda esta información es a través de las experiencias que los propios usuarios hayan tenido.

1.6 ACTIVIDADES PRODUCTIVAS Y ECONÓMICAS DEL CANTÓN JAMA

El cantón Jama se concentra, fundamentalmente, en la agricultura, la agroindustria, la pesca, la ganadería y la acuicultura. La producción que generan estas áreas permite sustentar el desarrollo socio-económico de la región.

1.6.1 Sector pesquero

Uno de los importantes puertos pesqueros de Manabí que sigue perfilándose y proyectándose hacia un desarrollo integral es El Matal, donde se faenan alrededor de 80 toneladas diarias de pescado de distintas especies, la mayor parte de esa producción tiene como destino la exportación.

Gráfico 1.3 Puerto Artesanal El Matal



Playa del Cantón Jama “El Matal”

1.6.2 Agricultura

La actividad agrícola constituye uno de los principales rubros de la economía Jamanense, que se encuentra favorecida por la fertilidad de las zonas cultivables y por la tenacidad del hombre campesino.

Se calcula que hay 6 mil hectáreas³ de terreno para el cultivo especialmente de maracuyá, maíz, guineo y plátano. En otros tiempos, Jama fue un productor importante de café, cacao, higuera y algodón. Esta producción ha decaído, pero ahora se está incentivando la siembra y renovación de 80 hectáreas de café de forma tecnificada, en convenio de COFENAC-Municipio de Jama, con el fin de recuperar la producción. Aún así, sigue siendo importante la producción de café, cacao, tagua, caucho, palma real y frutas.

1.6.3 Industria

En Jama funcionan dos industrias (Don Lalo y Vaquería) de productos lácteos como yogurt, queso y mantequilla.

1.6.4 Selvicultura

Jama tiene buenos recursos forestales. La producción maderera más importante es de balsa, caña guadúa, laurel, guayacán, tangaré y madera blanca. Las zonas madereras se localizan en las secciones montañosas internas del cantón.

Solo existe un bosque protector, de 20 Hectáreas, donde guardan manglares como vital importancia. A continuación en la siguiente tabla se presenta las zonas protegidas en la provincia de Manabí y del cantón de Jama.

³ El Diario, 20 Marzo del 2001. Jama

Tabla 1.1 Áreas Ecológicas Protegidas en la Provincia de Manabí

ÁREAS ECOLÓGICAS PROTEGIDAS	
	HAS
PARQUE NACIONAL MACHALILLA	55,096
ÁREA DE RESERVA ECOLÓGICA CHINDUL	70,000
	125,096
BOSQUES PROTECTORES	
PATA DE PÁJARO	4,333
CUENCA ALTA DAULE PERIPA	100,000
CUENCA ALTA POZA HONDA	17,000
CUENCA ALTA CARRIZAL	75,700
CERRO PORTOVIEJO	4,045
CERRO MONTECRISTI	7,806
CERRO PACOCHE	400
CERRO CANTAGALLO	8,170
CUENCA PAJÁN	17,975
	235,429
ÁREAS DE IMPORTANCIA MUNDIAL (RAMSAR)	
HUMEDALES LA SEGUA	1,702
REMANENTES DE MANGLARES COJIMÍES	800
REMANENT MANGLARES ESTUAR RÍO CHONE	500
REMANENTES DE MANGLARES PORTOVIEJO	50
REMANENTES DE MANGLARES JAMA	20
	3,072
REFUGIOS DE VIDA SILVESTRE	
VIDA SILVESTRE ISLA CORAZÓN Y FRAGATAS	700
	700

Fuente: PHIMA -PM RC- Gobierno Provincial de Manabí

1.6.5 Turismo

Jama tiene en el turismo su mayor tesoro, su paraíso desconocido. Lamentablemente no ha sido explotado y la inversión local y extranjera todavía no llega al Cantón. El turista puede disfrutar del muelle natural de Punta Ballena, donde las olas forman un espectáculo único al reventar contra las rocas. Lamentablemente, solo existe en el cantón dos hoteles (20 habitaciones en total) y una pensión (6 habitaciones), lo cual significa que no ha sido explotado totalmente el Turismo en Jama. A continuación se presenta en la siguiente tabla,

la distribución por actividad turística, cabe recalcar que no existen datos de los turistas que lleguen a la zona.

Tabla 1.2 Distribución de Actividades Turísticas por Cantón

Distribución de los afiliados a la CAPTUM por zona y actividad

Cantones / Actividad	A V	A J	C S	C F	RT	D Q	C R	S R	T R	BR	TOTAL
1 Portoviejo	1 4	4 3	2	2 5	63	7	1	2	2	2	165
2 Bolívar	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
3 Chone	0	9	0	0	3	0	0	0	0	0	12
4 El Carmen	0	6	0	0	2	0	0	0	0	0	8
5 Jipijapa	0	1 5	0	0	1	0	0	0	6	0	22
6 Junín	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
7 Montecristi	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	4
8 Paján	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
9 Pichincha	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
10 Santa Ana	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	3
11 24 de Mayo	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
12 Sucre	3	2 3	0	0	9	0	0	0	0	0	40
13 Tosagua	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
14 Pedernales	0	2 0	0	0	28	0	0	0	0	0	50
15 Jama	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
16 San Vicente	0	1 1	0	0	1	0	0	0	0	0	12
17 Jaramijó	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
20 Rocafuerte	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21 Flavio Alfaro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22 Olmedo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1 7	1 4 0	2	2 6	110	7	3	2	8	2	328

Leyenda

A	Agencias de Viajes	AJ	Alojamiento	CS	Casinos	CF	Cafeterías
R	Restaurantes	PQ	Discotecas	CR	Centros de Recreación		
S	Salas de Recepción	TR	Transporte	BR	Bares		

No incluye Puerto López ni Manta, ya que esos cantones cuentan con sus Capítulos los mismos que gozan de autonomía financiera y administrativa

Fuente: Cámara de Turismo Provincial de Turismo de Manabí, 2005

Otro balneario turístico es Don Juan, localizado a 10 Kilómetros de Jama, es uno de los puntos turísticos más visitados en temporada especialmente por personas de Guayaquil, Quito y Esmeraldas.

Siguiendo hacia el Norte, encontramos Punta Prieta, conocido como “El Mirador del Pacífico”. Punta Prieta es una formación de roca basáltica de 27 metros de altura. A dos kilómetros de Punta Prieta, se encuentra Punta Blanca, otro de los rincones paradisíacos de Jama.

Gráfico 1.4 Playas de Jama



Playa Don Juan

Gráfico 1.5 Arco del Amor, Tasaste



Zona de Tasaste, famoso por su “arco de Amor”

El Arco de amor y los triángulos son formaciones rocosas ubicadas en la playa. Jama es poseedora de hermosos paisajes naturales. Entre estos atractivos están el Salto de simón, que consiste en una serie de cascadas y Saltos de Agua ubicadas a lo largo de una encañonada de 3 kilómetros. Los saltos (7 en total), están ubicados en el sitio Simón, a varios Kilómetros de Jama, para llegar se debe pasar por un sitio llamado Sálima, donde se realiza la actividad de paseo a caballo. Otros de los atractivos son los Saltos del Río Jama y Bigua.

1.6.6 Avicultura

Jama es también uno de los importantes productores avícolas y de huevos. En su jurisdicción se encuentran grandes granjas avícolas.

Además, desde hace 7 siete años, se ha incursionado en la crianza de Avestruces, cuya granja se proyecta como una actividad en desarrollo económico de la zona.

1.6.7 Acuícola

Otro principal rubro de la economía de Jama, es el sector camaronero, existen 1500 hectáreas de piscinas camaroneras; en el Matal existen varios laboratorios, así como una empacadora en el sitio Salima.

1.6.8 Pecuaria

Por otra parte, las 24,000 cabezas de ganado bovino que existen en la jurisdicción permiten el incremento de productos lácteos, el cual impulsa las fábricas de yogur, de queso y de leche.

1.7 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE JAMA

La población económicamente Activa del Cantón Jama, participa en 1,8% de total de la Población económica Activa de Manabí, comparando con los 22 Cantones de la misma provincia ocupa en el puesto 17, en lo que se refiere a la participación total de la PEA de Manabí.

Se considera como Población Económicamente Activa-PEA, aquella persona cuya edad es mayor a 12 años y que fue utilizada tanto para el censo de 1982 como el del 2001. En la tabla 1.1, En la cual se aprecia que en el año 2001, el cantón tuvo una población económicamente activa de 7006 habitantes, se dedica a las actividades económicas.

Tabla 1.3 PEA por cantones de Manabí

Cantón	Población Total	PEA Total	%	Sector Primario	Sector Secundario	Sector Terciario	Otros	Empleos Nuevos
Manabí	1186025	382106	100	151074	49779	150417	31618	2218
Portoviejo	238430	79453	20,8	17185	11407	43432	6969	460
Bolívar	35627	10398	2,7	5210	933	3541	674	40
Chone	117634	37880	9,9	18552	2691	14002	2714	191
El Carmen	6998	22670	5,9	11721	1523	7309	2028	89
Flavio Alfaro	25390	7959	2,1	5725	410	1468	336	20
Jipijapa	65796	20662	5,4	8582	2259	8075	1619	127
Junín	18491	5837	1,5	3618	338	1486	363	32
Manta	192322	66244	17,3	7408	14364	36148	7826	498
Montecristi	43400	13285	3,5	2664	3664	5082	1,75	145
Paján	35952	11445	3	8379	592	2069	384	24
Pichincha	29945	9159	2,4	6825	483	1482	331	38
Rocafuerte	29321	9639	2,5	5579	795	2614	620	31
Santa Ana	45287	13309	3,5	8659	938	2911	733	68
Sucre	52158	16,82	4,4	7271	1,75	6094	1577	128
Tosagua	33922	10516	2,8	6020	762	2871	815	48
24 de Mayo	28294	8035	2,1	5853	483	1324	338	37
Pedernales	46876	14343	3,8	8019	1136	4101	976	111
Olmedo	9243	2980	0,8	2108	164	533	167	8
Puerto López	16626	4827	1,3	2352	464	1442	533	36
Jama	20230	7006	1,8	4394	501	1529	555	27
Jaramijo	11967	3439	0,9	1921	312	885	298	23
San Vicente	19116	6200	1,6	3032	540	2039	552	37
%sector			100	39,5	12,2	39,4	8,3	0,6

Fuente: Secretaría Técnica de Planificación de Manabí

Hay que acotar, de manera general que el Sector Rural del cantón Jama enfrenta problemas de dispersión, fragmentación, inmigración, estacionalidad, irregularidad en las entregas y una oferta limitada tanto en variedades como en cantidades. Esto trae como consecuencia altos costos de operación y transacción a lo largo de las cadenas de asociaciones y federaciones de campesinos, dado que las ineficiencias de los eslabones impactan al precio del consumidor final.

Por otra parte la problemática específica del sector rural en el cantón Jama, que se reproduce en las cadenas participantes productivas, presenta entre otros aspectos,

la falta de competitividad y productividad, estas particularidades son las siguientes:

- Paternalismo por parte del Gobierno.
- Bajo nivel educativo del productor
- Falta de compromiso y profesionalización en los productores
- Ineficiencia de parte de todos los eslabones de las asociaciones
- Bajo nivel de integración asociativa horizontal o vertical.
- No existen procesos de transferencia de Tecnología.
- Personal (empleado y obrero) poco capacitado y motivado.
- Capacitación, asistencia técnica y financiamiento.
- Falta de servicios postventa.
- Financiamiento deficiente.
- Falta de normas técnicas.
- Producción con base a un enfoque de oferta en lugar de demanda.
- Limitado enfoque de negocios.
- Bajo Nivel de Cultura empresarial por parte de los productores.
- Propensión empresarial poco desarrollada en los productores rurales
- Desencanto por organizarse, debido a fracasos anteriores, etc.

1.8 PLANTEAMIENTO DE LOS OBJETIVOS

1.8.1 OBJETIVO GENERAL

“Desarrollar una Comunidad Virtual Empresarial dirigido a los sectores agrícolas, acuícolas, pesqueros, ganaderos, artesanos y turísticos del Cantón Jama, Provincia de Manabí”

1.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar las estrategias empresariales para crear una empresa cuya misión sea la eficiente explotación de todos los recursos resultantes mediante la descripción, información y presentación de los productos y servicios a través de la Comunidad Virtual Empresarial del Cantón.
- Diseñar la plataforma de software que permita negocios tanto entre productores y compradores, haciendo uso para tal fin de las mejores herramientas del mercado y del proceso unificado, para que el Portal Empresarial sea amigable al usuario y así obtener el mayor número de usuarios (clientes online) que puedan no solamente acceder a la página, sino también a la compra virtual.
- Diseñar, desarrollar, poner en servicio, mantener y actualizar periódicamente, un sistema de gestión computacional e intercambio de información de precios, mercados y potenciales demandantes y oferentes de productos campesinos.
- Identificar claramente los mercados existentes (agrícola, ganadero, acuícola, turístico, artesano y pesquero) en la implementación del portal empresarial a través de un estudio de mercado, análisis financiero y económico.
- Establecer y desarrollar estatutos y normas legales locales para obtener un comercio justo en un portal empresarial para los mismos vendedores y compradores.
- Evaluar la rentabilidad financiera que demuestre la viabilidad de Jama. com, para incentivar a los productores que inviertan en este proyecto.

1.9 METODOLOGÍA

La Comunidad Virtual Empresarial del cantón Jama, estará conformada por un conjunto de instituciones, organizaciones públicas y privadas y asociaciones de productores agropecuarios, acuicultores, artesanos, ganaderos y empresas turísticas de la Región; que provean la información al sistema y/o distribuyan a

los usuarios. Esta Comunidad Virtual Empresarial surge de la necesidad de brindar información sencilla, veraz y oportuna al servicio de los agricultores.

Para el desarrollo de ésta, se tendrá que investigar aspectos fundamentales sobre el tema, como la construcción y elaboración del portal, la parte legal de una Comunidad Virtual Empresarial en el Ecuador, el Marketing que se dará y los clientes potenciales que podrían ingresar a obtener un negocio con los productores, de tal forma, se obtendrá información de expertos en el tema de Comunidad Virtual Empresarial; y visitas a las asociaciones y empresas que se vincularían con el portal, como lo son: Asociaciones de Ganaderos, Asociaciones de Pescadores Artesanales, etc. así como también otros organismos que estén asentados en el cantón

Se pretende determinar la conveniencia y mecanismos, base para la futura realización del proyecto “Comunidad Virtual Empresarial para los agricultores del Cantón Jama”. A continuación se da una breve explicación de las ideas y tareas que se desarrollarán:

Compilar información, en documentos, catálogos, revistas y libros de bibliotecas de Universidades o Instituciones que la posean. Adicional en páginas Web que existen en la red Internet, debido que en ella, hay documentos y páginas donde existen información sobre este proyecto.

Seleccionar la información actualizada, que contenga datos recientes y de años anteriores.

1.9.1 Estudio de Mercado

Se aplica la metodología y los resultados obtenidos en el estudio realizado en el Municipio de Jama y algunas asociaciones del cantón, con el fin de determinar la oferta existente y demanda que justifica la puesta en marcha del proyecto,

asimismo las amenazas y oportunidades del proyecto partiendo del uso actual de las tecnologías en dicha región.

Se obtendrá información de fuentes primarias, ya que no existen en la actualidad estudios de mercados referentes a la participación, aceptación e impacto de negocios virtuales agropecuarios en el mercado ecuatoriano y por que no decir del Cantón Jama, Provincia de Manabí, para lo cual se procederá a realizar la obtención de información a las personas que se denominará sujetos tipos o unidad de análisis para nuestro estudio.

A su vez se establecerá como unidad de análisis, a los partícipes del desarrollo del sector agropecuario del Cantón Jama, el cual, mediante una planificación operativa del estudio, se realizará encuestas a los que denominamos como sujetos tipos, luego se procederá a enfocar como punto clave de recolección de la información a los agricultores, acuicultores, artesanos, ganaderos y empresas turísticas que tengan actividad productiva en el cantón. Otro punto de recolección de información será, la entrevista de expertos en el área de negocios virtuales, estos serían: Ingenieros en Telecomunicaciones, Ingenieros en Sistemas y Master en Economía Agrícola, etc.

1.9.2 Análisis Técnico y Legal

Se indica como se llega a la decisión de utilizar como ambiente de desarrollo la plataforma .Com. También se menciona brevemente las características del proceso unificado de desarrollo de software que se empleará como marco de trabajo para crear la Comunidad Virtual de Negocio.

Asesorar al equipo de asociaciones y empresarios del trabajo en todos los aspectos legales relacionados con la naturaleza del proyecto. Crear los estatutos del portal de negocios del cantón Jama.

1.9.3 Análisis Económico y Financiero

Se determinará si es viablemente factible el proyecto. Se describe las inversiones fijas, los gastos preoperativos y el capital de trabajo que se requiere como inversión para la puesta en marcha del proyecto. Costos de operación y de financiación: Se relaciona los costos de operación conformados por los costos de venta y los gastos operativos. Se hace el cálculo de la alícuota mensual requerida para el pago del servicio del Portal. Brevemente se describe los mecanismos de financiación del proyecto. Financieras: Los estados financieros que se incluyen son el estado de pérdidas y ganancias o estado de resultados, el cuadro de fuentes y usos de fuentes de efectivo y el análisis del punto de equilibrio. En estos cuadros, más los cuadros de soporte que se anexan, se consideran todos los factores financieros que influyen en las decisiones de tipo económico necesarias para emprender el proyecto.

1.9.4 Análisis Social

Se determinará si el proyecto beneficia al sector humano, de ser así, el proyecto Comunidad Virtual Empresarial creará una plataforma que estará orientada a los negocios pero, con las características técnicas suficientes para generar un espacio para actividad turística, lo que significará un aporte a la sociedad del cantón de Jama.

1.9.5 Análisis Medio Ambiental

Este análisis se basa en la aplicación de técnicas de muestreo y búsqueda de información específica con el fin de hacer un estudio integral, sobre ésta pequeña región, sus habitantes y sus recursos naturales. Esta región se abastece principalmente de sus actividades agropecuarias, acuícolas, turísticas y artesanales. El área de esta región es predominantemente montañosa, y las

actividades de los habitantes ejercen de una u otra manera alguna influencia en este ecosistema. El desarrollo de esta investigación determina las causas y las posibles consecuencias de los problemas que afectaría a la región y su entorno natural actualmente en base a la Comunidad Virtual Empresarial del Cantón Jama.

CAPÍTULO 2
“COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL”

2. LAS COMUNIDADES VIRTUALES

Las Comunidades Virtuales de Negocios virtuales están muy relacionadas con el desarrollo en el uso de Internet y la evolución del comercio electrónico en cualquiera de sus variantes.

La idea de comunidad ha sido el corazón del Internet desde sus orígenes. Durante muchos años, los científicos han utilizado el Internet para compartir datos, cooperar en investigaciones e intercambiar mensajes. En esencia, los científicos formaron comunidades de investigación que existían, ya no en un terreno físico sino en el Internet. En los últimos años, millones de usuarios de computadores de todo el mundo han comenzado a explorar el Internet y servicios comerciales online tales como Prodigy y América Online. Muchos han pasado a integrar algunas de las comunidades que han surgido para satisfacer las necesidades del consumidor en materia de comunicación, información y entretenimiento.

2.1 ANTECEDENTES

La historia del negocio electrónico comenzó con la puesta en común de la información y la utilización de computadores. A medida que los sistemas informáticos se convirtieron en una parte fundamental de la vida ordinaria de las empresas, se desarrollaron nuevos sistemas para su uso interno en las compañías. Sirviéndose de esos nuevos sistemas, los gestores de empresas, departamentos y proyectos observaron que podían obtener un acceso actualizado a la información, y el siguiente paso lógico fue potenciar este proceso mediante el intercambio entre empresas, sus clientes y proveedores. El problema para su realización consistía en el empleo de códigos internos en cada compañía, así como la utilización de códigos y denominaciones de productos que no eran uniformes. Incluso el orden de la información no coincidía, por lo que era necesario que una persona la interpretara antes de su introducción en los computadores receptores.

Esta deficiencia dio lugar al desarrollo de estándares de intercambio y contenido, a los que se alude en el apartado de "Comunicación electrónica", en el que se abordan cuestiones como el EDI (electronic data interchange o intercambio electrónico de datos) y el XML (extensible markup language o lenguaje de marcación ampliado).

A mediados del decenio de 1990, Internet, o más exactamente, la World Wide Web, apareció en escena, y las empresas comprendieron que podían utilizar este nuevo medio para presentarse mediante sus propios sitios Web, en los que, de repente, todas las compañías tenían la misma posibilidad de atraer la atención de los clientes. La diferencia entre una multinacional y una pequeña empresa local casi desapareció.

Gracias a las páginas de los sitios Web, las empresas podían poner su material comercial a disposición del público en general, y pronto aparecieron los primeros catálogos de productos. Más adelante, las soluciones de comercio electrónico permitieron a los clientes comprar en línea y, lógicamente, el siguiente paso consistió en garantizar que las empresas eran capaces de tramitar las operaciones electrónicamente, integrándolas de manera directa en los sistemas de gestión de pedidos y de contabilidad. En un mundo ideal, se dispondría de una producción en tiempo ajustado y todos los clientes encontrarían los productos que buscan en función de anuncios previamente efectuados en la red. Mediante la cooperación con empresas de logística, los artículos se entregarían directamente y el importe facturado se transferiría a través de medios electrónicos desde la cuenta bancaria de los clientes en la fecha debida.

El "*modelo de negocio*" de las comunidades virtuales ha sido poco estudiado aún en esta región y existen muy pocos trabajos y contenidos en esta materia.

Pese al desconocimiento existente sobre su dinámica, valor, formato, creación y administración, no resulta difícil comprender el gigantesco valor comercial del formato de "comunidades virtuales de negocios".

Lo más importante de destacar es que la posibilidad de generar "comunidades" se ha simplificado y abaratado enormemente gracias a Internet, sin embargo son pocos los que saben cómo crearlas, administrarlas y rentabilizarlas. Porque desde el mismo espacio físico que tiene un mercado tradicional que puede ser arrendado mensualmente, en Internet sucede todo lo contrario, puesto que un dominio (un espacio y dirección de Web), se paga un sola vez, y menor a un valor mensual de arriendo de un mercado tradicional, es así, en un mercado tradicional debes de presentar los productos en vitrina frigorífica que cuesta \$2500, en la página no necesita comprar equipos para la presentación del producto, sino mas bien un equipo con la mejor tecnología a mitad de precio del equipo del mercado tradicional.

Hoy cuando la expansión de mercados se afianza como una ola a nivel mundial a favor de los mejor preparados para asumirla, hoy cuando hay que subirse al tren de la globalización, hoy cuando la tecnología hace mejor la vida a la vez que amenaza nuestra estabilidad, hoy es cuando hay que actuar (o reaccionar) buscando oportunidades que permitan por lo menos soñar con un mañana.

Oportunidades visibles a la luz de las nuevas tendencias para hacer negocios a nivel mundial, tendencias que se soportan en el quizás más grande desarrollo tecnológico de estos días; el Internet, red de redes que potencia las capacidades de negociar de las empresas más poderosas del mundo.

La finalidad del Internet es la de comunicarse con otras personas y la finalidad de sus negocios es la de poder sacar provecho de esas posibilidades de comunicación entre los distintos agentes del mercado.

Uno de los nuevos descubrimientos de la nueva economía es el marketing por Internet que en realidad no existe, pues el marketing es el de siempre, pero debido a la red de computadores y las comunicaciones más flexibles, surgen nuevas e

interesantes posibilidades de comunicación y promoción con el mercado y los clientes que antes eran imposibles.

Es así que, El Cantón Jama a pesar de pertenecer a una de las culturas más antiguas de Sudamérica, carece de un reconocimiento cultural y empresarial en el Ecuador. El proyecto de una Comunidad Virtual Empresarial con los sectores agrícola, pecuario, acuícola, pesquero, ganadero, turístico y artesanal es una oportunidad para hacer visible la identidad cultural y empresarial, debido a que se ofrecerá a las personas naturales o jurídicas una oportunidad de consumir los recursos naturales que expende el cantón Jama, y paquetes turísticos a los turistas nacionales y extranjeros por la biodiversidad de flora y fauna que ofrece el mismo cantón

2.1.1 Los negocios electrónicos (e-Business)

Se define como e-business a "cualquier proceso de negocio realizado mediante el uso de una red de computadoras". Si bien esta definición es suficientemente genérica como para abarcar un amplio espectro de sistemas y soluciones que permitan desarrollar algún tipo de negocio, en la actualidad se utiliza este nombre para hacer referencia al software que utiliza la tecnología de Internet para unir a las partes involucradas en dicha operación de negocios.

Por ejemplo, supongamos una compañía de correo, que entre otras actividades, se dedica a enviar paquetes alrededor del mundo. Esta compañía podría desarrollar un sistema implantado sobre Internet que permita a sus clientes identificar el estado, ubicación y fecha de arribo de sus paquetes. Esta información podría ser consultada tanto por el que envía como el que recibe el paquete. De esta forma se podrían reducir drásticamente los llamados a las oficinas comerciales que tengan la intención de averiguar dicha información.

2.1.2. El comercio electrónico (e-Commerce)

Se define como comercio electrónico a "comprar y vender sobre una red de computadoras". El comercio electrónico es un subconjunto del universo planteado por la definición anterior. En este caso existe una transacción comercial entre las partes involucradas. Es decir, existe una transferencia de fondos (compra-venta). En la definición anterior se habla de negocios sin que necesariamente se trate de transacciones económicas.

Un ejemplo puede ser un sistema desarrollado por un vendedor de productos minoristas implantado sobre Internet que permita a sus clientes revisar el catálogo de sus productos, pedirlos y pagarlos en forma electrónica.

2.1.3. Los mercados virtuales (e-Marketplace)

Según el Gartner Group [Gartner Group, 2001b] "los mercados virtuales son portales que permiten a una comunidad de usuarios interactuar en una variedad de actividades comerciales dentro del mismo". También agregan que los modelos de negocios planteados por dichos sitios se basan en compras, ventas y subastas.

Los mercados virtuales son, por lo general, sitios en Internet que brindan la posibilidad de relacionar un gran número de empresas, clientes y proveedores, en un sólo punto de encuentro donde se puede comprar y vender los productos de interés. Las compañías involucradas en el desarrollo de los mercados virtuales, los definen como verdaderos ecosistemas globales y completos, que enlazan automáticamente toda la cadena de operaciones, desde los proveedores hasta el consumidor final.

Estos espacios están conformados por distintos operadores de una actividad común donde pueden realizar sus procesos de negocios, activar órdenes de compra, producción y comercialización, ofrecer sus productos y servicios, ofrecer excedentes de stock, establecer acuerdos, presentar ofertas o demandas concretas, etc.

Por lo general, se habla de agrupaciones verticales de servicios o productos. Dentro de la jerga del comercio electrónico, se habla de soluciones verticales cuando las mismas están íntimamente ligadas a un tipo específico de negocio. Las soluciones horizontales, en cambio, se encuentran relacionadas a una tecnología específica más que a un tipo de negocio. Un buen ejemplo de soluciones horizontales es el correo electrónico que es una tecnología destinada a intercambiar mensajes a través de la Internet, pero no atiende cuestiones específicas a un mercado particular.

La Comunidad Virtual Empresarial de Jama, será un portal netamente de Negocios Electrónicos, puesto, que se va ofrecer, los productos de las actividades económicas del cantón, para que los suscriptores o miembros de la comunidad virtual puedan vender sus productos agrícolas, acuícolas, ganaderos, artesanos, pecuarios y paquetes turísticos, hacia los clientes potenciales o consumidores finales y turistas nacionales y extranjeros respectivamente.

Un mercado virtual debe facilitar la localización de productos y servicios (quizás dispersos por Internet o bien no informatizados) de un mercado y permitir que los mismos puedan ser vendidos o consumidos por compradores a través del Internet. Todo el ciclo de la venta – compra debería estar auto contenido, desde la búsqueda de un producto hasta su compra y envío.

2.2 DEFINICIÓN DE COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

Una Comunidad Virtual Empresarial es, por definición, una sociedad organizada sobre una plataforma tecnológica que eliminan las barreras de distancia, comunicación e información que tiene el efecto de aislar a sus miembros para generar el beneficio económico de todos.

La Comunidad Virtual Empresarial permitirá a las empresas del cantón Jama implementar diferentes tipos de negociaciones de forma ordenada y eficiente,

permitiéndoles, maximizar sus capacidades de operación, negociación y comercialización a un menor costo.

Hoy en día, las comunidades virtuales son una herramienta muy útil desde un punto de vista empresarial, ya que permiten a las organizaciones mejorar su dinámica de trabajo interna y las relaciones con sus clientes.

El mayor freno que existe al desarrollo de comunidades es la dificultad de organización interna de las mismas. En muchos casos, se pierde demasiado tiempo creando la estructura de la comunidad, con lo que se llega a perder el verdadero sentido de la misma, confundiendo la estructura con el ser del grupo.

La comunidad Virtual queda definida por 3 aspectos distintos:

- La comunidad virtual como un lugar: en el que los individuos pueden mantener relaciones de carácter social o económico.
- La comunidad virtual como un símbolo: ya que la comunidad virtual posee una dimensión simbólica. Los individuos tienden a sentirse simbólicamente unidos a la comunidad virtual, creándose una sensación de pertenencia.
- La comunidad virtual como virtual: las comunidades virtuales poseen rasgos comunes a las comunidades físicas; sin embargo, el rasgo diferenciador de la Comunidad Virtual es que esta se desarrolla, al menos parcialmente, en un lugar virtual, o en un lugar construido a partir de conexiones telemáticas.

Este sería un servicio que brindaría una oportunidad en un cantón costero. Para que este servicio tenga seguridad en los clientes productores de Jama se contará con el Aval del Municipio de Jama con el objetivo de que los diversos sectores Jamanenses cuenten con un sitio electrónico para ofertar productos y servicios.

2.3 HISTORIA DE LA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

La idea de las Comunidades Virtuales, en adelante CVs, es tan antigua como la propia Internet.

La primera CV nace en la década de los `70, si bien no es hasta los `90 cuando se desarrollan de forma exponencial y se convierten en accesibles para el público en general, todo ello gracias al nacimiento de la World Wide Web (WWW) y la generalización de herramientas como el correo electrónico (email), los chats o la mensajería instantánea. Hasta entonces, su uso quedaba limitado al ámbito científico y a los expertos en informática. Por ejemplo, uno de los casos más notorios es la CV creada en 1985 por Stuart Brand en los EEUU, más conocida como Well (The Whole World Electronic Link, <http://www.well.com/>).

Según estimaciones de Kozinets (1999), en el año 2000 existían en la red más de 40 millones de comunidades virtuales.

A pesar de que también se les designa como "congregaciones electrónicas" "comunidades en línea" "comunidades electrónicas"; el término más usado es el de comunidad virtual y está compuesto por tres nociones: "comunidad" "virtual" "negocios".

Etimológicamente, Foster (1997) afirma que el término comunidad tiene un linaje directo con la palabra comunicación y a su vez, Merrill y Loewenstein (1979) plantean que este último "proviene del latín communis (común) o communicare (el establecimiento de una comunidad o comunalidad)". Foster, advierte que aún cuando la comunicación es la base de la comunidad, ambos términos no deben confundirse, ya que un individuo puede comunicarse con otro sin que formen parte de una misma comunidad.

Semánticamente, una comunidad podría ser definida como "junta o congregación de personas que viven unidas y sometidas a ciertas constituciones y reglas." (Sopena, Diccionario Enciclopédico Ilustrado, 1965, Pág. 874) Wilbur (1997) menciona que el término también deriva de la noción de lo común y por consiguiente, su esencia reside en que se refiere a un grupo de personas que comparten en común objetos como ideas, propiedades, identidades, cualidades, etc. todo dentro de un espacio común.

Desde el punto de vista histórico Wilbur (1997) afirma que la palabra virtual data de la edad media y se originó a partir de la palabra "virtud". Durante esta era, se usaba el término virtual para calificar el poder divino, porque tenía la "virtud" de ser real aun cuando no se pudiera observar en el mundo material. Esta es la primera vertiente semántica del término: lo virtual es algo " que tiene virtud para producir un efecto" (Sopena, Diccionario Enciclopédico Ilustrado 1965, Pág. 3697).

La acepción actual del término deriva, por consiguiente, de estas dos raíces semánticas (la virtud de producir un efecto y la de imagen especular) definiéndose como " algo que tiene existencia aparente y no real" (Barsa, Lexipedia, 1984, Pág. 1189).

Las nociones de "comunidad" y "virtual", plantean la tentativa de definir una comunidad virtual como "una congregación de cibernautas que integran una comunidad que aparenta ser real al simular los efectos de las congregaciones sociales humanas reales o tradicionales, pero sin llenar todas las características de estas".

Se puede definir las comunidades virtuales de negocio como: " Agregados socio económicos que emergen en la Red Internet cuando suficientes personas, empresas y asociaciones llevan a cabo diálogos por comercializar sus productos o servicios de alguna actividad en un determinado tiempo y con

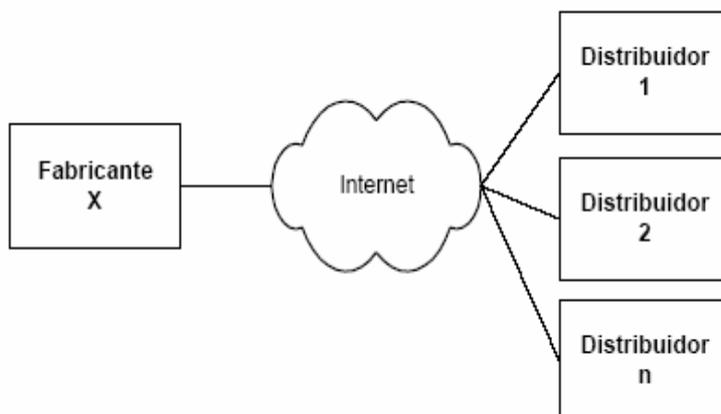
suficiente poder de negociación, bajo en condiciones y términos legales que se estipulen, para formar nexos de relaciones comerciales en el ciberespacio".

Rheingold, este autor de varias publicaciones de Comunidades virtuales de negocios, formuló este concepto a partir de la descripción fenomenológica de una serie de comunidades virtuales en las cuales había sido miembro, al igual que en la recopilación de información y el contacto superficial con otras.

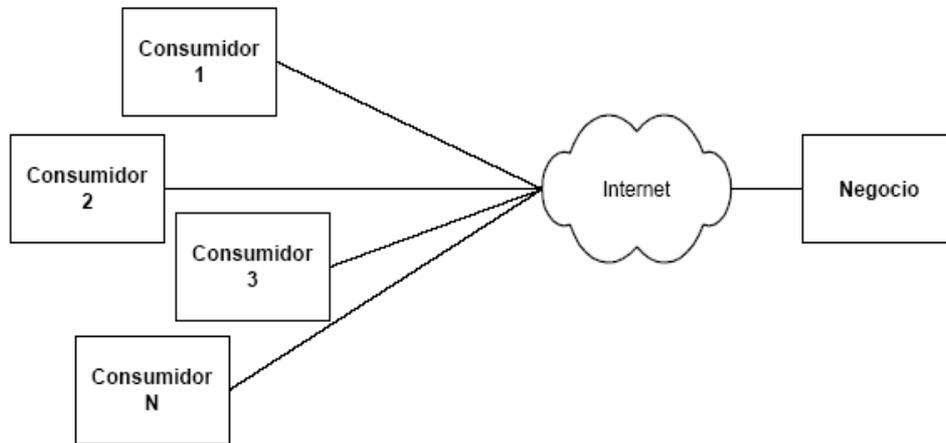
2.4 MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Dentro del ámbito del comercio electrónico se encuentran 2 variantes básicas de las cuales se desprende una gama de combinaciones. Los modelos básicos son:

- Negocio-a-Negocio (del inglés Business-to-Business o B2B): son aquellos casos donde las partes que intervienen son en su totalidad empresas. Ej.: un fabricante que recibe pedidos de sus distribuidores.

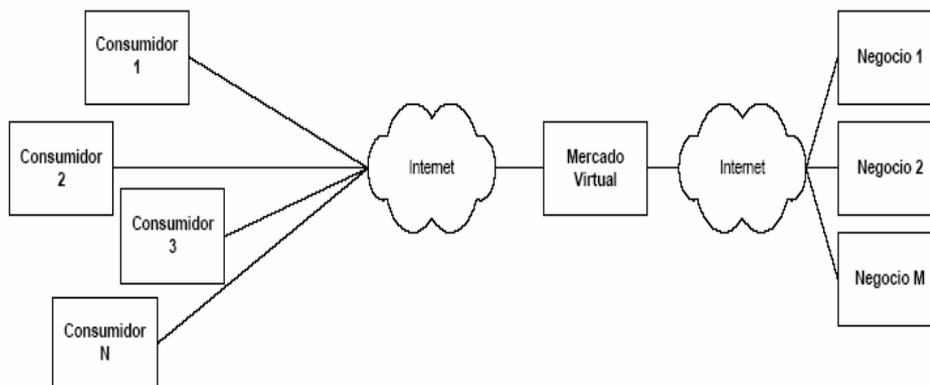


- Negocio-a-Consumidor (Business-to-Consumer o B2C): son aquellos casos donde una de las partes es un negocio y la otra está formada por consumidores finales del producto de dicho negocio (por lo general una gran cantidad). Ej.: un negocio de electrónica que vende a sus clientes por Internet.



2.4.1 Modelos de Negocio de las Comunidades Virtuales

En el caso de las comunidades virtuales, se habla de una variante conocida como Negocio-a-Negocio-a-Consumidor (B2B2C). El mercado virtual hace las veces de intermediario entre negocios (en este caso vendedores de materiales eléctricos) que aceptan pedidos desde un sitio de venta (el negocio del mercado virtual) que agrupa pedidos de un sector de los consumidores (los consumidores de materiales eléctricos).



No siempre los mercados virtuales obtienen su ganancia a partir de comprar y vender. En muchas oportunidades se verifica que los mercados virtuales son empresas que no intervienen en dichas actividades sino más bien son un canal de distribución adicional administrado por empresas de corte netamente informático que proveen de la infraestructura tecnológica necesaria, que de otra forma sería inaccesible por los negocios y los consumidores.

En la actualidad se pueden verificar varios modelos de negocio, entre los que se pueden mencionar:

2.4.1.1 Ganancias por cobro de un porcentaje sobre las transacciones

En este caso se trata de transacciones efectuadas sobre Internet gravada con un importe por parte de la empresa poseedora del mercado virtual.

Un Ejemplo es: elsitioagricola.com, constituido por productores agropecuarios del sudeste de la Provincia de Buenos Aires, Argentina, que intenta inicialmente consolidar un esquema informativo esencial para el desarrollo de la actividad agropecuaria, pilar básico de la economía argentina.

Dentro de ese esquema informativo remarcan especialmente la Investigación y la Educación del sector, siempre postergada porque no rinde económicamente para quien la expone.

El sitio agricola.com esta siempre a disposición de los investigadores y educadores difundiendo sus trabajos. Es un vínculo entre el laboratorio de investigación y la gente de campo.

Un ejemplo de lo que ofrece esta página, es el Maíz. En el momento en que la venta se concreta, la empresa dueña de este mercado virtual obtiene una ganancia porcentual del precio de la venta.

Este esquema tiene como ventaja que tanto el demandante como el oferente no tienen un canon fijo que abonar, sino más bien, el canon es directamente proporcional a los negocios que se realicen por este medio. Esto reduce la barrera de entrada a este tipo de servicios. En este caso, el propietario del sitio asume el riesgo que significa implementar el mercado virtual, dado que si no se realizan suficientes ventas por medio del sistema, el mismo puede no ser rentable.

2.4.1.2 Pago de cuotas por suscripción de los usuarios (Comunidad Virtual)

Se hace un cargo a los usuarios de manera periódica -- diario, mensual o anual -- por suscribirse al servicio. Las cuotas de suscripción son cobradas sin tomar en cuenta las tasas de uso. Los modelos de suscripción y publicidad son combinados frecuentemente.

En esta variante, la cantidad de transacciones puede ser ilimitada, ya que bien los oferentes o demandantes ó ambos pagan por utilizar el sistema. Si bien esta opción reduce el riesgo para el poseedor del sitio, es verdad que también eleva la barrera de entrada para los usuarios: si el sistema no es lo realmente útil que los usuarios esperan, pronto estos prescindirán del mismo.

Un ejemplo de este caso es un portal que cobra a los proveedores de productos un canon por cada producto publicado en el catálogo, ó bien, a los usuarios una cuota mensual por utilizar el sistema.

Para la suscripción como Cliente deberá leer cláusulas y seguidamente registrarse y cumplir un formulario que aparecerá en la página de la comunidad de modo que una vez que se hayan aceptado las Cláusulas, abonará la cuota (mensual, anual) correspondiente y podrá acceder a todos los contenidos del Portal durante el periodo contratado.

La suscripción sólo da derecho de acceso a los contenidos de modo individual y para el uso exclusivo del Cliente. El servicio proporcionado al Cliente mediante la suscripción sólo puede ser contratado y utilizado por personas físicas, rechazándose expresamente las suscripciones efectuadas por varias personas físicas y por cualquier persona jurídica.

2.4.1.3 Ingresos por publicidad y comportamiento de los usuarios

Este tipo de sitios intenta ser gratuito para los compradores y vendedores. Los usuarios pueden ingresar y comercializar todo lo que quieran. La única restricción es que deban ver constantemente publicidad de productos de distinta índole. En los sitios más modernos se utilizan tecnologías de personalización de usuarios, derivadas de la minería de datos, que permiten ver qué es lo que el cliente busca y en base a dicha información, proponer publicidad específica para cada usuario.

En este caso, los ingresos del sitio provienen exclusivamente de la venta de dicha publicidad y de los datos obtenidos a partir del comportamiento de los usuarios dentro del sistema: ¿qué miran? ¿Cada cuánto entran al sistema? ¿Qué edad tienen los compradores del producto X?

Si bien estas alternativas parecen excluyentes entre sí, los verdaderos mercados virtuales hacen uso de variantes y mezclas de las mismas. Esos sitios terminan

siendo un producto que adquieren tanto compradores como vendedores y debe brindar una serie de ventajas comparativamente superior a la compra tradicional para tener una mayor cantidad de suscriptores al servicio.

Los mercados virtuales, en definitiva, son una implementación de las tecnologías de colaboración entre empresas.

2.5 MODELOS DE NEGOCIOS DE LA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL DE JAMA

La Comunidad Virtual Empresarial obtendrá ingresos, manejando los dos modelos anteriores: Pago de cuotas por suscripción de los usuarios e ingresos por publicidad.

La Comunidad Virtual Empresarial de Jama, cobrará la suscripción a los productores de las diferentes actividades económicas (agrícola, pecuaria, acuícola, artesanal, y turística), que será el pago de cuota mensual por la suscripción al portal

Adicionalmente la comunidad de Jama extraerá beneficios en concepto de publicidad. La publicidad es una fuente significativa de ingresos para muchos sitios populares de Internet. Para la mayoría de las comunidades, los ingresos obtenidos de las transacciones probablemente sean menores que los obtenidos en publicidad. Los organizadores de comunidades podrían hacerse de una porción sustancial de los ingresos por publicidad, pero tendrán que compartir una porción mucho mayor de los ingresos por transacciones con quienes proveen bienes y servicios a la comunidad.

Al hacerlo, el organizador de esta comunidad puede transformarse, en efecto, en el comercializador y en el canal de distribución de los productos y servicios, lo que permite reclamar una porción de los ingresos del vendedor minorista.

La forma en que la comunidad Jama, adopte estos modelos de creación de valor dependerá de la conjunción de necesidades a las que apunte la comunidad. Pero aunque la comunidad se concentrará en uno de los modelos de creación de valor, el organizador de la comunidad innovará y alternará los modelos.

2.6 TIPOS DE COMUNIDADES VIRTUALES

Aoki (1994) clasificó las comunidades virtuales en "1) aquellas que se superponen totalmente con comunidades físicas reales, 2) aquellas se superponen en algún grado con estas comunidades de la "vida real" y 3) aquellas que están totalmente separadas de comunidades físicas" (Foster, 1997, Pág. 24).

Esta clasificación toma como único criterio el grado en que las comunidades virtuales se entrecruzan con comunidades reales paralelas; categoría que, no describe la totalidad de la realidad en torno a la cual se dividen. Sin embargo, es importante en el sentido que permite visualizar la posibilidad de que los miembros de una comunidad virtual establezcan paralelamente un contacto directo, cara a cara, en una comunidad de la "vida real".

Actualmente los tipos de comunidades virtuales existentes son las siguientes:

- Comunidad Virtual Social: La que permite conocer a nuevas personas, de distintos países y razas. Conferencias con celebridades.

- Comunidad Virtual Empresarial de productos físicos: Permite presentar todas las actividades económicas que se puedan llevar a cabo, dentro de un sector específico: productivo, tecnológico, agrícola, pecuario, turístico, agropecuario, de servicios, etc.

En este proyecto, el tipo de comunidad virtual es la de Negocios, puesto, que por medio de este portal los productores de las actividades económicas del Cantón

Jama, ofrecerán sus productos a los demandantes, que en este caso, serían usuarios que quisieran comprar dicho producto.

2.7 ASPECTOS A CONSIDERAR PARA EL DESARROLLO DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

A continuación se muestran cuáles son los principales aspectos a considerar para alcanzar el máximo desarrollo de las iniciativas empresariales sustentadas en comunidades virtuales:

- Una comunidad virtual se asienta sobre 3 pilares fundamentales: la comunicación y el interés común y de un deseo de relación entre los miembros.
- Medir el éxito
- Fortalecer el sentimiento de comunidad
- Analizar necesidades
- Fomentar la autogestión
- Minimizar el control
- Especializar papeles
- Estructura tecnológica

2.8 BENEFICIOS QUE APORTA UNA COMUNIDAD

Los principales beneficios que aportan las comunidades virtuales en los negocios son los siguientes:

2.8.1 Branding

Las Comunidades Virtuales ofrecen a las empresas una herramienta muy efectiva para comunicarse con sus clientes y la opinión pública en general. En este sentido, las Comunidades Virtuales favorecen la creación y el conocimiento de marca, la lealtad de los clientes (al crear barreras a la salida) y mejorar la calidad percibida en los productos de la organización. Por ejemplo, las agencias de viaje

han mejorado sus resultados a partir del desarrollo de proyectos como Lonelyplanet o Virtualtourist.

2.8.2 Marketing de Relaciones

Para aquellos empresarios que deseen realizar una estrategia de Marketing de Relaciones con algún colectivo interno o externo a la organización, las Comunidades Virtuales son muy efectivas.

2.8.3 Reducción de costes

Las acciones de comunicación resultan mucho más efectivas y se sustentan en la comunicación boca-oído, por lo que se reducen notablemente los costes de Marketing. Por otro lado, la comunidad se convierte en un punto de información básico en el que la empresa puede localizar errores en sus productos.

2.8.4 Provisión de ingresos

En algunos casos, las Comunidades Virtuales pueden suponer en sí mismas una fuente de ingresos, permitiendo a ciertas empresas autorizadas, y con el permiso de los miembros, efectuar acciones publicitarias, o cobrando una tasa a los miembros de la Comunidad Virtual por utilizar algunos servicios especiales.

2.8.5 Desarrollo de nuevos productos

Los comentarios realizados por los miembros de la comunidad pueden servir de fuente de información para el desarrollo de nuevos productos. Adicional desarrollar productos personalizados, donde en base a las especificaciones que requiere el cliente, se toma el pedido del producto.

2.8.6 Introducción de nuevos productos

Las Comunidades Virtuales contribuyen a una aceptación más rápida de los nuevos productos. La red hace posible que los agentes de compras corporativos y los individuos encuentren numerosos proveedores y vendedores al menudeo para cualquier producto.

2.8.7 Adquisición de nuevos clientes

Las Comunidades Virtuales favorecen la llegada de nuevos clientes. Además, estos clientes suelen ser más fieles al haber llegado a la empresa a partir de la recomendación de algún miembro de la Comunidad Virtual.

2.9 OBSTÁCULOS DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

- Interrupciones en las Relaciones del Portal: Los productores perderían su relación con sus distribuidores.
- Mal Servicio al Cliente: Existiría problemas de disponibilidad de productos, altos costos de manejo y embarque y lentitud en el sitio de la Red.
- Problema de Seguridad y Confidencialidad: Existe en la red, las personas llamadas Hackers, que podrían dañar la información o enviar alguna compra falsa.

2.10 USUARIOS DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

Las "Comunidades Virtuales de Negocios" se caracterizará en realidad por cumplir con un ciclo de Usuarios:

1. Acumulación de Miembros: Los miembros son los suscriptores de las diferentes empresas o asociaciones que existan en el cantón Jama, los cuales ofrecerán sus productos de las diferentes actividades económicas en el portal. El objetivo es incrementar más miembros en la comunidad.
2. Acumulación de Anunciantes y Vendedores: Los anunciantes son los clientes o usuarios que deseen revisar alguna actividad o información de las diferentes actividades productivas y económicas del cantón. Los vendedores a diferencia de los miembros, serán empresas o personas naturales que deseen vender ciertos bienes o servicios en la página principal del portal, que tenga cierta referencia a los productos que ofrecen los miembros.

2.11 TIPOS DE HERRAMIENTAS DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

Hay diferentes tipos de herramientas para una Comunidad Virtual Empresarial:

1) Foros de discusión

Los foros de discusión son una herramienta, sustentada en una base de datos alojada en un servidor, que permite a los usuarios que se conecten a la misma, mediante el uso de su navegador, leer los mensajes incluidos por el resto de miembros de la comunidad, elegir el tema de interés (de forma que se puedan filtrar los mensajes) e incluir si se desea una respuesta a los mensajes visualizados.

Por último, debe señalarse la necesidad de que estos sistemas incluyan la posibilidad de hacer llegar a los participantes los mensajes añadidos el mismo día o la última semana, o bien un resumen de los mismos a través del correo electrónico. Algunos de ellos, incluso incluyen la posibilidad de avisar al individuo cuando alguien ha contestado a un mensaje publicado previamente

2) Email y email groups

La herramienta de comunicación más antigua en el desarrollo de Comunidad Virtual es seguramente el email, ya que se trata de una de las primeras tecnologías que se generalizaron en Internet. Normalmente, las CVs organizadas mediante email utilizan emails groups o listas de correo, es decir, un sistema de software, más o menos complejo (list-bot), a través del cual los mensajes enviados por un miembro de la CV son reenviados al resto.

Actualmente, el uso de listas de correo como herramienta exclusiva en la gestión de CVs es poco habitual. Lo normal es que se encuentre asociado a una página Web que sirve de soporte y mecanismo promocional a la comunidad. En todo caso, existen algunos colectivos cuya única fuente de contacto es el email, como por ejemplo ciertos grupos de investigación.

Además, cabe señalar la conveniencia de que estas listas posean algún tipo de mecanismo de seguridad que impida: (1) que se inscriban en las mismas individuos cuyo perfil no sea el adecuado o (2) que terceros añadan a otros en las listas sin su permiso (una posibilidad es utilizar email de confirmación). Por último, indicar que en muchas ocasiones estas listas necesitan de la moderación para evitar mensajes indeseados como el spam.

3) News groups

Similares a los foros de discusión en su filosofía, la diferencia existente con estos es que los mensajes pueden ser descargados automáticamente al ordenador del usuario mediante un software específico (como Outlook). De esta forma se facilita la lectura y respuesta de los mensajes.

Es una de las herramientas más antiguas de la Red, especialmente gracias a los foros de Usenet, que actualmente pueden consultarse en la Web de Google, e incluso incluir mensajes (post) directamente en la Web (groups.google.com/), sin necesidad de usar software adicional.

4) Chats Room Business

Un Chat de negocio es una herramienta que permite a un grupo de individuos conversar mediante mensajes de texto y en tiempo real. Sin entrar en más detalles, dado que se supone que el lector de esta lección conoce perfectamente de qué se está hablando, es decir que estos sistemas tienen 2 variantes fundamentales. Por un lado, existen los chats dispuestos en una página Web, y por otro, se encuentran sistemas basados en software específico, como IRC. La filosofía de ambos es la misma, aunque IRC ofrece más funcionalidades.

Además, las mejoras en la programación y la generalización de la banda ancha, están permitiendo que estos sistemas adquieran funcionalidades adicionales, como la conversación de voz y la videoconferencia, o la transmisión de archivos multimedia. Los sistemas de mensajería instantánea están logrando unas tasas de crecimiento muy notables, y muchas empresas están comenzando a crear soluciones mejoradas dirigidas a entornos corporativos.

5) MUD

Un MUD (*Multiple User Dimension, Multiple User Dungeon, or Multiple User Dialogue*) es un sistema que permite a sus usuarios convertirse en el personaje que deseen y visitar mundos imaginarios en los que participan junto a otros individuos en juegos u otro tipo de actividad. Estos sistemas, suelen ser utilizados para jugar online, aunque existen en la actualidad otras funcionalidades como el aprendizaje. Un ejemplo cercano lo tenemos en la CV creada bajo MUD por Coca cola (<http://www.cocacola.es/>), en la que los miembros autorizados, aquellos que incluyen un código disponible en las botellas del refresco, pueden elegir un personaje y personalizarlo a su gusto, para después participar en juegos en tiempo real con otros jugadores, con los que además puede conversar si lo desea.

6) Gestores de contenido

Un gestor de contenido es un software que facilita la gestión de un sitio, en especial, en lo que hace referencia a la publicación de los contenidos en el mismo,

tarea muy tediosa de tener que realizarla mediante programación convencional. La ventaja de estos programas es que permiten gestionar con gran comodidad, no sólo la publicación de contenidos, sino otras herramientas como plataformas de e-commerce, foros de discusión, Chat, etc.

Existen multitud de programas en el mercado que gestionan los contenidos de los *sites*. Algunos de ellos se venden como paquetes estándar, mientras que otros son propiedad de empresas diseñadoras de sitios Web y no son accesibles al público en general, si no que los utilizan para realizar y gestionar sus proyectos propios.

7) Sistemas peer to peer.

Este tipo de soluciones (como WinMX, emule, Napster, etc.), suelen incluir funcionalidades adicionales como mensajería instantánea o Chat, y además poseen sus propias Comunidades Virtuales vía Web, en las que sus usuarios pueden encontrar los recursos que precisan para hacer un uso más eficaz de la herramienta.

Aparte de las implicaciones legales que tenga el uso de este tipo de software, aspecto que se aleja de los objetivos de esta lección, queda claro que son unas herramientas que contribuyen enormemente al desarrollo de CVs. Por ejemplo, los fans de los Beatles pueden intercambiar material como MP3, fotos, letras de canciones, etc. El principal problema que plantean es su control. En este sentido, resulta muy difícil para una empresa controlar el desarrollo de una CV sustentada en una red peer to peer, por lo que su uso no es muy recomendable, al menos en la mayor parte de los casos. En otros supuestos sí que es posible rentabilizar estos sistemas. Por ejemplo, los creadores del programa emule pueden crear una CV alrededor del propio software.

Para la Comunidad Virtual Empresarial las herramientas que existirán será los foros de discusión, que no solamente habrá diálogos sobre información de cada una de la actividades productivas y económicas del cantón sino también diálogos de aspectos culturales, artesanales y turística, Adicional existirá una verdadera

comunicación constante por medio del Email, esto será que todos los días, se les enviará a los suscriptores del portal, información de vital importancia de las diferentes actividades que ellos producen o negocian, por último los New Groups, serán los participantes que deseen tener su propio grupo de conversación, discusión, intercambio de información y por que no, de negociación entre ellos. En definitiva, tales herramientas que se le dará a los clientes o suscriptores, serán facilidades y necesidades que ellos requieren, pero sobre todo estarán siempre informados por la comunicación que generará el Portal hacia cada uno de ellos, y ellos hacia los demás usuarios.

2.12 PAISES DE AMERICA LATINA CON COMUNIDADES VIRTUALES EMPRESARIALES

En América Latina tal es el caso de Argentina, Bolivia, Chile, El Salvador, Guatemala, Perú, y Colombia el crecimiento de la economía ya no se da sólo alrededor de los servicios sino en torno a la industria del computador, software y las telecomunicaciones, usando la tecnología de la información se diseñan comunidades de negocios virtuales agropecuarios para hacerlos más competitivos y ofrecer sus productos agrícolas y ganaderos al mundo entero.

América Latina, constituye un mercado atractivo para las grandes multinacionales americanas, europeas y japonesas para la expansión de sus negocios con las grandes utilidades que se generan en estas actividades económicas. En la siguiente tabla se presenta los primeros veinte países que tienen el mayor número de usuarios de Internet.

Tabla 2.1 Usuarios que Compran virtualmente por Internet en Sudamérica

AMERIC A DEL SUR	Población (Est. 2005)	Usuarios, año 2000	Usuarios , Dato mas reciente (nov 2005)	% de Usuari os que Compr an al año	Usuarios que Compran en el Año
Argentina	37,584,554	2,500,000	7,500,000	15.4 %	1155000
Bolivia	9,073,856	120000	350000	0.7 %	2450
Brasil	181,823,645	5,000,000	22,320,000	45.9 %	10244880
Chile	15,514,014	1,757,400	5,600,000	11.5 %	644000
Colombia	45,926,625	878000	3,585,688	7.4 %	265340,912
Ecuador	12,090,804	180000	624,600	1.3 %	8119,8
Guayana Francesa	194,277	2000	38000	0.1 %	380
Guyana	877,721	3000	145000	0.3 %	435
Islas Malvinas	2,661				0
Paraguay	5,516,399	2000	150000	0.3 %	450
Perú	28,032,047	2,500,000	4,570,000	9.4 %	429580
Suriname	460,742	117000	30000	0.1 %	30
Uruguay	3,251,269	370000	680000	1.4 %	9520
Venezuel a	24,847,273	950000	3,040,000	6.3 %	191520
TOTAL Sur América	365,195,887	14,292,100	48,633,288	100.0 %	12951705,7

Fuentes: Nielsen- Net Ratings 2005/ www.exitoelexportador.com

Como datos en América Latina y su desarrollo en el comercio electrónico aún cuando esta región es la más atrasada en materia de comercio electrónico; sin embargo, durante el año 2005, dicha región experimentó un desarrollo considerable en el nicho de consumidores finales. Según un estudio realizado por Boston Consulting Group (BCG) y Visa, Latinoamérica tuvo un crecimiento en ventas sin precedentes.

En este sentido las ventas a Usuarios finales del año 2000 ascendieron a \$508 millones de dólares, lo que se traduce en un crecimiento de 500% con respecto a

1999, cuando las ventas fueron de 109 millones de dólares. Según revelan los estudios de BCG y Visa en el año 2000, Brasil se consolidó como la economía digital más fuerte de América Latina. Las razones son: sus ventas a consumidores finales fueron 51% del mercado de América Latina y sus ventas ascendieron a \$300 millones de dólares. En cuanto al nivel de usuarios de Internet, Brasil también superó a los demás países de la región: la población brasileña asciende a 181 millones de personas y en la actualidad existen 22.3 millones de usuarios de Internet.

Asimismo, Argentina, y Chile permanecieron estáticos. El mercado Chileno fue considerado el tercer más grande de la región: con 15 millones de habitantes y 5.6 millones están conectados a la red; Argentina con 37 millones de habitantes tiene 7.5 millones de personas conectadas al Web; sus ventas fueron de \$82 millones de dólares. Adicionalmente al estudio se confirmó que el mercado digital latinoamericano sólo está al alcance de un grupo reducido de usuarios. En números, América Latina tiene 428 millones de habitantes y sólo 17% de la población tiene acceso a Internet desde su propio hogar. En segundo lugar, la penetración en el segmento de ingresos medios es de solo 19%. Por último, la población de América Latina conectada a la red solo gasta una quinta parte de lo que gasta su contraparte en Estados Unidos. Como se puede observar, el uso de Internet ha crecido considerablemente en los últimos años y se espera que esto siga en ascenso, pero vale la pena ver también los riesgos que esto conlleva y algunos datos interesantes en cuanto a la piratería que existe dentro de la red en América Latina.

En Ecuador, se considera, que el mercado virtual poco a poco va incrementándose, de 180000 personas que ingresaban en el año 2000, en el 2005, se incremento a 624,600 y solo el 1.3%, de esta población que ingresa compra en Internet (8119 personas).

2.13 COMUNIDADES VIRTUALES EMPRESARIALES EN AMERICA LATINA

A Continuación, se presentan algunas de las comunidades virtuales de negocios agropecuarias a nivel latinoamericano, éstas son las siguientes:

- El Sitio Agrícola (Argentina) www.elsitioagricola.com
- Agrored (Chileno): www.agrored.net
- CARICOM Produce (Productos Agrícolas del Caribe)
www.caricom.com
- Ergomix (Argentina, Brasil y México), www.ergomix.com
- La Bolsa Ganadera (Venezuela). www.labolsaganadera.com
- Canajagua. (Panamá). www.canajagua.com

Tabla 2.2 Países con mayor número de Usuarios que compran virtualmente por Internet

PAISES CON MAYOR NÚMERO DE USUARIOS EN INTERNET Y QUE CONSUMEN					
País o Región	Usuarios Que Ingresan a Internet	Población (2005 EST.)	Penetración (%) Población	(%) del Que compran	Usuarios Que compran
E.E.U.U	203,576,811	296,208,476	68.7 %	20.9 %	42.547.553,50
China	103,000,000	1,296,110,643	7.9 %	10.6 %	10.918.000,00
Japón	78,050,000	128,137,485	60.9 %	8.0 %	6.244.000,00
Alemania	47,127,725	82,726,188	57.0 %	4.8 %	2.262.130,80
India	39,200,000	1,094,870,677	3.6 %	4.0 %	1.568.000,00
Reino Unido	37,800,000	59,889,407	63.1 %	3.9 %	1.474.200,00
Corea del Sur	32,570,000	49,929,293	65.2 %	3.3 %	1.074.810,00
Italia	28,870,000	58,608,565	49.3 %	3.0 %	866.100,00
Francia	25,614,899	60,619,718	42.2 %	2.6 %	665.987,37
Brasil	22,320,000	181,823,645	12.3 %	2.3 %	513.360,00
Rusia	22,300,000	144,003,901	15.5 %	2.3 %	512.900,00
Canadá	20,450,000	32,050,369	63.8 %	2.1 %	429.450,00
México	16,995,400	103,872,328	16.4 %	1.7 %	288.921,80
España	16,129,731	43,435,136	37.1 %	1.7 %	274.205,43
Indonesia	15,300,000	219,307,147	7,00%	1.6 %	244.800,00
Australia	13,991,612	20,507,264	68.2 %	1.4 %	195.882,57
Taiwán	13,800,000	22,794,795	60.5 %	1.4 %	193.200,00
Holanda	10,806,328	16,322,583	66.2 %	1.1 %	118.869,61
Polonia	10,600,000	38,133,691	27.8 %	1.1 %	116.600,00
Turquía	10,220,000	73,556,173	13.9 %	1.1 %	112.420,00

Fuentes: Nielsen- Net Ratings 2005/ www.exitoexportador.com

2.14 LOCALIZACIÓN DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

En el diseño de un proyecto hay que identificar el nivel de necesidades humanas dentro de un área geográfica, para establecer los objetivos. A continuación se analizarán los aspectos básicos hacia el desarrollo del proyecto con los parámetros de prefactibilidad.

Los parámetros principales son:

1. Cobertura poblacional: Se refiere al tipo de Universo al cual estará dirigido el proyecto. Las coberturas óptimas son difíciles de lograr, ya sea por escasez de recursos económicos del proyecto, por automarginación, por exceso de dispersión de la población o por barreras culturales o psicológicas de acceso del usuario.

Para definir la cobertura es necesario identificar las características del grupo al cual se orienta el programa o proyecto y la dispersión espacial que presenta: edad, sexo, educación, ingreso, etc.

En este caso, para la Comunidad Virtual Empresarial de Jama, la cobertura poblacional, serán todas las personas naturales o jurídicas, que tengan actividades económicas en el cantón, ya sean estas agrícola, pecuaria, acuícola, ganadera y turística.

2. Contexto jurídico y comercial: El contexto Jurídico hace referencia al grado de formalización de una compañía para la implementación del proyecto. En este caso, el dominio o el nombre de la Página en Internet, será el nombre del cantón, como un link comercial .Com y el nombre de la compañía en si.

3. Recursos del Portal: Se pueden anotar tres rubros: Recursos humanos, materiales y financieros.

Recursos Humanos: Se diferencian en recursos profesionales y recursos calificados o también entre personal estable y ocasional, o personal remunerado o ad – honorem, en el caso del proyecto, serán las personas que elaborarán el portal de la Comunidad Virtual Empresarial del Cantón Jama, técnicos y administrativos.

Recursos Materiales: Se discriminan en los que provienen de una inversión única en capital fijo o creación de infraestructura y los recursos materiales permanentes de funcionamiento del proyecto. En este caso del proyecto, será la instalación de los equipos (Hardware) y programas (Software), para iniciar la prefactibilidad del proyecto, para la elaboración del Portal.

Recursos financieros: En el diseño de un proyecto es importante la variable costo. Hay que determinar los ingresos disponibles del proyecto (lo que proviene del sector público, privado, donaciones, colectas, convenios), por otra parte hay que determinar los gastos que tendrá a lo largo de su duración, los gastos iniciales y los terminales.

4. Oferta de Bienes y Servicios: Otro parámetro de prefactibilidad es la determinación del bien o servicio que será parte del proyecto. Las decisiones al respecto son múltiples, a continuación se presenta la clasificación de los bienes y servicios que estarán en el proyecto:

- Bienes de consumo duradero (vivienda)
- Bienes fungibles o de consumo inmediato (alimentos)
- Servicios de corto impacto (recreación)

5. Ingreso al Proyecto: Toda intervención debe contemplar distintas formas de acceso al programa o proyecto, ya sea voluntaria u obligatoria. En este caso del proyecto, será la adecuación de una oficina nueva de interés social.

2.14.1 Físico

La ubicación de la oficina no es un factor crítico debido a que la presencia del negocio es fundamentalmente virtual, sin embargo, se ha estimado que se requiere una oficina de atención al cliente que sea de fácil acceso y cerca al centro del Cantón de Jama. El proyecto contaría con una oficina, sitio que debe de cumplir con los requerimientos exigidos.

En cuanto al servidor que se utilizará para almacenar las páginas de las empresas y del proyecto mismo no se ha definido aún, es una actividad contemplada durante la fase preoperativa, básicamente por la facilidad del proceso y en espera de lograr mejores precios en cuanto se tenga desarrollado el mínimo de componentes software para hacer el lanzamiento del proyecto. Al igual que en la determinación del tamaño, no se considera un factor crítico de resolver una vez en producción, de tal forma que se menciona brevemente la situación actual y la expectativa de ubicación virtual esperada.

2.14.2 Virtual

Considerando que se ha estimado que son pocas las empresas y asociaciones que hacen parte de la comunidad, para un valor promedio de hosting de 50 MB por cada una de ellas, se necesitaría una capacidad de almacenamiento de 1 GB, cantidad que está proyectada para ser el tamaño que se arrendará inicialmente para la CVE.

Para almacenar las páginas de las empresas y asociaciones del proyecto mismo, actividad contemplada durante la fase preoperativa, básicamente por la facilidad del proceso, se necesitará un servidor que se utilizará y en espera de lograr mejores precios en cuanto se tenga desarrollado el mínimo de componentes software para hacer el lanzamiento del proyecto.

2.15 TAMAÑO DE LA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

Al ser un cantón es fácil medir el tamaño del proyecto por el número de miembros, sin embargo, la connotación “virtual” añade un parámetro intangible que difícilmente se puede medir con métodos tradicionales. Técnicamente la presencia de cada empresa, asociación y cooperativas será un servidor que almacenará datos, para lo cual necesita ciertos requerimientos de memoria. Los precios actuales de almacenamiento por byte son muy bajos y no hay límite técnico en cuanto al número de empresas que pueden ser miembro de la comunidad para unos costos variables relativamente constantes.

CAPÍTULO 3
ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3. ANTECEDENTES

El diseño de investigación será descriptivo debido a que se usa para describir las características de una situación o mercado especial y para determinar la frecuencia en que algo ocurre o se relaciona con otra cosa. Existen estudios que describen las características demográficas del consumidor

3.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para realizar la investigación de Mercado concerniente al proyecto, se optó por ejecutarlo basándose en un censo. Debido a que no se conoce con exactitud quienes serían los que participarán en la comunidad virtual.

El objetivo fue obtener información de fuentes primarias, ya que no existen en la actualidad estudios de mercados referentes a la participación, aceptación e impacto de empresas de Comunidad Virtual Empresarial en el mercado ecuatoriano y por que no decir del cantón Jama, para lo cual se procedió a realizar la obtención de información a las personas que denominamos “sujetos tipos” o “unidad de análisis” para nuestro estudio.

El estudio de mercado se ha orientado a partir de las siguientes necesidades críticas de información:

Probar que existen suficientes empresas u otras entidades económicas, que dadas las características técnicas y funcionales del proyecto presentan una demanda que justifica la puesta en marcha del proyecto.

Identificar las amenazas y oportunidades del proyecto partiendo de un estudio del uso actual de las tecnologías Internet en nuestra región.

Determinar la oferta existente de productos y servicios en todo el cantón Jama, los cuales tengan posibilidades de éxito en comercialización a nivel nacional o internacional a través de la CVE.

Los resultados obtenidos en el estudio permiten validar algunos requerimientos técnicos y funcionales y formular nuevos requerimientos para el proyecto. También con los resultados del estudio se diseña el portafolio de negocios para dar comienzo a la fase de comercialización de la CVE.

Los aspectos que se han estudiado son:

- Uso de la tecnología Internet.
 - Acceso a Internet
 - Experiencia comercial en Internet
 - Búsqueda de información de negocios
 - Problemas relacionados con la tecnología Internet
- Requerimientos de compra, venta y publicidad por Internet.
- Requerimientos y razones de asociación.
 - Para compras
 - Para ventas
 - Para publicidad
 - Otras
- Portales que ofrecen servicios en la región.
 - Visitas
 - Compras
 - Publicidad
- Interés y condiciones de participación en el proyecto.
- Asociaciones de producción agropecuaria en el municipio de Jama.

Para el diseño de la investigación se hizo el siguiente listado de necesidades de información del mercado del cantón Jama.

- Segmentación del mercado
- Estrategias de comercialización de los productos y servicios de la CVE.
- Determinar la cuota de mercado
- Mecanismos de distribución de los productos y servicios de la CVE.
- Disponibilidad de productos
- Requerimientos tecnológicos para clientes y propietarios de la Comunidad
- Definir estrategias de colaboración e interacción con grupos Similares e integrantes de la comunidad
- Determinar necesidades de información de los grupos integrantes de la comunidad
- Determinar nivel de conocimiento y habilidades de los usuarios de la comunidad.
- Identificar, cuantificar y clasificar el estado actual y potencial de acceso a Internet en la región y uso de la red, tendencias, problemas y obstáculos para el acceso. Porcentaje de participación en los negocios a través de Internet que se realizan en el país.
- Identificar y estimar el tipo y volumen de operaciones y transacciones que se pueden llevar a cabo en la Comunidad Virtual Empresarial. Estimar las inversiones en recursos físicos, recurso humano y gastos para poner en marcha la comunidad.

El problema central que enfrentan las comunidades virtuales de negocios es de vigilar las necesidades de mercado y preveer el futuro. Como respuesta a esta situación, ha surgido el concepto de un sistema formalizado de recolectar objetivamente y analizar la información, con la finalidad que ayude al entendimiento de mercado y a facilitar el proceso de toma de decisiones.

3.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN

Se delimitó como población para realizar el presente estudio a las empresas privadas, asociaciones, cooperativas y personas naturales con su propio negocio en la Región del Cantón Jama, los cuales posean como característica principal tener relación con el desarrollo y dinamismo en los sectores: agrícola, acuícola, ganadero, pecuario, turístico y artesanal.

3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Se estableció como unidad de análisis, a los partícipes del desarrollo de los sectores mencionados anteriormente, el cual, mediante una planificación operativa del estudio, se procedió a enfocar como puntos clave de recolección de la información a los diferentes empresarios que posean cualquier actividad productiva en la zona cantonal de Jama, pero que no posean ningún tipo de sistema de negociación virtual. Otro punto de recolección de información fue, la entrevista de expertos en el área de comercio electrónico o elaboración de páginas a empresas, estos fueron: ingenieros en telecomunicaciones, ingenieros en sistemas y demás técnicos especializados en Internet.

Para la realización de esta investigación se realizaron 3 pasos:

- Encuestas previas con las empresas de la zona cantonal de Jama
- Definición del problema y los objetivos de la investigación.
- Entrevistas con personas expertas en Comercio Electrónico.

3.3.1 Entrevista previo a las encuestas con las empresas de la zona cantonal de Jama

El primer paso para llevar el proceso de investigación de mercado fue de realizar una sesión de grupo de empresarios, la cual se llevó a cabo en el mismo cantón Jama, ya que ellos tienen conocimientos o están al contacto con la comercialización de

productos agrícolas, acuícolas, ganaderos, pecuarios, artesanales y turísticos, para responder un criterio válido para este estudio.

El objetivo de la encuesta fue de conocer las deficiencias o las desventajas que tienen frente a las nuevas negociaciones virtuales, por lo que esta encuesta sirve como herramienta para obtener un mapa de percepción, de cómo el empresario aclara sus necesidades a la hora de obtener un mejor crecimiento y producción y a la vez la comercialización de su producto, por medio de este mercado virtual cuando éste ya está en el mercado.

1. Presentación: se llevó a cabo una presentación en todas las empresas antes mencionadas, con una duración de quince minutos por cada agricultor para lo cual recibimos la colaboración de todos los presentes en dicha sesión.

2. Conocimiento de la Comunidad Virtual Empresarial para los productos de la zona del Cantón Jama: Luego de la presentación, se dedicó un tiempo de cinco minutos para darles cierta información sobre el concepto de la Comunidad Virtual Empresarial para los productos y las ventajas que brinda éste, hacia su empresa.

3. La síntesis fue la siguiente:

“La Comunidad Virtual Empresarial, brindará a los empresarios, presentar sus productos ya sean éstos bienes y servicios, en los diferentes niveles regionales, nacionales e internacionales, para incrementar sus beneficios y los del cantón”.

A lo cual, todos los empresarios si poseían el conocimiento del Negocio Electrónico.

4. Establecimiento del Caso y Problema: Luego que los empresarios escucharón el concepto de Comunidad Virtual Empresarial, se procedió a plantearle el siguiente caso y problema: si tienen conocimientos de negocio electrónico, ¿Estarían interesados en involucrarse en una Comunidad Virtual Empresarial?

5. Recopilación de Información: Planteado el caso y el problema a todos los empresarios de la encuesta, se procedió a pedirles información. Para eso se escogió 13 atributos los cuales se muestran en los resultados de la encuesta en páginas posteriores.

Conclusiones de la reunión con los Empresarios:

Después, de la encuesta con los empresarios, se obtuvo diversas conclusiones, las cuales servirán para los objetivos de la investigación, estas conclusiones son las siguientes:

- Se obtuvo, que la gran mayoría de los empresarios, sí tenían conocimientos de la Comunidad Virtual Empresarial o que lo ven como una forma viable y rápida para el crecimiento de sus productos.
- Obtener los diferentes conocimientos, a través de la información que los participantes sabían del tema de Comunidad Virtual Empresarial.
- Saber cuál era los atributos más importantes del Empresario, para obtener resultados positivos en una futura suscripción de el, en la Comunidad.
- Conocer, cuales eran las exigencias, preocupaciones y curiosidades que se encontrarían al ingresar sus productos en la comunidad, esto era en las variables de desempeño

En páginas siguientes se dará los resultados de la encuesta, puesto que se debe explicar como se la diseñó, el tamaño de la muestra y el diseño de la encuesta.

3.3.2 Objetivos de la Investigación de Mercado

La planificación de los servicios que brindará JAMA.COM CIA LTDA, surge de la identificación de las necesidades que expresaron los encuestados durante la investigación de mercado, y éstas se convierten en objetivos de este estudio, los cuales son:

- Determinar, si los empresarios tienen asesoramientos, ya sea de personas naturales o jurídicas para la tecnología que se implementará para la presentación de sus productos en el Internet.
- Saber cuántos empresarios del Cantón Jama tienen actualmente alguna negociación virtual con sus productos.
- Determinar qué modelo de negociación, obtendrían los empresarios, dependiendo del precio, tamaño, producto y recursos naturales.
- Conocer la diferenciación que existe entre un empresario que posee una negociación por Internet y uno que no lo tiene.
- Medir hasta que punto tienen conocimiento los empresarios del beneficio que brinda La Comunidad Virtual Empresarial.
- Determinar cuál sería el porcentaje que invertirían los empresarios en una Comunidad Virtual Empresarial.
- Determinar el porcentaje de empresarios que poseen una página de presentación de Productos en el Internet.
- Conocer cuál sería la percepción que tienen los empresarios de la zona cantonal con los servicios que brindará JAMA.COM CIA LTDA, en el futuro para sus cultivos.

3.3.3 Entrevistas con personas expertas en Comunidades Virtuales Empresariales.

La orientación con personas expertas del medio, en lo que se refiere a Negocios Electrónicos, dará una mejor investigación al estudio de mercado que requiere Jama.com CIA. Ltda., para esto, se contó con la colaboración de dos especialistas, que ayudarán a un mejor entendimiento a los objetivos antes mencionados.

El ingeniero en sistemas, experto en redes y elaboración de páginas a empresas, dió una entrevista, la cual se presentará las partes más importantes de la conversación del entrevistado y las conclusiones obtenidas.

Consulta al Ing. Sistemas Héctor Lee

Esta entrevista se llevó a cabo el 4 de Marzo del 2006, en las oficinas de Siemens Contact Center, es Jefe del Departamento de Sistemas, y Coordinador Andino de los Contact Center que existen en Perú, Colombia y Venezuela.

El nos comentó que el comercio electrónico es el gran desconocido para todos, “estamos inventándolo en este momento, no sabemos si es un comercio especial para gente joven o para gente mayor, para gente que no quiere salir de casa, para gente que le gusta la tecnología o de todo un poco”. No se sabe si en el futuro habrá cosas que se comprarán sólo por comercio electrónico, casi seguro, porque no se necesitará verlas o, sin embargo, otras que no se comprarán nunca por comercio electrónico. No va a ser nunca todo tan maximalista, una cosa u otra. El comercio electrónico será uno de los tres grandes medios que existirá para el comercio. El comercio de conveniencia o de proximidad, las tiendas de toda la vida, van a seguir existiendo. El comercio social, las grandes superficies, se convertirán en centros de ocio, con más atractivos para visitarlos pero sin necesidad de almacenar productos.

También afirma que el comercio electrónico es una realidad que no conocemos bien. Lo que no me parece bien es generar mala información a propósito. La crisis que existe en las empresas .com. es una clarísima crisis de financiación de las empresas, no es una crisis de concepto, ni una crisis de ventas en comercio electrónico, que cada vez se está vendiendo más. Pero los medios de comunicación que, de una manera deliberada amplifican lo que son los problemas del sector, no lo limitan a problemas de financiación sino que cuestionan el comercio electrónico.

Cree además, que el comercio electrónico entre empresas será un grandísimo negocio en dos o tres años. El cree que el B2C tiene que pasar esa travesía del desierto y dentro de dos años resurgirá y empezará a crecer sin parar. En ese momento probablemente no se llame comercio electrónico, sino comercio. Necesitamos investigar y aprender de nuestros compradores. Sabemos cómo hay que colocar los productos en los grandes supermercados, conocemos los hábitos de los compradores tradicionales, pero esa labor ha llevado mucho tiempo. En comercio electrónico B2C todavía estamos descubriendo todas estas cosas.

Dependerá, pues la publicidad en Internet sea “estática” en el sentido de que se diseña y se publica algo, de ahí hay que hacer que el sitio sea lo más concurrido posible y eso es otra tarea. Creo que es un buen medio actualmente pero no el mejor. Esta tarea de hacer que la publicidad no sea tan “estática” la tendría como fin una comunidad virtual.

3.4 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

El investigador decide que elementos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos (proximidad con el investigador, amistad, etc.). Este tipo de muestreo es adecuado en esta investigación, principalmente por la inexistencia de información confiable en los organismos de control.

3.4.1 Estudio de la Muestra

Universo: empresas y asociaciones productivas del cantón Jama con cobertura regional, nacional o internacional.

Tipo de muestreo: Censo.

El procedimiento de muestreo tiene la finalidad de obtener inferencias estadísticas ya que es conocido que en el Cantón Jama, Provincia de Manabí, existen 87 empresarios entre personas naturales o jurídicas, tanto los que están activamente manejando cultivos en la actualidad, más los agricultores que tienen tierra, pero que no se dedican a ninguna actividad, y también los agricultores que dejaron la actividad de cosechar algún cultivo propio de la península, por diferentes motivos.

Tabla 3.1 Personas Productoras por Principales Actividades

ACTIVIDAD	TOTAL	PERSONA NATURAL	JURIDICA
AGRÍCOLA	26	14	12
PECUARIO	25	13	12
ACUÍCOLA	16	12	4
GANADERO	12	8	4
ARTESANAL	5	5	0
TURÍSTICO	3	3	0
TOTAL	87	55	32

Fuente: Los Autores

Hay que recalcar que N, sería el total de empresarios en toda la península, quienes tengan mayores ingresos para invertir a corto plazo, así que de los 87 empresarios, se seleccionó a los que tengan una actividad agrícola, pecuaria, acuícola, artesanal,

ganadera y turística, no solo persona natural, sino también grupos de asociaciones, cooperativas y empresas que abarcan la segunda columna en persona jurídica, como se presenta en la tabla 3.1

3.4.2 Diseño de la Encuesta como Herramienta de la Investigación

Se ha diseñado una encuesta como herramienta principal de investigación, la cual está acompañada de un documento a manera de resumen ejecutivo del proyecto el mismo que se entregó en las empresas.

La encuesta se diseñó con base en las necesidades de información y los objetivos específicos del proyecto de investigación de mercados. Las áreas temáticas del cuestionario fueron: acceso a Internet, experiencia comercial en Internet, uso y frecuencia del Internet, perfiles de compra y venta a través de Internet, interés en herramientas que permitan la asociación a través del Internet y condiciones de participación en el proyecto.

Ficha de la encuesta de empresas.

1. Unidad de análisis: Grandes, medianas y pequeñas empresas del cantón de Jama
2. Entrevistado : Gerente o jefe de sección con un buen conocimiento de la empresa
3. Método: Encuesta personal o telefónica
4. Tipo de preguntas: preguntas estructuradas cerradas
5. Duración de la encuesta: 20 minutos aproximadamente
6. Número de encuestas: 71

3.5 TRABAJO DE CAMPO

Al realizar un total de 71 encuestas, de un total de 87, algunas empresas manifestaron no estar interesadas en brindar información hasta tanto no ver los resultados tangibles del proyecto, otras empresas nunca terminaron de llenar el cuestionario. Las encuestas se realizaron en el mes de Marzo del 2006.

Las encuestadoras realizaron visitas a las diferentes asociaciones, cooperativas, fábricas y empresas privadas de las diferentes actividades productivas y económicas del cantón. Los sectores de negocios visitados fueron transportes, comercio, ganadera, pecuaria, acuícola, hoteles, agroindustria, restaurantes, artesanías y computadores.

Para la elaboración del siguiente cuestionario se estructuró las preguntas bajo dos partes, la primera se refiere a los datos relacionados de la existencia de comercialización por Internet y datos personales ya sea de las empresas o persona natural.

La segunda parte del cuestionario consta de seis preguntas relacionada con el conocimiento de alguna Comunidad Virtual Empresarial y de las necesidades no atendidas y/o los atributos por estas personas ya sean naturales o jurídicas que forman parte del desarrollo del sector, las diferentes ramas que le gustaría recibir el o los servicios y el interés de incluir en su presupuesto los dos servicios antes mencionados.

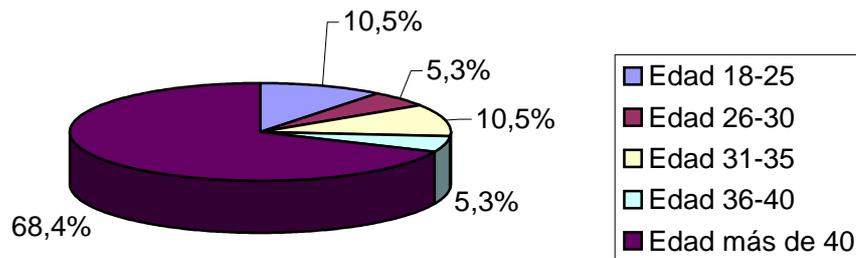
El modelo del cuestionario que se utilizó para llevar a cabo las encuestas a los empresarios de la sesión, se encuentra en el Anexo 3.1.

3.5.1 Resultados de la Encuesta

Se comenzará con los resultados a partir de los datos personales de cada uno de los empresarios.

Gráfico 3.1 Empresarios por Edades

% Empresarios por Edades

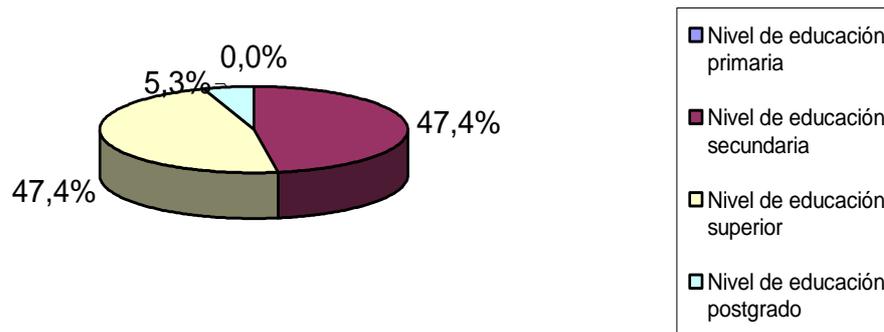


Elaborado por: Las autoras

De la gran mayoría de los empresarios el 68.4% tienen más de 40 años, es decir, 49 personas de las 71, respondieron la opción de más de 40, posterior, el resultado siguiente está en el intervalo de 31 y 35, exactamente 7 personas respondieron a esta opción, es decir, el 10.5%.

Gráfico 3.2 Nivel de Educación de los Empresarios

Nivel de Educación de los Empresarios

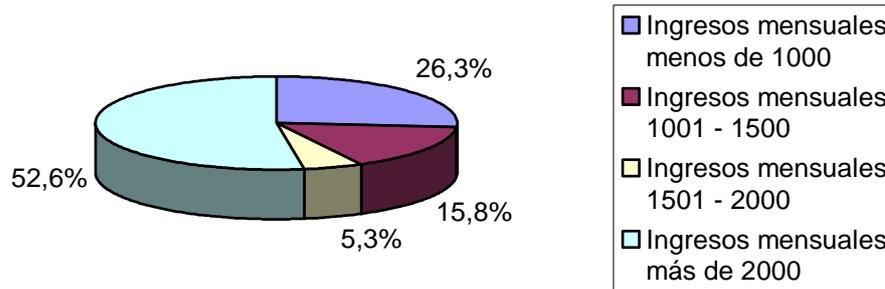


Elaborado por: Las autoras

El nivel de Educación, terminada tanto secundaria como Superior compartieron el mismo porcentaje, es decir, el 47.4%, esto es 34 personas, sólo han terminado la secundaria y no comenzaron estudios superiores, así igual los empresarios, han terminado su carrera universitaria pero no siguieron un postgrado, solamente 4 personas (5.3%), respondieron que están en un postgrado o lo han terminado completamente.

Gráfico 3.3 Ingresos Personales Mensuales de los Empresarios

Ingresos Personales Mensuales de los Empresarios



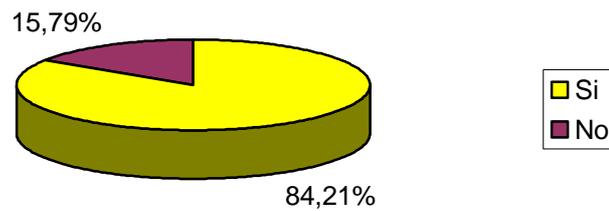
Elaborado por: Las autoras

Dentro de Ingresos Mensuales, el 52.6%, es decir, 37 personas exactamente, respondieron que sus ingresos personales son más de 2000 dólares, esto nos da indicio que sí tiene poder adquisitivo para ingresar a la Comunidad Virtual Empresarial.

Ahora, partiendo de la primera pregunta, la cual da a conocer, si los empresarios ingresan al Internet por negocios o de manera personal, en esta pregunta, la gran mayoría (84.21), es decir, que sí ingresan al Internet, y tienen conocimientos de computación. Por el contrario, solo 11 personas, no han ingresado o no conocen el Internet.

Gráfico 3.4. Pregunta 1

1. ¿Utiliza usted de manera personal o por negocios el Internet?

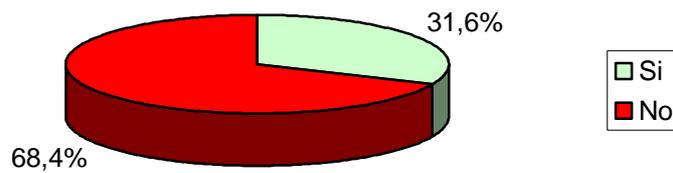


Elaborado por: Las autoras

Si los empresarios respondían afirmativamente la pregunta 1, entonces, continuaban con las siguientes dos preguntas (1.1 y 1.2), los resultados de éstas, es para conocer, si los empresarios están informados de las ventas por Internet y si conocen el concepto de Comunidad Virtual Empresarial, respectivamente. A continuación se presenta los resultados en los gráficos correspondientes a estas dos preguntas.

Gráfico 3.5. Pregunta 1.1

1.1 ¿Conoce usted el volumen de ventas que se realiza en el Ecuador a través del Internet?

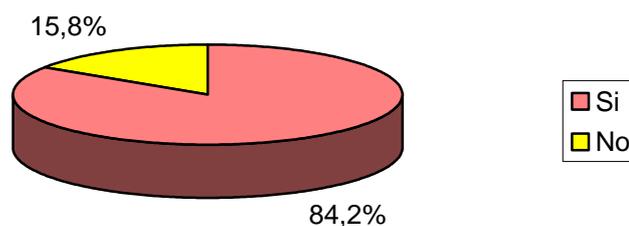


Elaborado por: Las autoras

El gráfico 3.5, presenta los resultados, donde el 68.4% no conoce el volumen de ventas que realiza Ecuador por medio del Internet, lo cual conlleva a que los empresarios, sí han comprado o vendido alguna vez por Internet, pero desconocen cuales son los ingresos provenientes del negocio electrónico en nuestro país.

Gráfico 3.6. Pregunta 1.2

1.2 ¿Conoce usted a que se le llama una Comunidad Virtual Empresarial?



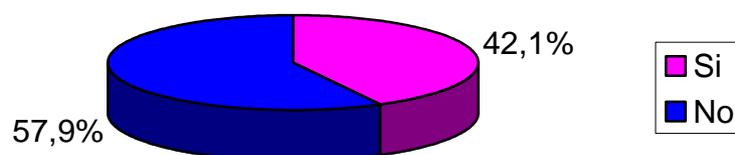
Elaborado por: Las autoras

A diferencia de la pregunta 1.1, en la pregunta 1.2, se cuestiona a los empresarios si conocen a lo que se llama Comunidad Virtual Empresarial, la cual, dejó resultados muy alentadores para la elaboración de este proyecto, puesto que la gran mayoría de los empresarios encuestados, respondieron afirmativamente (84.29), y hasta dieron ciertos conceptos del mismo. Esto es, 50 personas de 60 encuestadas totalmente.

En la siguiente pregunta 1.3, el 42.1% respondieron afirmativamente, es decir 25 de los 60 encuestados conocen a personas que han comprado por Internet. A continuación se presenta en el gráfico 3.7, correspondiente a la pregunta 1.3

Gráfico 3. 7 Pregunta 1.3

1.3 ¿Conoce usted alguna persona que utilice el Internet para comercializar productos?

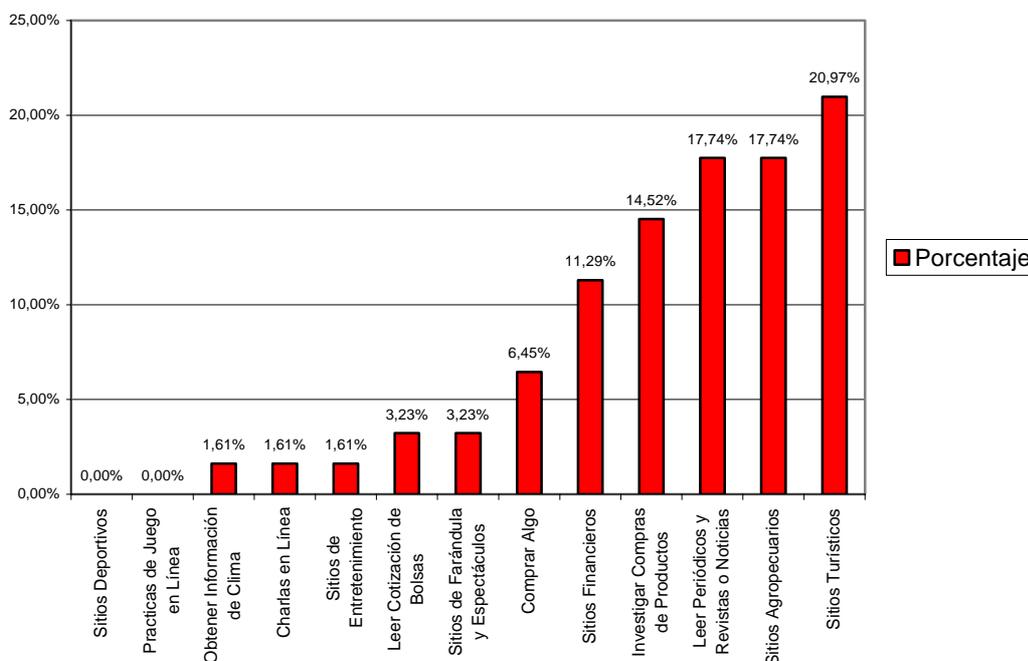


Elaborado por: Las autoras

La siguiente pregunta (1.4), presenta 13 opciones, donde los 60 empresarios, podían marcar una o más opciones en las que más le interesa informarse en el Internet, el cual dio como resultado que la información que mas buscan son: Sitios Turísticos (20.97%), luego un empate técnico, que coloca a Sitios Agropecuarios y Leer Periódicos y revistas (17.74%), y como tercer lugar comprar algún producto (14.52%). A continuación se presenta en el gráfico 3.8 los resultados obtenidos por los empresarios.

Gráfico 3.8. Pregunta 1.4

1.4 ¿Qué tipo de información usted busca en el Internet?

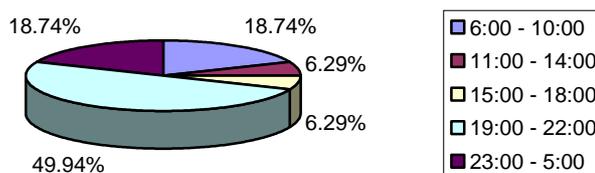


Elaborado por: Las autoras

En el gráfico 3.9, se presenta, los horarios establecidos por intervalos en los cuales los empresarios navegan por Internet, de los cuales el 49.94% respondieron que ingresan desde las siete a diez de la noche, por lo general, la gran mayoría de empresarios ingresan en este horario, puesto que en las dos siguientes incógnitas, donde existe un empate técnico, (18,74%), ingresan después de las diez de la noche, o en la mañana. Esto sucede debido a que la gran mayoría de ellos no usa el Internet en horas de trabajo.

Gráfico 3. 9 Pregunta 1.5

1.5 En que horarios usted se conecta a revisar el correo electrónico ?(seleccione una de las alternativas)

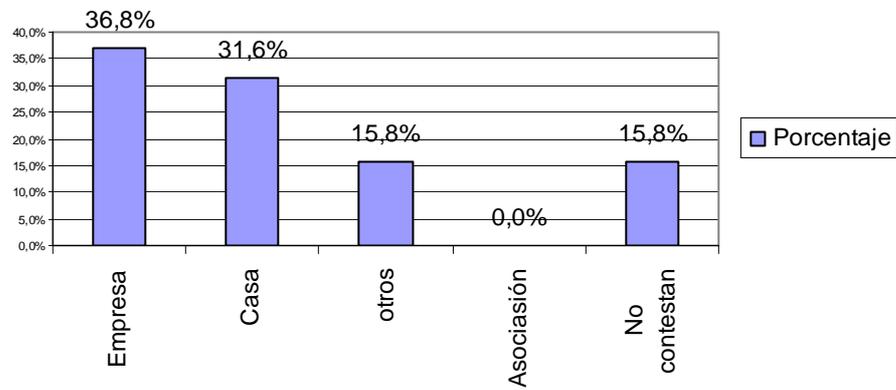


Elaborado por: Las autoras

En el gráfico 3.10, pregunta 1.6, de los 60 empresarios que respondieron que sí ingresa al Internet en la pregunta 1, el 36.8%, ingresa desde su empresa, lo cual indica, que la gran mayoría lo maneja para investigaciones de la misma actividad productiva a la que se dedica su empresa, en segundo lugar los empresarios ingresan desde su casa, o por último desde un Cyber.

Gráfico 3.10 Pregunta 1.6

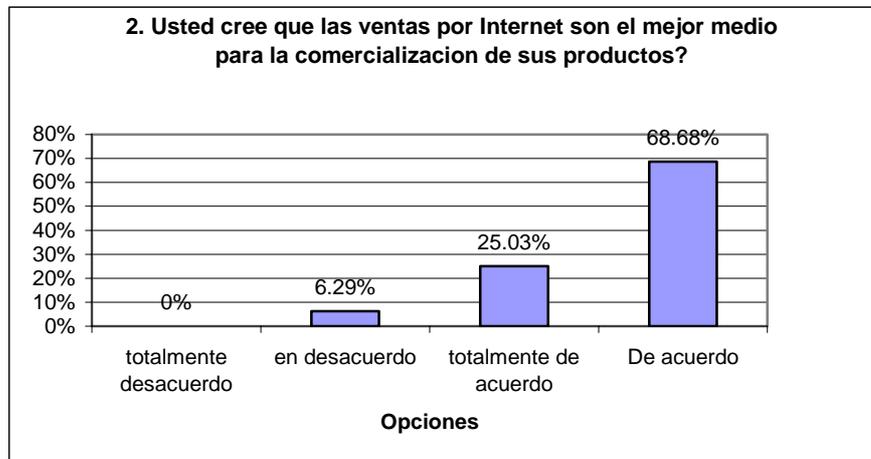
1.6 ¿Desde qué lugar accede usted regularmente al Internet?



Elaborado por: Las autoras

En el gráfico 3.11, La gran mayoría de los empresarios, el 57.9% de los 60 empresarios, indicaron que las ventas por Internet, es el mejor medio de comercialización, puesto que le está dando un mejor performance en cuanto al tipo de negociación y presentación del producto en el momento de comercializar un producto.

Gráfico 3.11 Pregunta 2

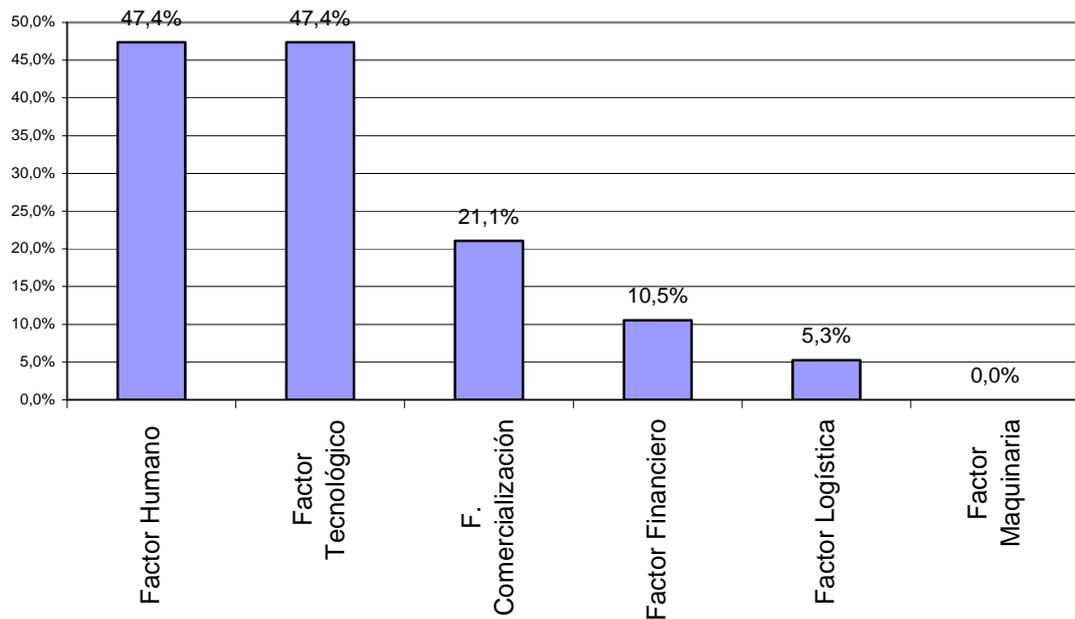


Elaborado por: Las autoras

En el gráfico 3.12, cuya pregunta intenta descubrir, cuál sería la facilidad o facilidades que los empresarios darían para obtener un buen negocio electrónico; Ellos indicaron que el Factor Tecnológico y El Factor Humano, son los más preponderantes en el momento de invertir en una página para comercializar sus productos.

Gráfico 3.12. Pregunta 2.1

2.1 ¿De darse la posibilidad que sus productos sean comercializados a través de Internet, cuales serían las facilidades que daría usted, para obtener un buen negocio electrónico?

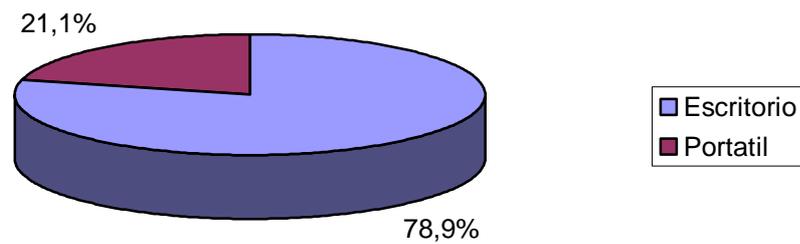


Elaborado por: Las autoras

En el gráfico 3.13, se muestra el resultado de la pregunta 2.2, por medio de la cual se intenta conocer el tipo de computadora que los empresarios poseen, por lo que en promedio el 78.9% de los empresarios respondieron que poseen computadoras tipo escritorio, y el 21.1% de los sesenta empresarios que ingresan al Internet, respondieron que tienen 1 portátil.

Gráfico 3.13. Pregunta 2.2

2.2¿Qué tipo de computadora posee usted?



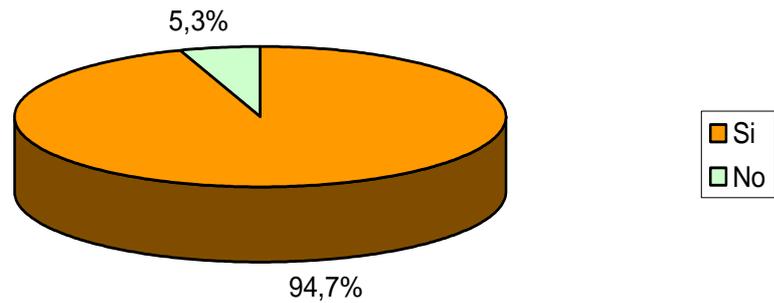
Elaborado por: Las autoras

La gran mayoría de los empresarios indicaron que uno de los dos computadores que poseen, lo tienen en la empresa, y el otro computador se encuentra en su hogar. Además, un gran número de ellos, nos indicaron que tales computadoras las tienen un poco obsoletas, por lo que iban a adquirir una computadora este año. Esto indica, que poco a poco la tecnología permitirá a más personas ingresar al Internet.

El gráfico 3.14, nos presenta resultados alentadores para el propósito del proyecto que es el de elaborar una Comunidad Virtual Empresarial. El 94.7% de los empresarios, (67), indicaron la disposición que poseen en cuanto a ser partícipes de la Comunidad Virtual Empresarial, puesto que harían una gran Asociación de Productores o una cámara de Comercio Virtual, esto lo perciben como una fuerza, para ellos.

Gráfico 3.14. Pregunta 3

3. ¿De crearse una Comunidad Virtual Empresarial, estaría usted dispuesto a participar en ella?



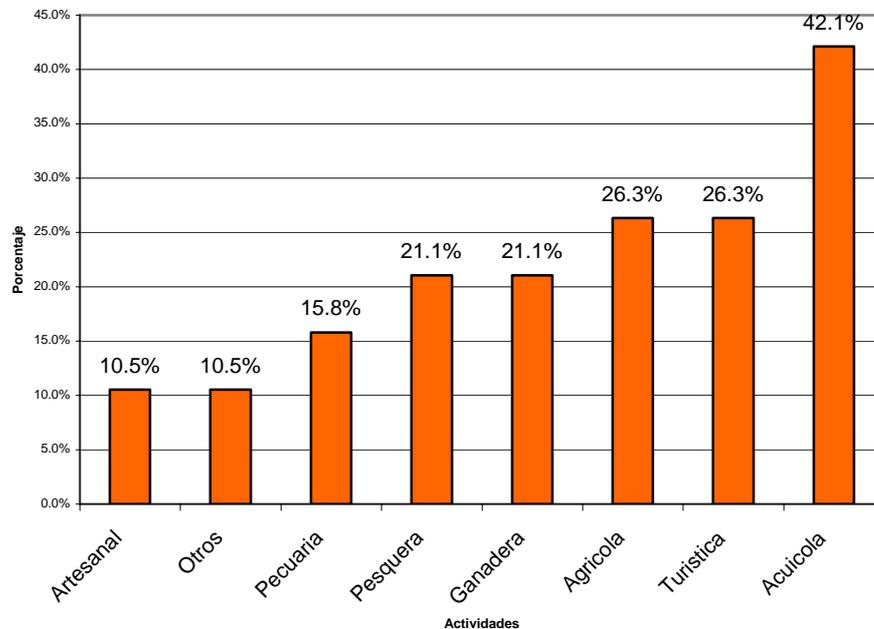
Elaborado por: Las autoras

Uno de los problemas de la región es que los empresarios pequeños, no tienen buenas facilidades o relaciones con los empresarios grandes, pero aceptaron, que sería una gran herramienta, para exponer por Internet la gran calidad de los productos que ellos producen, donde verán que es el mismo producto de los grandes empresarios.

El gráfico 3.15 correspondiente a la pregunta 4 nos demuestra que la gran mayoría de los empresarios tiene actividad en el sector Acuícola, 42.1%, luego existe un empate técnico, entre el sector Agrícola y el Turístico (26.3%), luego le sigue muy de cerca con otro empate técnico (21.1%), la actividad pesquera y la actividad ganadera.

Gráfico 3.15 Pregunta 4

4 ¿Cuál es la actividad a la que usted se dedica?



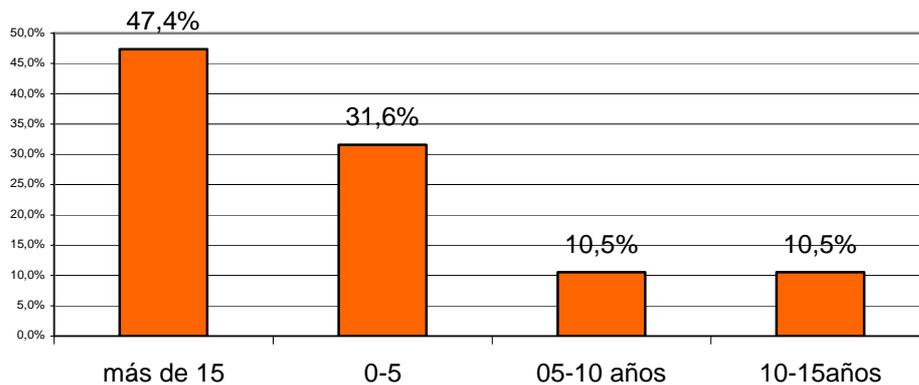
Elaborado por: Las autoras

Adicionalmente los grandes empresarios, indicaron que no sólo tienen una actividad productiva, sino hasta tres actividades simultáneas, es decir, que se dedican a la Acuícola, la Agrícola y la Ganadera a la vez.

En el gráfico 3.16, el mayor número de empresarios, indicaron que han dedicado más 15 años en las actividades que tienen el mayor ingreso, puesto que el negocio ha sido familiar, y ha venido trabajándose de generación en generación. Nos permite observar que el 47.4% del total de la muestra (34 personas) ha llegado a trabajar mas de quince años.

Gráfico 3.16 Pregunta 4.1

4.1 ¿Cuanto tiempo se ha visto involucrado en esta actividad?



Elaborado por: Las autoras

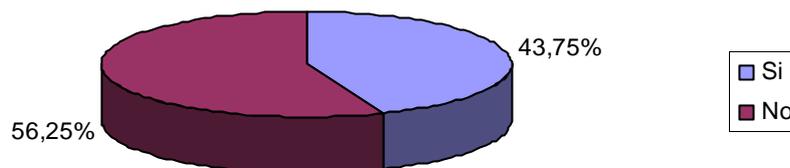
Posteriormente existen empresarios que siguen en la misma actividad entre 5 y 10 años, con un porcentaje igual a los que se dedican a la actividad entre 10 y 15 años (10.5%)

En los tres siguientes gráficos (3.17, 3.18 y 3.19), los empresarios en un 43.75% afirmaron que el pago por uso de Internet está sobrevalorado, pero la mayoría afirmó todo lo contrario. Cabe recalcar que los que expresaron su inconformidad con respecto al supuesto costo elevado por uso el Internet, fueron los pequeños empresarios.

En el siguiente gráfico, el 84.2% de los 71 encuestados totales afirmaron que están de acuerdo que el Internet tanto en el presente como en el futuro está aportando al crecimiento de las negociaciones y que desplazará a los mercados tradicionales.

Gráfico 3.17. Pregunta 5

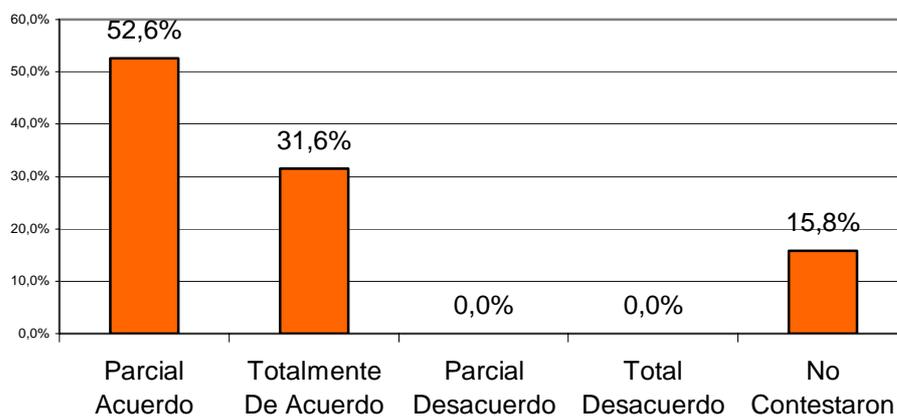
5. ¿Considera usted que el pago por uso de Internet para realizar transacciones económicas está sobrevalorado?



Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3.18. Pregunta 5.1

5.1 El mercadeo por Internet desplazará los métodos tradicionales

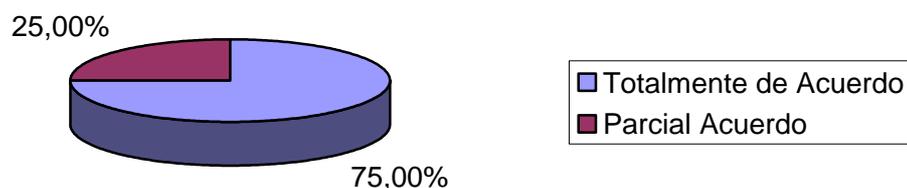


Elaborado por: Las autoras

Esta pregunta en el gráfico 3.19, también aceptan en un 75% que la comunidad virtual negocios será un método de negociación muy seguro en el futuro y a su vez, será un medio de comunicación donde las negociaciones se harán de manera más efectiva.

Gráfico 3.19. Pregunta 5.2

5.2 ¿La Comunidad Virtual Empresarial será muy trascendente en la comercialización de cara en el futuro?

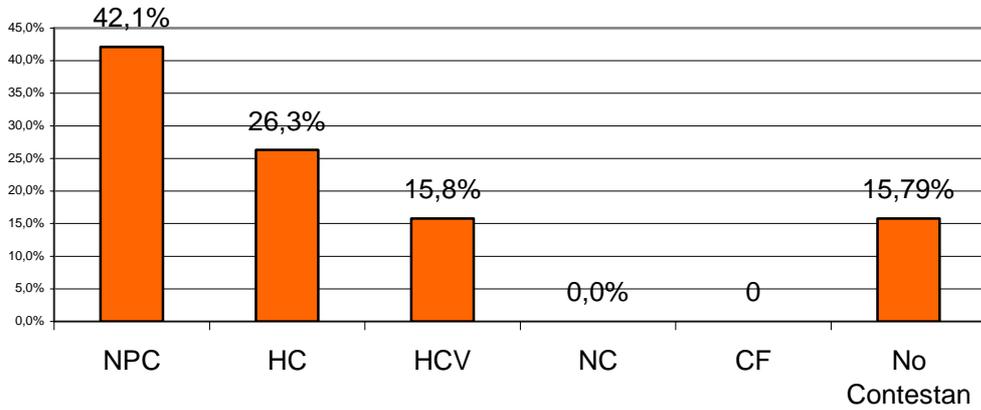


Elaborado por: Las autoras

En el siguiente gráfico (3.20), el 42.1% afirma que nunca ha comprado nada en Internet (NPC), pero el 26.3%, de los sesenta empresarios, respondieron que sí están deseosos de hacer alguna compra, esto sumado al 15.8% que sí han hecho una compra por Internet, darían un total del 42.10%, es decir, que con la segunda y tercera opción de empresarios optimistas que han manejado el Internet, y que han estado en el mundo de la comercialización, igualaría a la otra mitad que expreso que no ha adquirido y que tampoco adquirirá ningún producto por medo del Internet.

Gráfico 3.20 Pregunta 5.3

5.3 Respecto a compras por Internet, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se siente más identificado?



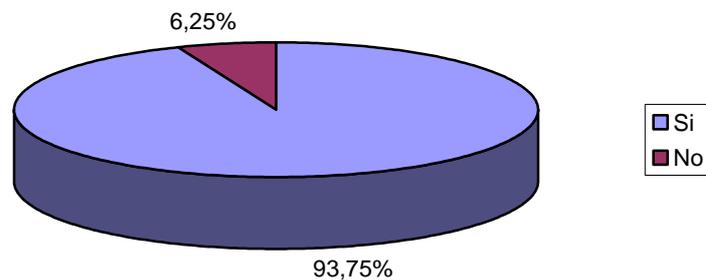
Elaborado por: Las autoras

- Nunca he comprado, no pienso comprar = NPC _____
- Nunca he comprado, pero pienso comprar = HC _____
- He comprado alguna vez= HCV _____
- He comprado varias veces = NC _____
- Soy un comprador frecuente = CF _____

En los dos siguientes gráficos, los empresarios estarían de acuerdo a participar en la Comunidad Virtual Empresarial en un 93.75% (esto es 67 empresarios), y un 57.9% de los sesenta empresarios, aceptaron asignar una persona como ejecutivo de cuenta de la Comunidad Virtual Empresarial.

Gráfico 3.21 Pregunta 6

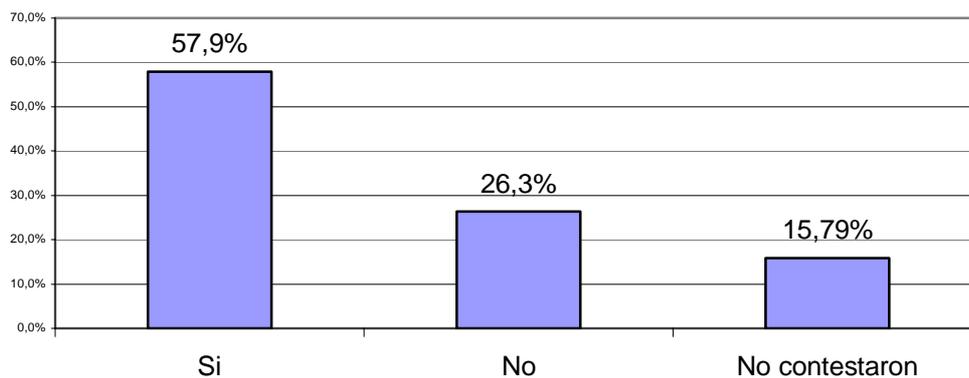
6. Si desea ser parte de las empresas que estarán desde la fase inicial del proyecto de la Comunidad Virtual Empresarial de Jama, ¿Su empresa está dispuesta a utilizar la información de sus productos y servicios para empezar un proceso de comercialización



Elaborado por: Las autoras

Gráfico 3.22 Pregunta 6.1

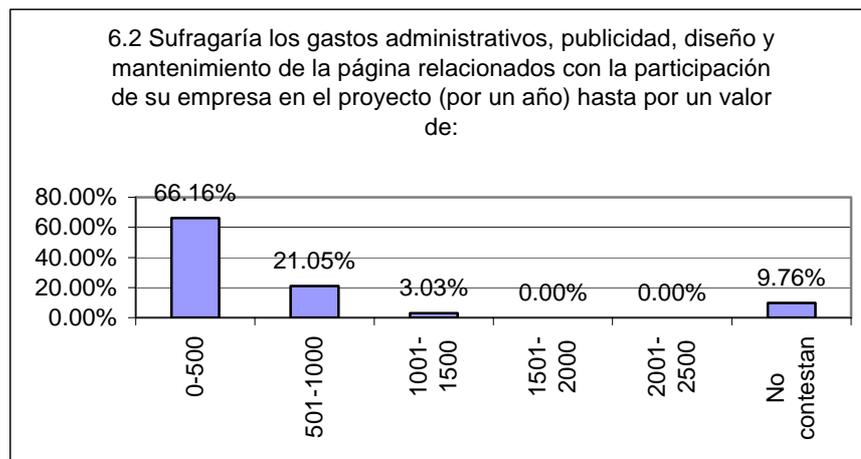
6.1 ¿Asignaría una persona como ejecutivo de cuenta para el proyecto ?



Elaborado por: Las autoras

En la siguiente pregunta (6.2) representada en el gráfico 3.23, se muestran los resultados acerca de cuál es el valor que los empresarios asignarían para la suscripción anual en la Comunidad Virtual Empresarial. Donde el 66.16% (44) de los empresarios encuestados, optaron por pagar hasta 500 dólares, esto indica que mensualmente, pueden llegar a pagar \$41.66. Cabe recalcar que la mayor cantidad de los que marcaron esta opción, son pequeños empresarios. Posteriormente se encuentra en un 21.05% (14) los empresarios que podrían llegar a pagar hasta \$1000, por la suscripción anual del servicio de la comunidad. Esto indica que pueden llegar a pagar mensualmente, el valor de 83.33, el doble del primer extracto. En este intervalo la gran mayoría eran grandes empresarios comparados con el primer extracto.

Gráfico 3.23. Pregunta 6.2



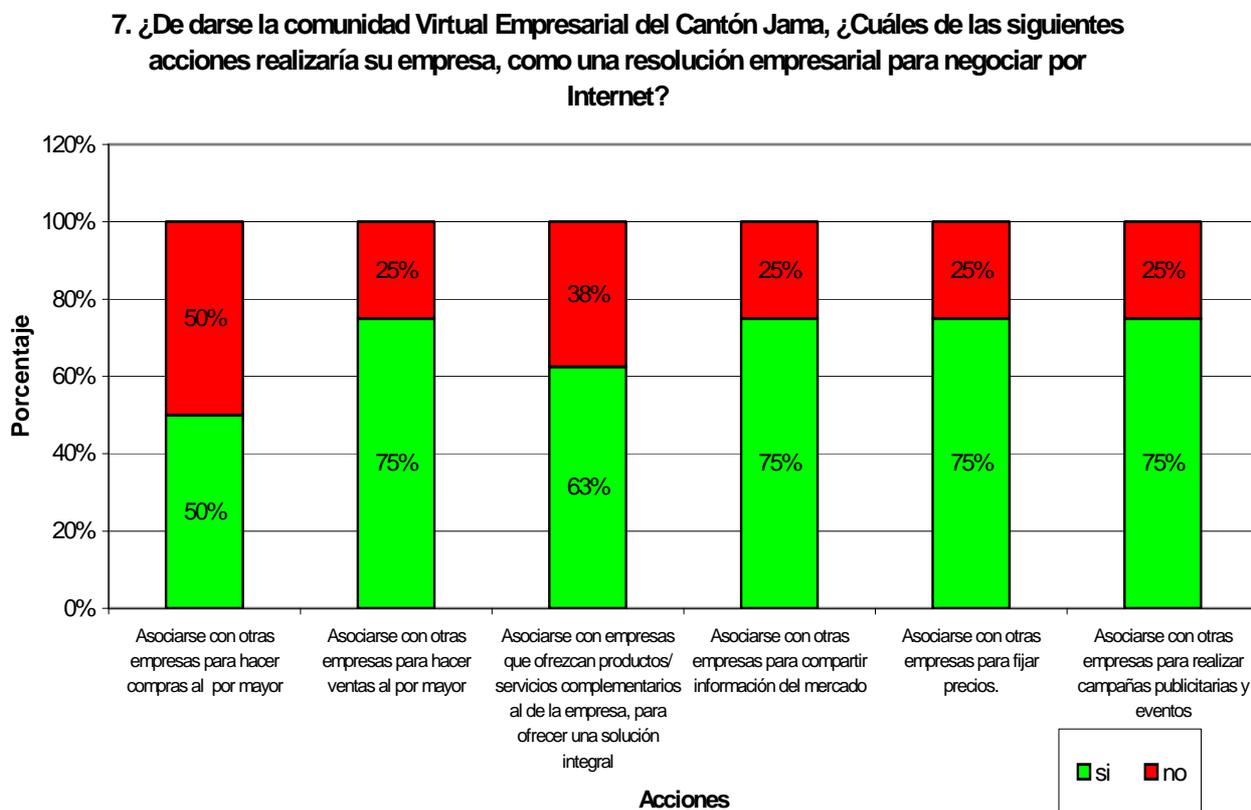
Elaborado por: Las autoras

En el gráfico 3.24, el 50% de los encuestados que desean integrar la Comunidad Virtual, afirmaron que pueden asociarse con otras empresas para hacer compras al por mayor, tales encuestados fueron los grandes empresarios, sin embargo, el otro 50% no quiso en ningún momento asociarse con grandes ni pequeñas empresas, En la segunda barra, el 75% de los encuestados respondieron que sí están interesados en asociarse con otras empresas, así los pequeños empresarios se mantienen firmes, en

no negociar con los grandes. Quienes aceptaron a unirse con los grandes empresarios fueron los medianos empresarios.

De la tercera barra hasta la sexta barra, más del 63%, aceptaron asociarse, con empresas que ofrezcan servicios complementarios al de la empresa, compartir información del mercado, fijar precios y realizar campañas publicitarias y eventos.

Gráfico 3.24 Pregunta 7.



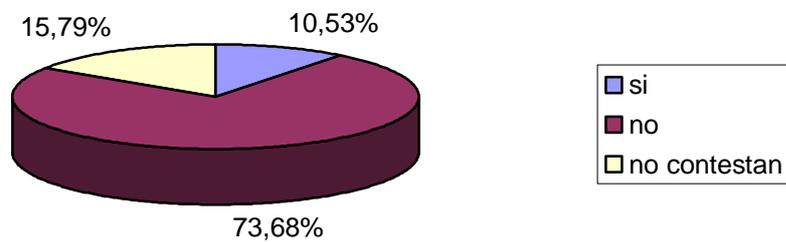
Elaborado por: Las autoras

En los dos siguientes gráficos (3.25 y 3.26), se les preguntó a los empresarios si tienen alguna página de la empresa dentro del Internet, los resultados, llevan a que

73.68%, no tienen ninguna página web en la que presenten los productos que comercializan en los diferentes mercados: regional, nacional o internacional.

Gráfico 3.25 Pregunta 8

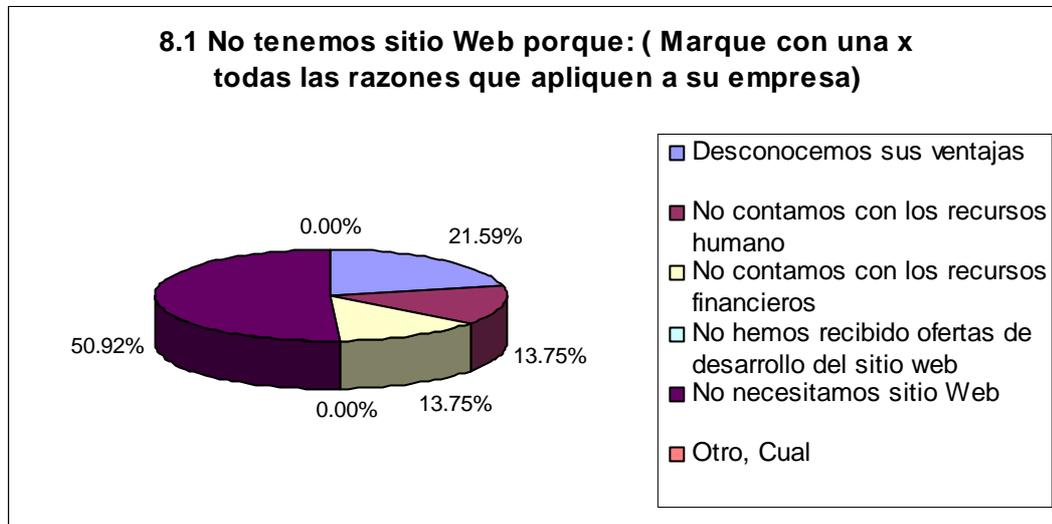
8. En su empresa ¿Han desarrollado su propio sitio Web?



Elaborado por: Las autoras

En el siguiente gráfico, se observa que de las 52 personas que contestaron negativamente a que no han desarrollado su propio sitio, Un 50. % (26), afirmaron que nunca han recibido ninguna propuesta u oferta del mercado de realización de Web.

Gráfico 3.26 Pregunta 8.1



Elaborado por: Las autoras

Posteriormente en un empate técnico (13.50%), aseguraron que no cuentan con el recurso humano capacitado para elaborar la página en Internet o no cuentan con los recursos financieros posibles.

Cabe recalcar que en la pregunta 6.2, el 66.16% de los encuestados de la muestra total (71), estos son 45, aceptaron pagar hasta 500 dólares, pero con esta pregunta (8.1), se observa claramente que sólo seis personas tendrían dificultades al momento de afiliarse a la Comunidad.

9- La experiencia comercial con la página o sitio Web de su empresa ha significado:

Que las ventas		Incrementen		Siguen igual		Disminuyan		Otra
Que la Publicidad		Llegue a nuevos clientes		No ha variado		Sea más efectiva		
Que los clientes		Aumentaron		Siguen Igual		Disminuyeron		
Que la Atención al cliente		Sea personalizada		Sea más efectiva		Aun no sabemos		

En esta pregunta solo una persona respondió, donde afirmó haber tenido experiencia con respecto al incremento de las ventas, a la afectividad de la publicidad, al aumento del número de clientes y a la atención personalizada.

Por último, en la pregunta diez, todos los empresarios, es decir el 100% de los encuestados, estuvieron interesados en recibir alguna información del proyecto

3.6 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

Uso de las tecnologías de Internet en la región: El 84.21% de las empresas entrevistadas tiene acceso a Internet y un 15.79% de las empresas no lo tiene, sin embargo piensan adquirir este servicio en el transcurso del año. Estas cifras indican que ya existe un mercado potencial adecuado para el proyecto CVE.

De los portales de la región ninguno ha implementado servicios de ventas, compras, subastas, cotizaciones o pedidos en línea. El mayor interés comercial de las empresas está en las ventas “en línea” ya que ven el Internet como una herramienta para la comunicación, adicional a eso, actualmente están haciendo uso intensivo del correo electrónico para este propósito. También consideran novedoso y oportuno poder ofrecer a sus clientes las posibilidades de hacer cotizaciones y pedidos “en línea”.

Perfiles y aptitudes empresariales hacia las compras y ventas por Internet: Un significativo 93.75% de las empresas entrevistadas están dispuestas a participar en la Comunidad Virtual Empresarial de Jama, una vez que se hayan creado las condiciones necesarias que permitan vencer el temor y la desconfianza que produce colocar el dinero en una plataforma comercial virtual.

Interés de asociación y participación en el proyecto: Los empresarios entrevistados encuentran en el proyecto una buena oportunidad para asociarse, no obstante Reconocen que es difícil asociarse para fijar precios y compartir información del mercado.

Las empresas ven con grandes expectativas el proyecto: el 57.9% manifiesta que están interesados en participar con un ejecutivo de cuenta desde la fase inicial del proyecto. Están dispuestas a sufragar los costos administrativos en esta etapa experimental y brindar la información necesaria de sus productos para empezar un proceso de comercialización en Internet; sin embargo, la mayoría encuentra dificultad con respecto a encontrar una empresa que les diseñe la página Web.

Las empresas que han presentado mayor interés en el proyecto son las que están comercializando sus productos y servicios a nivel nacional o están exportando. Los hoteles junto con el sector artesanal y las empresas industriales son los sectores de negocios más interesados en el proyecto

3.7 ESTRUCTURA DEL SECTOR

Jama tiene una extensión de 534 kilómetros cuadrados potenciales para el desarrollo agrícola, acuícola, ganadero, turístico y pecuario gracias a sus condiciones de clima. Dado este entorno se planteó como el primer gran objetivo de investigación: la identificación de alternativas de producción que garanticen adecuados rendimientos económicos y una sostenible explotación de los recursos disponibles en la zona.

3.7.1 Problemática de los Sectores Productivos de Jama

La producción agrícola, acuícola, ganadera, pecuaria, artesanal y turística en el Cantón Jama emplea sistemas tradicionales y artesanales de explotación, lo que se refleja en los bajos rendimientos y costos de producción. Como consecuencia del bajo nivel tecnológico empleado, el uso de mano de obra es relativamente alto. Existen algunos productores que ya introdujeron tecnologías, pero se trata de agricultores capitalizados o grandes empresarios, más no de pequeños agricultores.

La producción agrícola del cantón es comercializada al nivel de finca a rescatadores intermediarios, éstos generalmente obtienen mayores beneficios, pues conocen los mercados y poseen los medios necesarios para acceder a ellos. La ausencia de organizaciones tanto para la compra de insumos como para el logro de un mejor acceso al mercado coloca a los productores en una situación desventajosa.

Los precios que reciben los productores, como consecuencia de lo anterior son bajos, existiendo una considerable diferencia entre éstos y los precios al consumidor encontrados en los mercados.

Al preguntar la razón del porqué no han cultivado más área, el factor principal: Falta de recursos económicos y costo del agua.

3.7.2 Problemas Subyacentes

- ◆ En cuanto a la tasa anual de crecimiento demográfico, ésta es negativa para Jama, debido a la emigración de sus habitantes rurales, para dedicarse a actividades no relacionadas con el campo.

- ◆ Se puede observar que la mayor parte del cantón está en la zona rural (74%), sin embargo, el área de mayor influencia, está ocupada mayoritariamente por propietarios privados, a tal punto que la pertenencia de tierras en esta zona es menor del 10%.

Este proceso de pérdida de tierras que se desplazan a manos privadas ha arrinconado la gente de la zona rural y los ha expulsado de su medio natural.

3.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE COMUNIDADES VIRTUALES EMPRESARIALES

En el mercado existe oferta y demanda de servicios para todos ambientes de servicios que ofrecerá CVE, siendo notable, y contrario a lo que se puede pensar, el ambiente B2B es el más ofertado.

En el Ecuador no existe, una verdadera Comunidad Virtual Empresarial, más bien lo que aparece como portal de presentación de productos y turismo es Manabivende.com, una página, más turística, donde nos presenta los paisajes, restaurantes, y hoteles de Manabí.

Ahora en el extranjero, existe un buen competidor evaluado es Todo1.com., comunidad colombiana que ofrece servicios con alto grado de desarrollo que supera notablemente a “la lupa.com” y “plaza orbital.com” en todos los ambientes y se ha extendido a Venezuela, Perú y actualmente al Ecuador. No es un competidor directo.

Si CVE sale al mercado con el grado de desarrollo de los servicios propuestos estaría en capacidad de competir con buenas posibilidades no en el mercado regional sino en el mercado nacional.

Se puede empezar a pensar en participar en el mercado nacional e internacional.

Los portales locales no tienen ninguna participación en los ambientes B2C y B2B. Algunos portales de Colombia que estarían como competidores indirectos son: mimejorsitio (publicauca) es mejor competidor que “ciudad blanca.com” aunque no tiene el posicionamiento. Mimejorsitio- publicauca, Plaza Orbital y Todo1.com., son

Los servicios más desarrollados y más demandados. “plaza orbital.com” “la lupa.com” son los relacionados con la publicidad (Banners, páginas amarillas, publicidad direccionada, motor de búsqueda, agendas y eventos).

Es notable que en ninguno de los competidores evaluados se ofrecen los servicios de agregación de la demanda, agregación de la oferta.

Publicauca ofrece el servicio de tarjetas de presentación, y con bastante demanda, se puede pensar en crear una categoría en la CVE donde se ofrezca publicidad a profesionales (empresas unipersonales).

Plaza orbital ofrece también servicio de envío y en el caso Popayán es gratis el costo del flete.

Plaza orbital ha implementado un método de carrito de compras que simplifica notablemente los problemas relacionados con este servicio y que puede ser estudiado para implementarlo en la CVE.

3.9 LA TEORIA DE LAS 4 P.

El Producto, la Plaza, La Promoción y el Precio son actualmente los 4 elementos que componen la comercialización. A continuación se detalla brevemente cada uno de los elementos de la comercialización.

3.9.1 Producto

El producto puede ser definido como algo que es ofrecido al mercado para su adquisición o uso para satisfacer una necesidad o deseo. Los productos pueden ser divididos básicamente en dos tipos:

Se ha propuesto varios servicios que permitan garantizar la sostenibilidad económica de la CVE una vez ha sido creada, de forma que existirá un amplio margen para definir diferentes esquemas de tarifas dependiendo del tamaño de las empresas y de los servicios que se les prestarán. Los servicios han sido clasificados en básicos y de valor agregado.

Los servicios básicos son aquellos inherentes al concepto mismo de la Comunidad Virtual Empresarial y como tal tendrán un valor para todas las empresas que pertenecen a la CVE. Los servicios de valor agregado soportan la fuerza comercializadora de la CVE y podrán ser incluidos en los diferentes esquemas tarifarios dependiendo de la funcionalidad diagnosticada en el estudio de mercado. Las soluciones software que se implementen eventualmente darán la posibilidad de crear características diferentes a los servicios aportándoles por tanto en el valor que se cobrará por él.

Se prevé que los continuos cambios y desarrollos de la tecnología combinados con la acelerada penetración del Internet en nuestra sociedad crearán las condiciones sociales, económicas y culturales que fortalezcan el e-business, en consecuencia la CVE tendrá todas las posibilidades para convertirse en el eje local de la nueva economía de nuestro cantón. Enmarcada en esta situación la CVE evolucionará hacia los productos que se vayan requiriendo. Por esto es importante que el proyecto contemple la investigación de las tendencias actuales principalmente en cuanto al business to business B2B. Así, se desarrollarán y prestarán tres servicios básicos a saber la administración de la cadena de abastecimiento SCM (lado proveedor), la administración de las relaciones con el cliente CRM (lado comprador) y el business inteligente BI (interior de la empresa).

NOTAS

- Obsérvese la diferenciación que se hace de la publicidad, representará un importante flujo de dinero para la CVE. La publicidad con nuevas tecnologías hace

referencia a desarrollos de softwares específicos para campañas, usualmente son gráficos elaborados y altamente instructivos.

- Dependiendo del tamaño de la empresa o del nivel de servicio requerido se hace la división en tarifas básica, media y completa.
- Se espera que algunas empresas paguen mensualmente y otras lo hagan con un pago único anual. Esto se puede definir con una política de cobro, que sólo se pagará, por cheque, de contado, o tarjeta de crédito.
- Se propone una tarifa para navegantes en la medida que la generación de conocimiento de la comunidad y la misma interacción entre los miembros significa valor para ellos.
- No se incluyen las cuotas de suscripción y administración del business to business B2B ya que se considera que sean las mismas del business to consumer B2C.
- Los productos business to business B2B serán los que a futuro representen los mayores ingresos para la CVE y estarán en constante evolución.
- La interfaz de administración se considera un producto aunque no se incluirá en los análisis debido a su dependencia en la evolución del software y que será proceso de investigación.

La definición del grupo de productos antes mencionados que van a ser comercializados en este caso los servicios que se le dará a los usuarios (visiten la comunidad o posibles clientes), socios (suscriptores) y empresas que deseen presentar su bien o servicio pero por medio de publicidad (banner) debe ser lo fundamental para el éxito del negocio.

Básica: No tendrá noticias, solo un usuario, poca ayuda de Negociación

Media: tendrá Ciertas Noticias, Cierta Asesoramiento, Dos usuarios de la empresa

Alta: Tendrá información, que el requiera, asesoramiento completo, cinco usuarios, ayuda completa en Negociación.

3.9.2 Plaza

La plaza es el mercado existente o el potencial en el cual uno puede ser desarrollado para ese producto o grupo de productos.

Normalmente los puntos de ventas más importantes de la Comunidad Virtual Empresarial serían en la zona cantonal de Jama. El flujo del público en este cantón hace de este lugar ideal para vender y también para conocer su producto a un mayor número de personas. Una vía de acceso para llamar la atención de sus productos en un cantón, es enviar electrónicamente, información personalizada a todas las empresas existentes en el lugar. También podría ayudar mucho un promotor de ventas para difundir las bondades del producto (servicios). Es importante tratar de vender los servicios en las ferias agrícolas, ganaderas y demás actividades productivas del cantón.

3.9.3 Promoción

La promoción se refiere a todo tipo de propaganda, publicidad, anuncio con el propósito de difundir el concepto del producto de mercado. La idea principal es proyectar sus beneficios y ventajas con respecto a la competencia. La promoción siempre llama la atención de los consumidores, para las soluciones que el producto trae consigo.

La promoción probablemente sea el elemento de comercialización más importante para vender los servicios de la comunidad. Por que? Bien se sabe que el Internet es un medio de comunicación y un medio de publicidad donde se pueda ofrecer y presentar los productos de cada una de las empresas suscriptoras y participantes de la comunidad

Es por eso, que el ejecutivo de venta, podrá acceder también a todas las diferentes asociaciones, cooperativas y empresas ya sean éstas públicas o privadas y personas naturales para obtener los futuros clientes o suscriptores de la comunidad.

Para promocionar los servicios de la CVE, durante la fase de desarrollo de la plataforma software se participará en eventos donde se convoquen empresas tales como: la feria de Manabí organizada por el Consejo Provincial de Manabí, la feria empresarial organizada por la Universidad Técnica de Portoviejo.

Por otro lado se haría contactos con el Consejo Provincial de Manabí, el Municipio de Jama, la Cámara de Comercio de Manabí a fin de aprovechar su poder de convocatoria para programar talleres de uso de la plataforma con empresarios. La idea de los talleres, aparte de la promoción de los servicios de la CVE, es convertir la plataforma en un ambiente de entrenamiento para las empresas de Jama en la asimilación y uso del Internet como herramienta estratégica para hacer negocios. Se piensa igualmente utilizar los medios tradicionales de promoción como radio y prensa.

3.9.4 Precio

Jama.com CIA Ltda., determinará el precio de la suscripción de socio en la comunidad y la elaboración de la página para cada una de las empresas del Cantón Jama.

3.10 NOMBRE DE LA EMPRESA

Toda Empresa, en el momento de la creación de ésta, debe de elegirse un nombre comercial, el cual se tomó la opción de que el nombre indique de manera resumida y generar la actividad en la que se desenvolverá el negocio. Por ende y siguiendo los

aspectos legales para la inscripción del nombre se llegó a la decisión de bautizar a la empresa como:

“JAMA.COM CIA LTDA”

3.11 LOGOTIPO

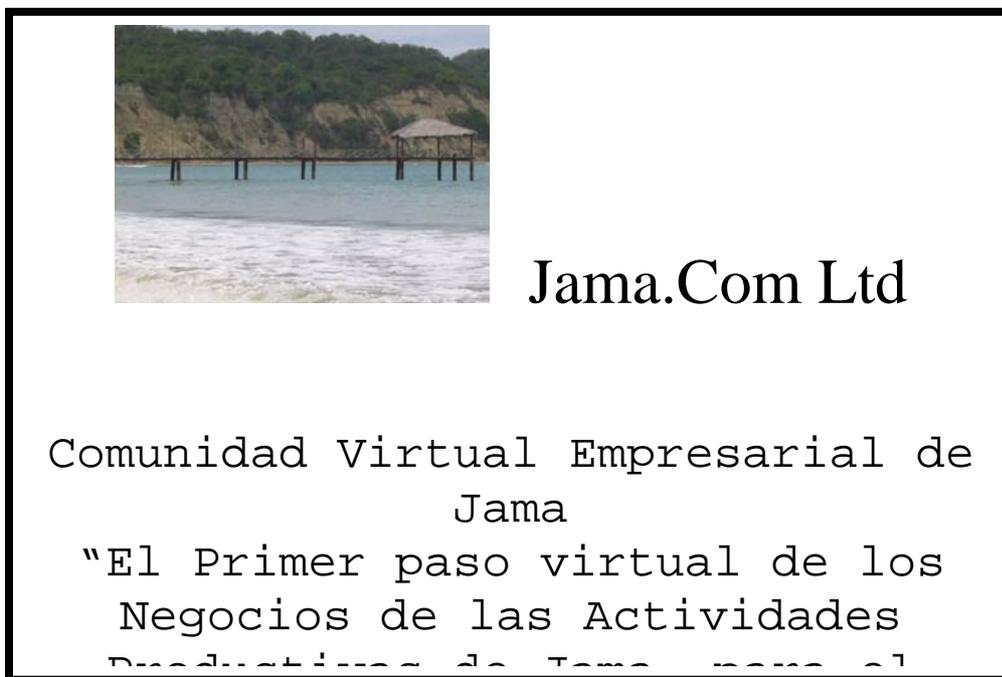
El logotipo es la parte del nombre que identificará de manera general a la empresa. Para nuestro caso se decidió realizar un logomix, es decir, un símbolo más el nombre, de manera que pueda identificar y representar a la empresa cada vez que se lo emita.

El logotipo estará conformado por una imagen de una playa de Jama (Punta Ballena), que represente un lugar muy rico en los recursos naturales que tiene dicho cantón. Dicha imagen irá acompañada por un nombre comercial y un eslogan.

El eslogan de nuestra empresa, está ligado profundamente con nuestra misión intrínseca, por tal razón es: “El Primer paso virtual de los Negocios de las Actividades Productivas de Jama, para el Ecuador y el Mundo”.

Usar una imagen de Playa en el logotipo de la empresa como un medio para difundir el nombre y el logo. La comunidad es una promoción esencial del producto y de los recursos naturales que posee Jama.

Gráfico 3.27 Logotipo de la Empresa Jama.com



3.12 NATURALEZA DEL NEGOCIO VIRTUAL

Jama.com Ltda, es una empresa de servicios de comercialización de las diferentes actividades productivas del cantón, que se dedicará a brindar a los sectores agrícola, acuícola, ganadero, pecuario, turístico y artesanal del Cantón Jama los servicios de consultoría, presentación de Información, asesoría técnica de sus productos ya existentes, medio ambiente y diseños.

Para brindar los servicios mencionados de una forma eficiente, Jama.com Ltda., tendrá con un recurso humano eficaz.

3.13 SERVICIOS QUE BRINDARÁ LA EMPRESA

Los servicios que brindará Jama.com Ltda., están clasificados de la siguiente manera:

➤ **Elaboración de la Página empresarial**

Esta unidad brindará servicios de elaboración y preparación de la página en Internet de la empresa que requiera.

➤ **Servicios de Presentación de los Productos y medio de Comercialización**

Actualización, Mantenimiento, y medios de comercialización de los productos que ofrece cada empresa hacia los usuarios que han ingresado o están interesados

➤ **Servicios de Asesoramiento y entrega de información que requiere el usuario o Cliente**

El usuario y socio, tendrá información importante acerca de las peticiones que hagan, acerca de las actividades productivas que participan en la Comunidad Virtual Empresarial

➤ **Servicios de Publicidad**

Se venderá espacios dentro del portal, a empresas o instituciones ya sean estas publicas y privadas que necesitan presentar información de la empresa.

3.14 ESPACIO PARA EMPRENDER LA ACTIVIDAD DE LA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL

El sector en el que Jama.com Ltda., va a desarrollar sus actividades son:

Oficina en el Cantón Jama: Estará en la cabecera cantonal y el propósito de la empresa, es ofrecerle a todos los empresarios que residen en el cantón o que tengan sus negocios dentro de Jama, todas las actividades antes mencionadas.

3.15 ANALISIS FODA

FORTALEZAS DE JAMA.COM CIA LTDA

- No demanda una gran cantidad de mano de obra calificada lo que disminuye el grado de dificultad en su preparación.
- Da al cliente un servicio acorde a las necesidades y preferencias, para así este, tenga una mejor y mayor rentabilidad. Es decir, garantizar un ingreso en corto plazo, dando utilidades tanto económicas como sociales.
- Formación del equipo de personas expertas en rama de Internet, y de las diferentes actividades productivas del cantón.
- La metodología innovadora, con los últimos adelantos en los que se refiere a tecnología, sistemas, software de alta tecnología y tercera dimensión.
- Construido, implementado, puesto en ejecución el portal y con el asesoramiento para el mantenimiento debido, no hay riesgo. Porque se puede elaborar, nuevamente, sin que se necesite un espacio físico, sino más bien un espacio virtual, comparando un valor de terreno o el arriendo de uno, cuesta más, que un espacio virtual.
- Realizar alianzas estratégicas con las asociaciones, cooperativas o agrupaciones de empresarios pequeños y grandes en el sector cantonal.
- Realizar alianzas estratégicas con los organismos nacionales para aprovechar nuevas oportunidades de negocios.

OPORTUNIDADES DE JAMA.COM CIA LTDA

- No posee competidores directos e indirectos en nuestro país por lo que la aplicación del plan para su creación tiene ciertas ventajas competitivas reales dentro del sector en el cual se desarrolla la actividad.
- Su integración horizontal y vertical con todo el sector de la región cantonal de Jama

- La nueva ola de profesionales en sistemas y telecomunicaciones, por estar capacitados para aplicar el plan como modelo, brinda oportunidades para su desarrollo.

DEBILIDADES DE JAMA.COM CIA LTDA

- Un elevado costo de investigación y desarrollo para su elaboración
- Por la forma legal que tuvo que adoptar basado en la ley de compañías, no puede abrir su paquete accionario al público.
- Poca Credibilidad en el Mercado Tecnológico y Virtual
- Existirá una publicidad Estática.

AMENAZAS DE JAMA.COM CIA LTDA

- Que los grandes empresarios no estén interesados en invertir en la Comunidad Virtual Empresarial, ya que algunos si tienen su propia página empresarial.
- La crisis e inestabilidad, hace que el sector se encuentre en recesión por lo que se puede ver retrasado en el desarrollo del plan y de las empresas que se están creando.

3.16 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el cantón existen suficientes proveedores de acceso a Internet para cubrir la demanda actual y potencial que puedan generar las empresas. El 62% de las empresas entrevistadas tiene acceso a Internet y un 42% de las empresas que no tiene acceso piensa conectarse en el transcurso de un año. Estas cifras indican que ya existe un mercado potencial adecuado para el proyecto CVE.

Solo el 18% de las empresas tienen presencia en Internet. Las principales razones de que existan tan pocas empresas “en línea” son por que no han recibido ofertas de

desarrollo y desconocen las ventajas de estar “en línea”. La demanda de servicios de comercio electrónico está insatisfecha. Ninguno de los portales de la región ha implementado servicios de ventas compras, subastas, cotizaciones o pedidos en línea Y los modelos de negocios que utilizan son el de páginas amarillas y clasificados. Las razones anteriores son una oportunidad importante de obtener una cuota importante del mercado regional para el proyecto CVE.

En Internet el mayor uso comercial que están haciendo las empresas de nuestra región es la publicidad de sus productos y/o servicios. En modelos de negocios muy populares en la red como la subasta no tienen ninguna participación. El mayor interés comercial de las empresas está en las ventas “en línea”. Para las empresas es muy importante la comunicación con sus clientes y proveedores. Ven en Internet una gran herramienta para la comunicación, actualmente están haciendo uso intensivo del correo electrónico para este propósito. La mensajería instantánea es una herramienta que puede hacer más efectiva esta comunicación y la implementación de la herramienta en la plataforma comercial tendría aplicaciones para el soporte en la post- venta como también se podría aplicar a la asistencia en línea a las ventas “agente de ventas virtual” y de comunicación con el cliente interno, es decir, se puede ofrecer una excelente herramienta orientada con el servicio al cliente. La experiencia comercial de las empresas que tienen presencia en Internet no ha sido muy exitosa y no están seguras de que la publicidad sea efectiva por este medio. Encuentran muy novedoso y oportuno poder ofrecer a sus clientes las posibilidades de hacer cotizaciones y pedidos “en línea” y finalmente ofrecer también la venta.

La más frecuente y continua búsqueda de que realizan las empresas está relacionada con información de proveedores y productos. Las razones que explican en que siempre andan en busca de un mejor precio, productos de mejor calidad o productos novedosos. Están interesadas en recibir periódicamente información de finanzas, economía y noticias y manifiestan que sería deseable en la comunidad un sistema de información del mercado que revele cifras, tendencias, etc. de la región.

La comunidad debe tener herramientas que faciliten la navegación y el uso de la misma por lo que la implementación de un motor de búsqueda orientado a los negocios y mapa del sitio puede ser muy importante para el usuario.

Perfiles y aptitudes empresariales hacia las compras y ventas por Internet

Un significativo 82% de las empresas entrevistadas están dispuestas a participar de las compras por Internet en la región una vez se hayan creado las condiciones necesarias que permitan vencer el temor y la desconfianza que produce colocar el dinero en una plataforma comercial virtual. Las categorías de productos y servicios que más están interesadas en comprar las empresas son las materias primas, viajes y turismo, tiquetes de transporte y tiquetes para participación en eventos publicitarios. Las principales razones por la que las empresas no compran en Internet es por temor y desconfianza: “No puedo devolver o cambiar lo comprado”, “tengo desconfianza con el manejo de mi tarjeta de crédito”, “tengo desconfianza en el envío” y “no puedo tocar lo que compro”, es decir, las principales razones por las que las empresas no compran es por temor a hacer un mal negocio o perder su dinero.

Las empresas ven con grandes expectativas el proyecto; el 72% manifiesta que está interesada en participar desde la fase inicial del proyecto. Están dispuestas a sufragar los costos administrativos en esta etapa experimental y brindar la información necesaria de sus productos para empezar un proceso de comercialización en Internet, sin embargo, la mayoría encuentra dificultad a la hora de asignar un ejecutivo de cuenta para el proyecto.

Las empresas que han presentado más interés en el proyecto son las que están comercializando sus productos y servicios a nivel nacional o están exportando. Los hoteles junto con el sector de la construcción y las empresas industriales son los sectores de negocios más interesados en el proyecto. Notable que las mueblerías en general ha sido el sector que menos posibilidades y menos interés ha mostrado por el proyecto. Un nicho de mercado importante es el sector de negocios que proveen insumos y servicios agropecuarios, ya que gran parte de la economía del cantón de

Jama tiene su soporte en el campo. Este sector es el que mayor incertidumbre y desconocimiento tiene de las ventajas y oportunidades del uso de las tecnologías de Internet para la comercialización de sus productos y servicios, sin embargo, están dispuestas a participar del proyecto.

No se han encontrados barreras técnicas ni económicas para el proyecto CVE. Un factor de riesgo para el proyecto está en los costos que tengan que asumir las empresas después de la terminación de la fase piloto. En el año de duración de la fase piloto, las empresas deben de haber satisfecho las expectativas que les genera la posibilidad de realizar la comercialización de sus productos y servicios utilizando Internet, para garantizar que continúen participando de la comunidad.

El estudio de mercado ha encontrado que el proyecto satisface una necesidad actualmente no satisfecha por que hasta ahora no han existido iniciativas en el uso empresarial de Internet como plataforma comercial de las empresas de la región.

De acuerdo con los resultados obtenidos se ha determinado el producto, los precios y la oferta como se describe a continuación, la publicidad y comercialización son objeto de estudio de este proyecto.

CAPÍTULO 4
ANÁLISIS TÉCNICO Y MARGO LEGAL
Y ORGANIZACIONAL

4. INTRODUCCIÓN

Una correcta selección de los equipos de trabajo, acompañado de una correcta selección del sitio y un adecuado programa que asegure la calidad del proyecto en todas sus etapas, es la única manera en que la empresa Jama.com pueda garantizar que se alcancen los objetivos definidos de este proyecto que se propone.

Como parte del proceso deben aparecer por lo menos tres grupos: la empresa, el grupo ejecutor en la fase preoperativa y el grupo revisor o administrativo en la fase operativa del proyecto. Para esto se ejecutan trabajos donde se aportará los recursos físicos, técnicos y económicos. El grupo ejecutor es el encargado de materializar los requerimientos de la empresa. El grupo revisor se encargará de asegurar la calidad del trabajo en cada etapa del proyecto.

Jama.com deberá definir una estructura de dirección y una contraparte para coordinar, revisar y resolver conflictos en todas las etapas de la ejecución del proyecto. El director y los especialistas encargados de la administración del proyecto por parte de la empresa deberán buscar en los grupos ejecutor y revisor la experiencia certificada

Estas exigencias deberán adecuarse a la realidad de Jama, privilegiando la calidad del proyecto desarrollado y la conformación del grupo profesional para este proyecto.

4.1 INGENIERÍA DEL PORTAL

Metodología: Como marco de trabajo se utilizará el proceso unificado de desarrollo de software – UP, que se caracteriza por ser:

- Un ciclo de vida interactivo e incremental. Permite a través de varios ciclos cortos que desarrollan mini proyectos que generan incrementos en busca de la solución final

- Orientada por casos de uso. Utiliza diagramas de casos de uso que permiten definir las funciones (qué debe hacer el sistema) del software para cada usuario y se basa en ellos para orientar la construcción del mismo.
- Centrado en la arquitectura. Por medio de diferentes modelos permite percibir diferentes vistas del sistema, en análisis, diseño, implementación y prueba.

Equipos y software: Para las fases de inversión y operación se hará uso de cuatro (4) computadores personales, cada uno con su respectiva licencia de sistema operativo y en dos (2) de ellos con office XP.

El proyecto Comunidad Virtual Empresarial de Jama, a través de la aplicación y adecuación de tecnologías Internet y de comercio electrónico existentes, generará un soporte estratégico y tecnológico para la integración de la comunidad de negocios del cantón de Jama en Internet; que propenda por la colaboración entre empresas, asociaciones y Cooperativas, así como el acercamiento cliente–empresa a través de la promoción y comercialización de productos en línea. Debido a la naturaleza del proyecto, sólo se requiere considerar análisis relacionados con tecnologías de la información.

Así, se tendrán en consideración:

- Herramientas de desarrollo escogidas
- Herramientas de diseño escogidas
- Metodología para asumir el desarrollo del software
- Personal calificado
- Cronograma de actividades del desarrollo

4.1.1 Herramientas de desarrollo del portal

Escoger el ambiente de desarrollo se centrará básicamente en el estudio de .COM. A continuación se mencionan algunas características:

4.1.1.1 Descripción de .COM

.COM es una "plataforma de Software", en este sentido se define como un ambiente donde pueden operar diversos componentes independientemente del lenguaje, esto es, en lugar de comercialización para una combinación Hardware/Sistema Operativo será escrito para .COM.

4.1.1.2 Net Framework/ MSIL

Este componente es el que aporta la mayor funcionalidad a .NET, a través de este Software es posible ejecutar diversos fragmentos de código escritos en distintos lenguajes, esto es, si usted trabaja en COBOL, C++ o VisualBasic todos estos lenguajes serán convertidos al lenguaje intermediario MSIL ("Microsoft Intermediate Language") a través de un compilador determinado, este lenguaje intermediario es el que ejecuta el .Net

4.1.2 Herramientas del diseño del portal

Se trabajará con herramientas o programas de aplicación para el diseño del portal empresarial como lo son: DREAMWEAVER, FLASH MX Y FIREWORKS, decisión tomada básicamente por la amplia trayectoria en su manejo por parte de los estudiantes de diseño de la Universidad de Manabí y que podrían ser parte del proyecto.

4.2 PROGRAMA PARA LA EJECUCIÓN DEL PORTAL DE JAMA.

A continuación se detallan los 2 componentes para la ejecución del portal con sus actividades asociadas, así como la descripción de estas donde se considere que sea procedente.

I. Componente Empresarial: El componente empresarial, es que cada uno de los suscriptores o miembros tenga su propia página, donde presente sus productos que oferta, datos generales de la empresa u asociación, el contacto en si, y una bandeja de entrada, donde el cliente que desea hacer contacto con alguna empresa, deje sus datos o la necesidad que requiere del oferente.

II. Componente Técnico: Como se mencionó, se utilizará el modelo del proceso unificado en el software que se desarrollará para soportar las estrategias establecidas para EL TRABAJO COLABORATIVO, EL B2C, EL B2B. Para cada plataforma se contará con las 4 fases Iniciación, Elaboración, Construcción y Transición.

1. Plataforma Software Trabajo Colaborativo: Se implementarán herramientas como la búsqueda inteligente, el asistente en línea, la función cotizar, el módulo transaccional entre otros

Iniciación: Análisis y diseño general del prototipo software

Elaboración. Diseño detallado del prototipo software

Construcción. Implementación del prototipo software

Transición. Implantación y capacitación del prototipo del Sistema

2. Plataforma Software B2C: Implementación de las páginas dinámicas y módulo transaccional B2C entre otros.

Iniciación: Análisis y diseño general del prototipo software

Elaboración. Diseño detallado del prototipo software

Construcción. Implementación del prototipo software

Transición. Implantación y capacitación del prototipo del Sistema

3. Plataforma Software B2B: Desarrollo de herramientas que soporten

Iniciación: Análisis y diseño general del prototipo software

Elaboración. Diseño detallado del prototipo software

Construcción. Implementación del prototipo software

Transición. Implantación y capacitación del prototipo del Sistema

4. Pruebas de Integración

4.1 Levantar información de las empresas (comercial, gráfica, texto).

4.2 Definir, documentar estrategias y políticas para subir información al sitio.

4.3 Comprar dominio y alquilar hosting.

4.4 Subir información al sitio.

4.5 Realizar pruebas piloto de Integración.

4.3 ALCANCE DE LA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL DE JAMA.

Actualmente, existe en el Internet, una página de mercados virtuales de la Provincia de Manabí, por publicidad no difundida en todos los medios y por poseer una dirección Web muy larga, no ha sido un buen negocio virtual ⁴

Es por eso, que debido a la notable falta de poder de negociación y una verdadera comunidad de negocios de las empresas y agricultores para los consumidores finales de los alrededores del cantón, se ofrece una solución, donde exista negociaciones por Internet, en un portal que se ofrezca los productos agrícolas, acuícola, ganaderos, artesanales y pesqueros.

Actualmente, algunas empresas agropecuarias han creado en sus sitios Web soluciones de comercio electrónico que incorporan sistemas de pedidos en línea. En realidad, estos mercados son mercados de bolsas porque el mercado es un lugar donde pueden negociar compradores y vendedores.

Toda persona jurídica y asociaciones de todas las actividades económicas mencionadas anteriormente, que existan en la zona, han sido seleccionados debido a que existe un conocimiento previo del comportamiento de este segmento de mercado así como de sus necesidades.

Es por esto que con las mejoras que se proponen en este proyecto, se piensa implementar un portal, que brinde a la comunidad, un negocio virtual donde se ofrezca la gran variedad de productos agrícolas, acuícola, pesqueros y ganaderos

⁴ www.manabivende.com. Página Web, que da conocer a Manabí, en sus aspectos socio económicos, y los negocios de Hotelería y Turismo

que dará cabida a una cultura moderna de negociación y nuevos métodos de maximización de utilidades sin sacrificar la comodidad de los usuarios.

La Comunidad Virtual Empresarial mediante el uso de herramientas de software soportadas sobre Internet y la implementación de estrategias de e-business permitirá a las empresas del cantón Jama contar con ventajas competitivas, especialmente por la capacidad de asociación. Las ventajas de asociarse y que los mismos empresarios observarían en buen camino, serían:

- Incrementar ventas
- Mejor conocimiento del mercado
- Mejorar el servicio al cliente
- Descuentos por volúmenes en compras
- Eliminar o atenuar la competencia desleal
- Posibilidades de exportación

Este portal, pretende ser un punto de conexión entre los diferentes intereses empresariales con un objetivo: ofrecer los productos agrícolas, acuícola, pesqueros y ganaderos, intercambiar opiniones, experiencias y soluciones, realizar propuestas y, en definitiva, mejorar la competitividad de las empresas de la zona y, en consecuencia, la competitividad territorial del cantón Jama

Pertenecer a la Comunidad Virtual Empresarial del Cantón Jama, permitiría obtener servicios exclusivos.

Algunos de estos de servicios serían:

1. Crear un foro en el que tanto las empresas como las organizaciones, asociaciones y profesionales participantes en la Comunidad Virtual, puedan aportar y conseguir ideas, poder acceder a precios de ofertas y demandas de todo tipo de productos, relacionarse con productores que se desempeñen en las actividades agropecuarias en calidad de agricultor, avicultor, acuicultor,

ganadero, Artesano y Exportador, propuestas de colaboración, soluciones de gestión, planteamiento de estrategias, información, etc. Generando y mejorando, con sus propuestas y aportaciones, lo que se ha venido a llamar el “Conocimiento compartido”. Auténtica oportunidad para el desarrollo de las empresas en el complicado mundo de los negocios, que cada día es más competitivo.

2. Se pondrá en marcha un servicio de asesoramiento on-line, con la participación de un grupo inicial de profesionales, expertos en diferentes áreas de la gestión empresarial, que a través de éste portal prestarán un servicio de orientación y asesoramiento gratuito a las empresas participantes en la Comunidad Virtual.

3. Por último, conocer la posición empresarial sobre determinadas cuestiones que afectan a nuestras comarcas y empresas, mediante la consulta de las encuestas de opinión, que periódicamente se irán elaborando.

4.4 ESTRUCTURA DEL PORTAL EMPRESARIAL DEL CANTON JAMA.

JAMA.COM será una nueva iniciativa virtual de negocio al servicio del sector empresarial del cantón. Se define como una plataforma digital cuya finalidad básica es aportar un claro valor añadido a todos aquellos empresarios, profesionales e instituciones que día a día contribuyen al cantón en su parte comercial.

El sitio pretende la interconexión entre las empresas y asociaciones del cantón que lo integran y generan propuestas de servicio especialmente dirigidas a la apertura de nuevos negocios y a la expansión dentro y fuera de su cantón.

El Portal contiene una serie de Secciones, Herramientas y Servicios públicos y privados, así como un área privada de trabajo para cada uno de los miembros de la Comunidad.

- 1.- Zona de Servicios: Servicios públicos y privados implementados en el Portal.
- 2.- Zona de Secciones: Secciones públicas y privadas implementadas en el Portal.
- 3.- Regionalización: Para facilitar el acceso a la información se han clasificado los contenidos en función de las siguientes Asociaciones, Cooperativas y fabricas que se encontrarán en el cantón de Jama.
- 4.- Área de Identificación para miembros del Portal: Acceso al Área privada del Portal, solicitar contraseña, solicitud de inscripción a Jama.com
- 5.- Zona de Navegación: Servicios implementados en cada una de las Secciones. Cuando se selecciona una Sección se muestra el Box correspondiente.

Una vez que el usuario (Miembro del Portal) se identifica en el Portal, accede a las Secciones, Herramientas y Servicios privados, así como a su área privada de trabajo asignada a cada uno de los miembros de la Comunidad.

- 1.- Zona de Servicios.
- 2.- Zona de Secciones.
- 3.- Regionalización.
- 4.- Área del Revisor: sólo visible si el usuario conectado tiene este perfil. Muestra los contenidos que están pendientes de Revisar para su publicación o devolución al Escritor.
- 5.- Zona de Navegación.

6.- Área de Contenido.

7.- Área privada para cada miembro.

8.- Últimas noticias.

A continuación se detallan cada una de las Herramientas, Secciones y Servicios, públicos implementados en el Portal (según orden de aparición de izquierda-derecha / arriba-abajo en pantalla).

4.4.1 Inicio

Sección 'Inicio'. Página de Bienvenida al Portal, donde aparece una descripción de la Comunidad Virtual.

A través de esta página se accede a las distintas secciones, y área privada para los miembros de la Comunidad.

4.4.2 Estadísticas

Sección 'Estadísticas'. Detalle de las áreas ecológicas protegidas en la provincia de Manabí.

Estadísticas sobre las actividades turísticas en la provincia de Manabí y el cantón.

4.4.3 Características.

Sección 'Características'. Descripción de las características climáticas, hidrográficas el cantón.

Además encontramos información detallada acerca de las playas del cantón.

4.4.4 Historia

Sección 'Historia'. Descripción del proceso histórico y evolución de Jama como parroquia y luego como cantón.

4.4.5 Actividades.

Sección 'Actividades'. Se destacan dos de las actividades más importantes del cantón.

Productiva.

Económica.

Gráfico 4.1 Oferta de Productos para el Portal de Jama

 <p>Producción Agrícola</p>	 <p>Turístico, Restaurantes</p> <p>Hoteles,</p>	 <p>Pescado Mariscos y Peces Tropicales</p>
 <p>Producción Pecuaria</p>	 <p>Artesanal</p>	 <p>Productos Lácteos y sus Derivados</p>

Elaborado: Las autoras

4.4.6 Ubicación.

Sección ‘Ubicación’. Descripción de la ubicación geográfica del cantón.

4.4.7 Imágenes.

Sección ‘Imágenes’. En esta sección se muestra los distintos lugares turísticos correspondientes al cantón.

4.4.8 Socios

Sección ‘Socios’. Esta sección sólo es visible para los miembros del Proyecto Jama.com. Contiene información relacionada o de interés para el seguimiento del proyecto a nivel de las diferentes Juntas y Socios.

4.4.9 Otros Servicios

La herramienta sobre la que se desarrollará el Portal Empresarial de Jama, proporciona una serie de servicios adicionales a los usuarios, que son:

Servicio de Contenidos. Crear, mantener y publicar contenidos (públicos y/o Comunidad). Crear, mantener y publicar páginas o cualquier Tipo de objetos.

Servicio de Personalización. Establecer preferencias, Selección de editor de texto, Cambio de contraseña. Este servicio se encuentra en el Box ‘Miembros’.

Servicio de correo para (y entre) los miembros de la Comunidad. Los usuarios pueden solicitar una dirección de correo electrónico teniendo acceso desde cualquier sitio utilizando un ordenador conectado a Internet con un navegador estándar.

Configuración. Área de configuración y productos adicionales, sólo visible para Administradores.

Usuarios Conectados. Lista de los usuarios que están conectados en el área privada del Portal en ese momento, permitiendo contactar con ellos vía mensaje.

Contador de Usuarios. Numera el número de personas afiliadas al portal que han ingresado diaria, semanal y mensualmente a Jama.com.

Administración de usuarios. Administración de usuarios, roles, y permisos.

Servicio de Registro. Identificación de usuario y acceso a su área Privada, adjuntar fotografía, recuerdo de contraseña, registro de nuevo usuario.

Servicio de Página. Enviar / imprimir página actual.

4.4.10 Público y Privado

Dependiendo del perfil de usuario que accede a la Portal del cantón de Jama, pueden acceder a los siguientes servicios:

Público: Todas las personas que visitan la página, ya sea no clientes o no productores.

Privado: Suscriptores.

Tabla 4.2 Perfil de Usuario según sección y servicio

		Público	Privado
Estadísticas		X	
Características		X	
Historia		X	
Actividades		X	
Ubicación		X	
Imágenes		X	
	Foro		X
	Aula virtual		X
	Foro		X
	Cursos		X
	Aplicación Mercado		X
	Foro		X
Socios	Junta Estratégica		X
	Junta Técnica		X
	Junta de Gestión		X
	Canal de comunicación para socios		X
Últimas noticias			X
A revisar			X
Modificaciones recientes			X
Servicio de Contenidos			X
Servicio de Personalización			X
Servicio de correo			X
Configuración			X
Usuarios Conectados			X
Administración de usuarios			X
Servicio de Registro			X
Servicio de Página			X

Elaborado: Las autoras

Cuadro 4.3 SERVICIOS DE VALOR AGREGADO B2B

		Empresa Personal	Empresa Familiar	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Empresa grande
1	Interfaz empresarial de administración: Permite a las empresas gestionar la información de sus productos y servicios para mantener su catalogo actualizado				x	x	x
2	Sistema de pedidos: Permite a una empresa realizar un pedido a otra empresa con todas las herramientas de gestión de pedidos				x	x	x
3	Sistema de Cotizaciones: Permite cotizar los diferentes productos ofrecidos por cada una de las empresas registradas en la Comunidad Virtual Empresarial – CVE				x	x	x
4	Agregación de demanda: Cooperación entre empresas para unirse y sumar sus demandas, con el fin de conseguir un mayor poder de negociación, de compra y obtener mejores precios y condiciones	x	X	x	x	x	x
5	Soluciones Integrales: cooperación entre empresas y consisten en que proveedores de distintos segmentos del mercado pueden atender una solicitud de compra.				x	x	x
6	Correo, Chat y Foro (negocios): Permite la comunicación entre cada uno de los miembros de la CVE	x	X	x	x	x	x
7	Información del Mercado: permite a las empresas tomar decisiones basándose en reportes estadísticos de sus transacciones, donde puedan evaluar como va marchando su negocio.	x	X	x	x	x	x
8	Subastas : Este servicio permite a los usuarios vender o comprar respectivamente al mejor postor productos y/o servicios con otros usuarios que pertenezcan a la comunidad				x	x	x
9	Publicidad y Banners: Permite el soporte de estrategias de publicidad de productos y servicios	x	X	x	x	x	x
10	Agregación de la oferta: Cooperación entre empresas para sumar ofertas de un producto con el fin de atender solicitudes de compra que no podrían abastecer individualmente, logrando mayores oportunidades de negocio	x	X	x	x	x	x

11	Capacitación de Admón.: capacitación en el uso y beneficio de las tecnologías utilizadas en la CVE	x	X	x	x	x	x
12	Motor de búsqueda: Permite la búsqueda de productos, servicios, empresas y sectores de negocio	x	X	x	x	x	x
13	Estrategias de ventas para visitantes registrados	x	X	x	x	x	x
14	Reporte de transacciones de compra y venta enviada al correo electrónico	x	X	x			
15	Estrategias de penetración y comercialización a través de promociones y concursos	x	X	x	x	x	x
16	Página dinámica de indicadores económicos de la CVE. Incluye información de empresas y sectores nuevos	x	X	x	x	x	x
17	Actualización periódica de lista de precios para grandes clientes	x	X	x	x	x	x
18	Número de cuentas de correo POP3 en el formato empresa@nombre_CVE.com	1	3	5	10	30	50
19	Mensajería Instantánea C2C	x	X	x	x	x	x

Cuadro 4.4 PRODUCTOS

PRODUCTO B2C	
Suscripción empresas mensual	Básica
	Media
	Completa
Suscripción empresas anual	Básica
	Media
	Completa
Cuota de administración anual	Básica
	Media
	Completa
PRODUCTO B2B	
Solución Empresarial SCM anual	
	SCM
PUBLICIDAD	
BANNER	Básico por tiempo
	Básico por impresiones
	Visitado
	Visitado con transacción

Elaborado: Las autoras

La definición del grupo de productos antes mencionados que van a ser comercializados en este caso los servicios que se le dará a los usuarios (visiten la comunidad o posibles clientes), socios (suscriptores) y empresas que deseen presentar su bien o servicio pero por medio de publicidad (banner) debe ser lo fundamental para el éxito del negocio.

4.5 MARCO LEGAL E INSTITUCIONAL

4.5.1 Jama.Com Compañía Limitada

Una compañía Limitada, de acuerdo a la Superintendencia de Compañías es la que contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales si hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

4.5.2 Procedimiento de Constitución

Para constituir la compañía conforme a las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía Limitada, debe seguir los siguientes pasos:

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia, para la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital.
- Además de contar con un depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado: y, cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos.
- La empresa deberá afiliarse a la cámara de la producción que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determine la ley.
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución.

- Solicitud de aprobación, de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- Aprobación mediante resolución expedida por la superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Además, la empresa deberá hacer la Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.
- Debe sujetarse a la inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes.
- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después de la Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo.

4.6 REGLAS GENERALES APLICABLES AL CONTRATO ENTRE SUScriptor Y LA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL.

“El primer paso legal del suscriptor con una Comunidad virtual de Negocios es, por lo general, la firma de un contrato de suscripción con esta comunidad. Se podría dirigir la atención del suscriptor a su relación contractual con la comunidad ya que algunas veces aquel no queda bien

informado por el poco detalle que dan los términos y condiciones de acceso y uso del servicio proporcionado”

4.6.1 Regla general que rige la celebración del contrato.

Un contrato se cierra cuando las partes muestran una voluntad e intención mutua de quedar sujetos por un conjunto de términos. Aquí también contrae un acuerdo cuando una parte hace la oferta, en este caso la Comunidad Virtual Empresarial de Jama y la otra acepta, explícita o implícitamente; que en este caso sería el suscriptor o socio de la misma comunidad que va a ingresar

4.6.2 Hora y lugar de la contratación entre las dos partes (Suscriptor – Comunidad).

La determinación de la hora y el lugar de la contratación es esencial, que identifica entre otras cosas, el momento de la transferencia de propiedad (y de riesgo) en el caso de una venta, así como la ley aplicable al contrato y la jurisdicción competente para contrarrestar las disputas que puedan surgir.

En principio, el contrato de la Comunidad Virtual Empresarial de Jama, se establecerá en el lugar donde se ubican las partes y en el momento en que ambas expresarían su consentimiento. Es evidente que, la Comunidad Virtual que se encuentra en Internet, la situación es complicada porque las partes no están en presencia una de otra. Igual en el caso de los socios de los sectores productivos y económicos que ingresarán a la Comunidad, se los comunicará por medio de teléfono o e-mail, para obtener una cita formal y personal para el contrato de suscripción.

4.6.3 Validez del contrato celebrado por Internet

La mayoría de los sistemas legales impone cuatro condiciones sobre el cierre válido de un contrato por Internet: el consentimiento y la capacidad de las partes y que el contrato tenga un objeto y una causa legítima.

4.7 LA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL JAMA Y LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

Tan pronto como se celebre un contrato entre un consumidor y un productor del sector agropecuario del Cantón Jama, la transacción queda regulada detalladamente por la ley de protección al consumidor. Se aplicará tanto las leyes generales como las leyes específicas aplicables al comercio de larga distancia, o a cierto producto o servicio, que por lo general se aplican a Internet o cualquier otra parte, brindan la protección al consumidor.

Por ejemplo, el consumidor tiene el derecho de arrepentirse dentro de cierto lapso y casi siempre está protegido expresamente contra cláusulas que se consideren abusivas o irracionales. Como el propósito de esta regla es proteger al consumidor, los tribunales, por lo general no quedan satisfechos con documentos computarizados. En estos casos, se le sugiere al comerciante enviar por correo convencional documentos escritos requeridos por ley al consumidor. La ley de protección al consumidor puede, además, estipular que los contratos firmados a distancia se cierren en la dirección del consumidor.

En este caso, la comunidad Virtual de Negocio de Jama, no tendrá ningún problema con el usuario o consumidor que ingrese al portal.

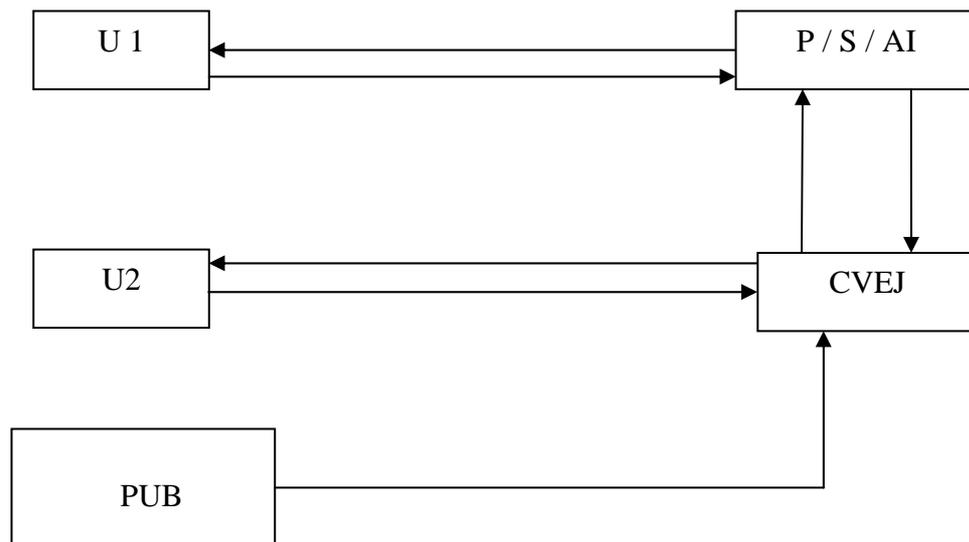
Puesto que el cliente o consumidor tendrá directamente compra y venta de los productos agrícolas, acuícola, pecuario, ganaderos, turístico y artesanal con el suscriptor de la Comunidad Virtual Empresarial de Jama.

4.8 MARCO DE RESPONSABILIDAD EN LA COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL.

Los diversos actores en una Comunidad Virtual Empresarial (usuario, suscriptor y la misma comunidad), son responsables de su conducta en la red. Una de las principales dificultades para establecer responsabilidad en una Comunidad Virtual Empresarial consiste en Localizar al causante del daño.

En el gráfico 3.1 ilustra los diversos actores relacionados a una comunidad, o más precisamente, las múltiples funciones que ahí pueden ejecutar. Con fines prácticos y sobre todo, con el interés de tener mayor seguridad jurídica, es importante saber cuáles son las relaciones regidas por la celebración de un contrato.

Gráfico 4.5 Marco de Responsabilidad entre los diferentes actores de la Comunidad



U1 – U2: Usuarios o Futuros Clientes

P / S / AI: Productor / Socio o Suscriptor / Analista de información Agropecuaria

CVEJ: Comunidad Virtual Empresarial de Jama

PUB: Empresas que publiquen banner para medios de Mercadeo o Publicidad

U1 – P/S/AI: Las funciones legales y económicas, será entre el usuario o futuros clientes. Es decir las condiciones como se manejaría un contrato de compra y venta sería entre estos actores responsables. La Comunidad Virtual Empresarial, no se responsabiliza que estas funciones mencionadas anteriormente de las dos partes no cumpliera la transacción.

El usuario celebra un contrato con el productor cuando existe de por medio un interés de alguna compra agropecuaria.

P / S / AI – CVEJ: El productor dará información económica, antecedentes, organizacional, productos y otra información que deseara poner en la página de la Comunidad Virtual Empresarial. La Comunidad Virtual Empresarial no se responsabiliza que alguna cierta información del Socio o Productor o Analista de información sea mal utilizada o que el Analista de Información Agropecuaria proporcione información errónea a algún usuario (AI – U1).

U2 - CVEJ: La Comunidad Virtual Empresarial, presentará información acerca: los productos que ofrecen los productores, información agropecuaria actualizada, adelantos, vínculos con otras páginas del sector agropecuario, respuestas a la dudas que tenga el usuario.

PUB – CVEJ: Empresas que se den a conocer, para medios publicitarios, claro esta que estas empresas deben de estar inmiscuidas en el sector agropecuario. La Comunidad Virtual Empresarial, cobrará los servicios del espacio y diseño para la presentación en el portal de la comunidad. La Comunidad Virtual Empresarial, no se responsabiliza de los productos o servicios que ofrezcan tales empresas.

4.9 FASE DE INVERSIÓN

En la fase de inversión, no se utilizará, ningún personal para elaborar el portal, sino se elaborará un concurso de Licitación para empresas que se especializan en elaborar páginas o portales, sale más conveniente, puesto que el primer año sería pues, la compra del portal elaborado, y desde el segundo año sólo sería el mantenimiento y actualización del portal, con la empresa que gane la licitación.

Sólo existirá en la fase preoperativa un asesor legal, para la constitución de la empresa, a continuación detallamos el perfil del profesional que Jama.com requiere:

- Asesorar al equipo de trabajo en todos los aspectos legales relacionados con la naturaleza del proyecto.
- Internet
- Abogado especialista con un alto perfil hacia las empresas de tecnologías de la información.
- Experiencia: 2 años con empresas que hayan desarrollado una estrategia de e-business.

4.10 FASE OPERACIONAL

En la gráfica 4.6 se muestra la organización propuesta.

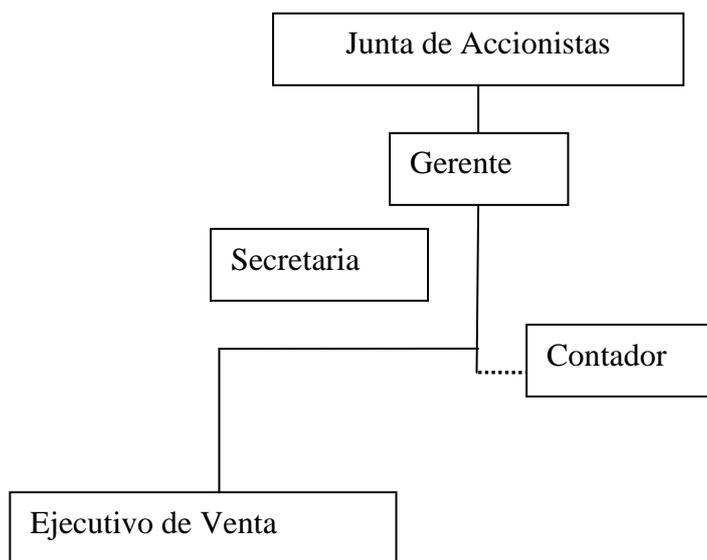


Gráfico 4.6 Organización Fase Operacional

A continuación se muestra el cuadro de descripción de cargos, más adelante, en el cuadro 4.5, se relaciona la nómina requerida para las fases de inversión y operación de la empresa, se detallan las áreas de producción y administración.

CUADRO 4.5: DESCRIPCIÓN DE CARGOS

CARGO	FUNCIONES	NECESIDADES	REQUISITOS
Gerente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprobar contratos 2. Aprobar presupuesto 3. Liderar plan estratégico 	<p>Computador</p> <p>Telefax</p> <p>Internet</p>	<p>Profesión: Administrador de Empresas especialista con un alto perfil hacia las empresas de tecnologías de la información.</p> <p>Conocimientos agropecuarios y zootecnista.</p> <p>Experiencia: Es el mismo Gerente del Proyecto.</p>
Secretaria	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atender y tramitar las comunicaciones de la empresa 	<p>Computador</p> <p>Telefax</p> <p>Internet</p>	<p>Profesión: Secretaria Ejecutiva.</p> <p>Experiencia: 1 año en empresas relacionadas con tecnologías de la información y estudios agropecuarios.</p>
Contador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Llevar contabilidad, estudiar costos e interpretar estados financieros 	<p>Computador</p>	<p>Requerido una vez al mes.</p> <p>Profesión: Contador Público.</p> <p>Experiencia: 1 año en empresas relacionadas con tecnologías de la información.</p>
Ejecutivo de Ventas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visitar clientes 2. Analizar comportamiento de las ventas 	<p>Computador</p> <p>Telefax</p> <p>Internet</p>	<p>Profesión: Título Universitario en el área agropecuaria.</p> <p>Experiencia: 2 años en el área de ventas de servicios, preferiblemente los relacionados con comercio electrónico</p>

CAPÍTULO 5
ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO

5. INTRODUCCIÓN

Durante el desarrollo del presente estudio, se mostrará las características y el valor monetario de los diferentes rubros, los cuales, constituyen la inversión del proyecto, por tanto, esta información se procesa en los diferentes cuadros financieros, con el fin de determinar sistemáticamente, los valores en que deben incurrir los inversionistas para la implantación y puesta en marcha del portal que servirá como Comunidad Virtual Empresarial para los empresarios del Cantón Jama.

La metodología de análisis de un proyecto de inversión presenta características generales aplicables a cualquier rama de la actividad económica. Sin embargo, dentro del modelo general, cada sector posee particularidades, que deben ser consideradas por aquellos a cargo de la evaluación del proyecto. Primeramente se describirán los aspectos generales que deben contemplarse en la evaluación de un proyecto de inversión, y a continuación se introducirán aspectos particulares a considerar en el análisis aplicado a la elaboración e implementación de un portal que sirva de apoyo para ser una Comunidad Virtual Empresarial.

A continuación se abordara el tema de financiamiento para conocer los gastos, costos, inversiones y financiamiento que ha requerido el proyecto en su fase operativa, para poder tener una mayor comprensión de los requerimientos generales y específicos del proyecto.

5.1 INVERSIONES

El valor creado por un proyecto de inversión es determinado por la generación de flujos de fondos netos después de impuestos (también conocidos como *Free Cash Flows* o *FCF*).

Hay recordar que se enfoca el proyecto como una actividad complementaria y no principal que brindara grande facilidades para agricultores que posean capacidad instalada y que permitirá reducir costos al poder darle a esta capacidad instalada un uso a cambio de un valor por arrendamiento y no incurrir en un gasto por la necesidad que genera tenerlos.

El proyecto total se encuentra dividido en tres fases de ampliación en las cuales todos los procesos son manuales, representando los mayores gastos, las instalaciones de equipos y recursos humanos en el cantón Jama, puesto que serán las conexiones que servirán para conocer a los grandes clientes ya sean personas naturales o personas jurídicas (empresas, asociaciones, y cooperativas). Esto dará una mayor importancia al proyecto puesto que la primera fase, servirá para conocer la empresa Jama.Com.

La segunda fase, será la construcción del portal de la Comunidad Virtual Empresarial de Jama, para el conocimiento de los empresarios y usuarios para que tenga una mejor visión de nuevo negocio electrónico.

La tercera fase serán los desembolsos que se incurrirán en los gastos de venta y los gastos de publicidad.

El capital de operación se lo obtuvo del total de los activos corrientes menos el pasivo corriente en el año de pre-operación. Puesto de otra forma, es el valor o dinero necesario para tratar de cubrir la operación en el primer año de operaciones de Jama.com, hasta la recuperación de la cartera de ventas.

5.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos se definen como todos aquellos bienes, tangibles o intangibles, cuya vida útil es superior a un año, y por lo tanto generan un cargo por depreciaciones en el Estado de Resultados.

En términos generales, los proyectos implican decisiones de inversión en activos fijos (maquinarias, equipamiento, rodados, inmuebles, tierras, etc.), con el objetivo de crear valor para una empresa. Para estimar los flujos de fondos correspondientes a la inversión en los activos fijos necesarios en una empresa que cumplirá la función de una comunidad virtual Empresarial existente en el cantón Jama, se debe calcular inicialmente un presupuesto del diseño, compra, montaje y puesta en servicio de todo el sistema. Identificar y evaluar todas las tareas a incluir en este presupuesto para un caso en particular, presenta un cierto grado de complejidad. El empleo de alguna de las metodologías comúnmente utilizadas para la gestión de proyectos puede contribuir a establecer de manera más clara todas las tareas que deben ejecutarse para montar una empresa que brinde un espacio de negociación electrónica por Internet.

Hay que considerar que el terreno que se encontrará instalada la empresa, en Jama, será arrendado. Pero si se considerará como activo fijo, el portal dentro de Internet y todo tipo de instalaciones (hardware) que se encuentren dentro del terreno y que hayan sido construidos dentro los períodos pre operativo y operativo y que sean utilizadas directa o indirectamente dentro del proceso de implementación y elaboración del portal de la Comunidad Virtual Empresarial de Jama.

Tabla 5.1 Inversión Total

Fase	Inversión
Año	0
1. Inversiones fijas	
Equipos y tecnología	6.780,00
Muebles y enseres	3.120,00
Total Inversiones Fijas	9.900,00
2. Gastos preoperativos	8.430,00
3. capital de trabajo en el primer mes	911,42
TOTAL INVERSIONES	19.241,42

Elaborado: Las autoras.

En la tabla 5.1 se muestra el total de las inversiones a realizar para poner en marcha la empresa Jama.com empresa que dará los servicios de comercialización y asesoramiento de cada uno de los sectores productivos del Cantón Jama, para un periodo de diez años. Los activos Fijos incluyen:

Inversiones fijas: Equipos y tecnología conformados por los computadores y el software requeridos para el desarrollo de la plataforma de la CVE y para el soporte durante la fase operativa. Igualmente los muebles y enseres requeridos para la apertura de la oficina donde operará la CVE.

En la tabla 5.2, donde se muestra los equipos que se requiere para que el proyecto, comience andar tanto en la fase pre-operativa como operativa, se tiene una inversión fija de \$6780,00, valor que no solo incluye los equipos de computación, sino también las licencias y las herramientas o aplicaciones para que el portal opere de la mejor manera.

Tabla 5.2 Equipos de Oficina

PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS DE JAMA				
INVERSIONES EN EL PROYECTO				
1. INVERSIONES FIJAS				
1.1 Equipos y tecnología:				
Elemento	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (\$)	
Computadores	3	750	2,250	
ServidorHP MEMORIA RAM 1 GB MEMORIA DE 3 GB	1	3,000	3,000	
Licencias de software de Diseño Web	3	120	360	
Licencias de sistema operativo	3	60	180	
Licencias de Office XP	3	90	270	
Componentes software	1	120	120	
UPS	3	200	600	
Subtotal Equipos y Tecnología			6,780	

Elaborado: Las Autoras

En la tabla 5.3, se muestra los muebles y enseres que se utilizaran para los equipos tecnológicos, estos valores y los muebles se pueden adquirir en Portoviejo o Bahía Caráquez, puesto que es mas cercano a la Zona que se

ejecutara el proyecto, también ingresa como Inversión con un valor de \$3120.00, que sumado con los equipos tecnológicos llega a los \$9900.00.

Tabla 5.3 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
Q	CONCEPTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Escritorios	\$ 450.00	\$ 1,800.00
4	Sillas giratorias	\$ 60.00	\$ 240.00
6	Archivadores con cinco servicios	\$ 180.00	\$ 1,080.00
	VALOR TOTAL		\$ 3,120.00

Elaborado: Las Autoras

Gastos preoperativos: Conformados principalmente por los gastos de la elaboración de la página a cargo de un empresa que terceriza este servicio de crear paginas Web, gastos en publicidad previa a la operación, instalación de cables y gastos de conformación de la empresa que operará la CVE, se presenta a continuación.

Tabla 5.4 Gastos Preoperativos

GASTOS PREOPERATIVOS

2.1 Promoción y publicidad previa a la puesta en red del sitio	1,000
2.2 Elaboracion de la Pagina bajo licitacion o tercerizado los servicios	4,880
2.3 Alquiler por dos meses de instalacion de muebles y equipos	300
2.3 Gastos de constitución y registro de la empresa	450
2.4 Instalacion de Cables, muebles, cableado estructurado	1,500
2.5 Honorarios de asesor jurídico	300

Subtotal Gastos Preoperativos 8,430

Elaborado: Las Autoras

5.2 DEPRECIACION DE LAS INVERSIONES FIJAS

En la tabla 5.5 se discriminan las variables que se deben depreciar en el proyecto; como los muebles y enseres, las maquinas y equipos; Elementos importantes para la puesta en marcha del proyecto.

Tabla 5.5 Depreciación de Inversiones Fijas

PROYECTO COMUNIDAD VIRTUAL DE NEGOCIOS DE JAMA

Fase	Inversión	Operacional				
Año	0	1	2	3	4	5
Equipos y Tecnología		2260	2260	2260		
Muebles y Enseres		312	312	312	312	312
Total		2572	2572	2572	312	312

Depreciación en línea recta de Equipos y Tecnología con tiempo de vida útil de 3 años

Depreciación en línea recta de Muebles y Enseres con tiempo de vida útil de 10 años

Valor en libros en el año 6	
Equipos y tecnología	0
Muebles y Enseres	1,560

Elaborado: Las Autoras

La depreciación se calcula sobre el equipo y la tecnología a un periodo de 3 años y de 10 años para los muebles y enseres. En ambos casos mediante el método de línea recta.

5.3 FINANCIAMIENTO

Generalmente, para definir la viabilidad de un proyecto y posteriormente, dar inicio a su ejecución y operación, requiere conseguir los medios o recursos económicos, que permitan solventar los costos iniciales de las fases de preinversión, inversión y operación.

Para la Comunidad Virtual Empresarial representada por Jama.com, el capital inicial tiene como fuentes de financiación: través del préstamo bancario y capital propio

Posteriormente, en el periodo operativo, hasta el año cinco (5), el dinero será captado por concepto de ventas suficiente para cubrir los costos y generar las ganancias.

Es importante aclarar que el monto de los dineros percibidos, a través de las formas de financiación planteadas, permite poner en marcha y operar el proyecto sin tener saldo negativo en caja, durante todos los años analizados.

5.3.1 Préstamos Bancarios

En lo que respecta al financiamiento para el proyecto por medio de créditos, la diferencia del total de la inversión (incluido el capital de operación) se la prestará desde una entidad bancaria, Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, algún Banco Agrícola existente o Institución Financiera que de créditos agrícolas para estos proyectos.

El monto de la misma es relativamente bajo en comparación a otros proyectos tecnológicos, la tasa activa referencial es del 12.83%, (Abril 2006.), tomando en consideración esta tasa puesta por el gobierno. Esta tasa para un préstamo a 5 años plazo sin ninguno de gracia. Los datos generales del préstamo se los puede ver en el anexo 5.1, donde se puede apreciar su estructura de pago.

Considerando el análisis financiero del presente documento se tiene presupuestado solicitar un préstamo bancario de \$8911.97, pagando cuotas fijas mensuales por 5 años. En este documento se totaliza anualmente y los pagos son mensuales.

5.3.2 Capital de Trabajo

Se tiene previsto, comenzar en la ejecución del proyecto, con \$911,42, este resultado se obtiene, dividiendo el total de gastos de tanto de mano de obra, servicios básicos, materiales y suministros con respecto al número de meses del primer año.

5.4 COSTOS DE OPERACIÓN

Los costos de operación están conformados por los costos de ventas y los gastos operativos, se considerarán costos totales y no unitarios.

Costos de venta (o de la producción vendida)

Así, los costos generales de venta corresponden al pago del hosting necesario para almacenar toda la información de la CVE, como se observa en la tabla 5.6

Tabla 5.6 Pago de hosting

1. COSTOS DE VENTAS	
	Costo Anual
Hosting	165
Subtotal Gastos Generales de Funcionamiento	165

Elaborado : Las Autoras

Gastos operativos

Los gastos generales de administración consideran los sueldos y salarios de la nómina administrativa de la fase de operación según el organigrama del capítulo 5 y presentados en el Anexo 5.2.

Igualmente los costos de los servicios públicos de la oficina donde operará la CVE y los suministros de oficina requeridos para la operación. Los gastos generales de ventas corresponden al costo de viajes y gastos en publicidad y comercialización de los servicios de la CVE. No se consideran gastos generales de distribución ya que no es procedente.

Tabla 5.7 Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	
	Costo Anual
GASTOS GENERALES DE ADMINISTRACIÓN	
Suministros de oficina	800
Servicios de Internet	540
Servicios Públicos	2,086
Sueldos y salarios Administración	19,371
Subtotal Gastos Generales de Administración	22,797
GASTOS GENERALES DE VENTAS	
GASTOS DE ARRIENDO	
Gastos de Transporte	1,000
Publicidad	6,000
Subtotal Gastos Generales de Ventas	8,200
Subtotal Gastos Operativos	30,997

Elaborado: Las Autoras

Dentro de Gasto de Publicidad, se pone mucho en valor, en gastar, en medios de comunicación visual, como es el televisivo, y en otros portales, así como también como en los medios de comunicación radial, periódicos y revistas, estos valores son presentados en el anexo 5.4; y en el mismo anexo se presenta, los gastos de mantenimiento de las páginas del portal, desde el segundo año, que incluye actualización de campos, modificación eliminación, y movimientos de campos de un sector a otro, así como también incluye la elaboración de nuevas páginas para nuevos clientes.

5.5 PROYECCIONES FINANCIERAS

Los estados financieros que se consideran en el estudio del proyecto, para cada uno de los años de operación son: el Estado de Resultados o Estado de Pérdidas y Ganancias, y el Flujo de Caja. Por regla general, la presentación de los estados financieros se acostumbra a hacer junto con los Indicadores para los análisis financieros y el análisis del Punto de equilibrio.

5.5.1 Ingresos por concepto de Venta de Servicios.

En el anexo 5.3, se relaciona el nivel de comercialización, las unidades de servicios que se pretenden prestar en las diferentes modalidades y sus respectivos precios de venta con respecto a los servicios: por suscripción de las empresas, elaboración y actualización de páginas Web para los clientes potenciales o productores, suscripción de navegantes, las soluciones empresariales, por la publicidad (espacios arrendados dentro del portal.), y por campañas; estos ingresos dará las ventas totales que recibirá la Comunidad Virtual Empresarial por concepto de venta de servicios.

La cantidad de servicios proyectados para el primer año que se tomó como base para la proyección de ventas, es de 130 servicios anuales, durante 365 días laborables para la Comunidad Virtual Empresarial, Los ingresos por ventas provienen de los productos B2C + productos B2B + publicidad.

B2C: Son todos los suscriptores o empresarios que deseen ser parte de negociadores, para ofrecer sus productos a los clientes

B2B: Son todos los suscriptores o empresas públicas y privadas que deseen parte de negociar con los empresarios del PORTAL o con los mismos suscriptores (productores), y no exactamente con los consumidores finales.

5.6 ESTADO DE RESULTADOS O ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias consiste en resaltar los distintos costos, generados por la operación y financiación del proyecto y los ingresos percibidos en la operación, estos valores son presentados en el anexo 5.5

De acuerdo con la información de través del INEC y dado que el año 2.005 terminó la inflación en 4.36% los valores proyectados están indexados la inflación, donde, se determinan la utilidad bruta del periodo analizado y el

valor de los impuestos a pagar y con ello, se calcula la utilidad neta. La Comunidad tiene en el proyecto un nivel de excedentes de utilidad neta, que se convierte en la reserva con que se contará en casos especiales.

5.7 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO O CUADRO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS DE EFECTIVO.

En este estado financiero se refleja la forma como se relacionan el manejo de las fuentes o entradas y el de los usos o salidas de efectivo. Es fundamental hallar el enlace en dicha relación, de lo contrario, pueden dejarse de percibir ingresos debido a la inmovilización de fondos o demoras en la ejecución del proyecto por falta de capital.

En su distribución, este cuadro toma las entradas de efectivo (recursos financieros, ingresos por concepto de ventas y valor remanente en el último año), y se resta las salidas de efectivo (incremento de los activos totales, costo de operación neto de depreciación y de amortización de diferidos, costos de financiación, pago de préstamo e impuestos, etc.). Con estos dos valores se obtiene el saldo acumulado de efectivo, el cual no debe ser negativo para que el proyecto sea viable.

Los cuadros de fuentes y usos de fondos de efectivo de la empresa Jama.com, expresados en la forma sencilla y en la forma como lo exige la banca comercial, se presentan en el anexo 5.6

5.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La evaluación financiera de un proyecto, permite analizar lo que sucede con el valor del dinero en el tiempo. Para ello se emplean diferentes métodos

económicos que suministran una información más real y acertada sobre la realidad financiera de la empresa

5.8.1 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para esta evaluación se tendrá en cuenta el valor del dinero en el tiempo. Se hará el cálculo del valor presente neto y la relación costo beneficio de acuerdo con el flujo de efectivo neto del Anexo 5.6, detallado anteriormente, y que se puede ver en la gráfica siguiente:

Para el cálculo del costo de capital se procedió a utilizar el modelo de fijación de activos de capital (CAPM), un modelo que describe la relación existente entre riesgo y rendimiento esperado. Donde el rendimiento esperado de un valor es la tasa libre de riesgo más una prima basada en el riesgo sistemático del valor.

En el modelo CAPM se asume que los mercados financieros son eficientes y que los inversionistas, como conjunto están diversificados en forma eficiente, y dan poca importancia al riesgo no sistemático. Por lo tanto el rendimiento requerido para una acción j lo define como:

$$R_j = R_i + B_j (R_m + R_i)$$

Donde:

R_i : Tasa libre de riesgo

R_m : Rendimiento esperado para el portafolio de Mercado

B_j : Coeficiente beta para la acción j .

El calculo del retorno del Mercado se baso en el retorno promedio histórico de 100 datos mensuales del índice Standard&Poor 500, la tasa libre de riesgo en los T bills 90 días del gobierno norteamericano y el beta conocido de una empresa tecnológica.

Asumiendo los resultados que muestran que

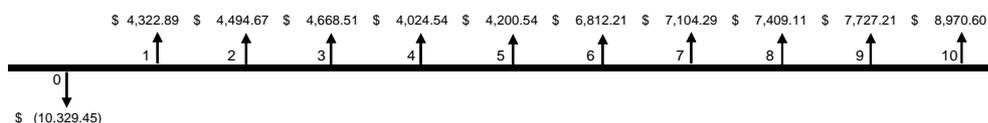
CAPM		
$Ke = rf + (rm - rf) B$		
Ke= Rendimiento Esperado del Proyecto	13.04%	0.13
rf= Tasa libre de Riesgo	5.10%	0.0510
B= Coeficiente de reacción en el mercado global	1.15	1.15
rm= Rendimiento de mercado	12.00%	0.12

La tasa 13.04% significa que se puede aceptar una inversión en una empresa como la que esta en este estudio.

CAPM	
$Ke = rf + (rm - rf) B$	
Ke =	$(0,0510 + ((0,12 - 0,0510) * 1,15))$
Ke =	0.13
Ke =	13.04%

5.8.2 INDICADORES DE BONDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Diagrama A
COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL DE JAMA
FLUJO DE EFECTIVO NETO
(Miles)



Utilizando la tasa calculada anteriormente para descontar los flujos (13,04%), se procedió a calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de este proyecto teniendo los siguientes resultados:

Valor presente neto	VPN (i): \$19,426.79
Relación beneficio-costo	B/C: 1.21
Tasa interna de retorno	TIR = 45.14%

Con lo cual podemos decir que se acepta el proyecto dado que el $VAN > 0$.

5.8.2.1 Valor Presente Neto VPN

El valor presente neto de la Comunidad, a una tasa de interés del 13,04%, representa la ganancia extraordinaria, medida en unidades monetarias actuales, lo que significa que este método tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Cálculo: el VPN a una tasa de interés de oportunidad del inversionista del 13.04%, es igual a la sumatoria del valor presente de los ingresos netos, menos la sumatoria del valor presente de los egresos netos.

$$VAN = \frac{FC1}{(1+td)^1} + \frac{FC2}{(1+td)^2} + \frac{FC3}{(1+td)^3} + \frac{FC4}{(1+td)^4} + \frac{FC5}{(1+td)^5} - INVERSION$$

Interpretación financiera: para la CVE, el valor presente neto a una tasa de interés de oportunidad del asociado que invertirá del 13,04%, es de \$19,426.79. Dicho resultado es positivo, es decir, mayor que cero, por lo tanto, se puede afirmar que el proyecto es viable desde en punto de vista financiero. Por lo tanto como el VPN es mayor a cero el proyecto es viable financieramente.

5.8.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto (VPN) de la comercializadora sea igual al cero (0).

Parámetros para calcular la TIR

Si el proyecto tiene flujos netos siempre positivos o siempre negativos, el VPN nunca podrá ser cero y por lo tanto será improbable encontrar la TIR.

Cálculo: la Tasa Interna de Retorno (TIR) se calculó de la siguiente manera: se establecieron los factores del Flujo de Efectivo Neto del proyecto y se tomó como variable la tasa i a la cual el Valor Presente Neto es cero.

Interpretación financiera: para el proyecto, la TIR es del 45.14% tasa que es superior a la tasa de oportunidad del asociado inversionista (13.04%), y a la tasa interés que impone una institución financiera (12.83%) por lo tanto el proyecto es viable y se justifica desde el punto de vista financiero.

5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El concepto de punto de equilibrio permite establecer el punto donde los ingresos por ventas son iguales a los costos de operación y de financiación y determina el volumen de ventas que debe alcanzar la empresa Jama.com sin ocasionar pérdidas y pero también sin obtener utilidades.

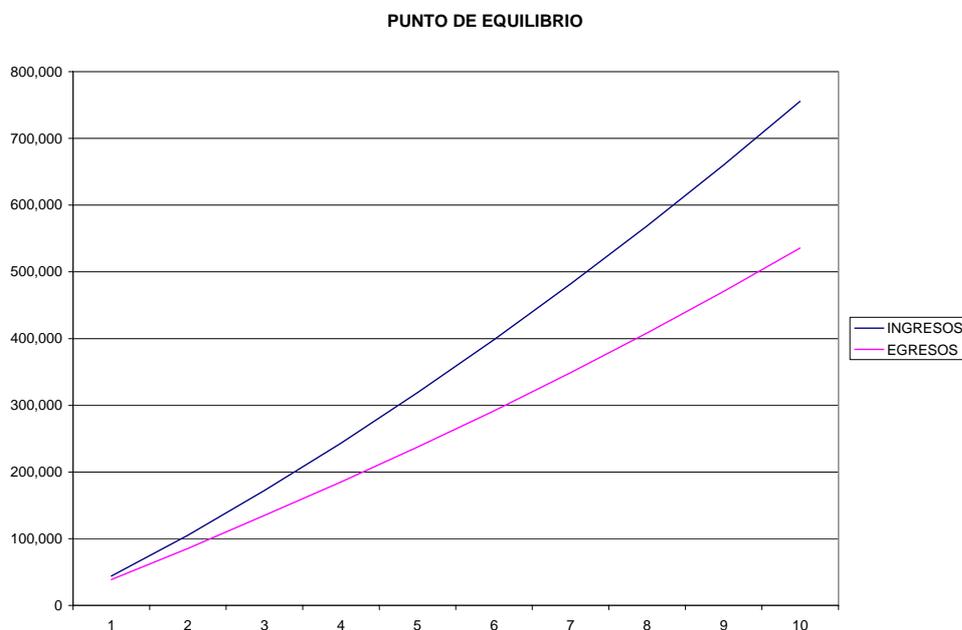
El punto de equilibrio se expresará en términos de ingresos por concepto de ventas y se determinará gráficamente de acuerdo con el siguiente cuadro:

Tabla 5.8 Calculo del Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos de Efectivo	39,650.84	41,379.62	43,183.77	45,066.58	47,031.48	49,082.06	51,222.03	53,455.31	55,785.97	58,218.23
Salida de Efectivo	34,740	35,921	37,140	36,134	37,424	38,886	40,567	42,323	44,154	46,066

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 5.1 Punto de Equilibrio



Elaborado: Las Autoras

El punto de equilibrio ocurre un poco antes de finalizar el primer año del proyecto.

5.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD A CAMBIOS DE LA TASA DE INTERES

El análisis de sensibilidad tiene como objetivo, determinar la variación que se produciría en dichos resultados, como consecuencia de posibles desviaciones, de los valores asignados a las variables, que intervienen en los cálculos de los distintos indicadores, que permiten medir la bondad financiera del proyecto.

Dado que la incidencia de muchas variables afectan en mayor o menor grado los indicadores de rentabilidad, para el proyecto se consideran las siguientes variables:

1. Variación del precio de venta.
2. Variación de las cantidades vendidas.

Los costos de adecuación de la oficina y de más que afecta la operación son mínimos dado que la puesta en marcha del proyecto no requiere la compra de terrenos, ni la construcción de edificios. La adecuación, de la oficina con la que poseerá representa para el proyecto, la opción más económica para su implementación.

De acuerdo con lo anterior para el análisis de sensibilidad del proyecto se comentarán sobre los 2 aspectos.

5.10.1 Variación del precio de venta (Escenario Positivo)

Actualmente el mercado está saturado de pésimos servicios en el área de Internet debido a diferentes factores pero los más representativos están en que las diferentes empresas no cuenta con una página adecuada suficiente para presentar los diferentes productos o las negociaciones de las mismas y, además, la frecuencia de despachos hace que la mercancía se demore más de lo previsto puesto que los costos de prestar este servicio son altos gracias a diferentes factores políticos, legales y otros que interviene directa o indirectamente frente al proyecto, este permite que la Comunidad Virtual Empresarial ofrezca precios con un incremento del 5%

VAN: \$27,034.01

B/C: 1.27

TIR: 56.97%

Estos precios (anexo se varían desde el valor obtenido de acuerdo al estudio estimado en el cantón Jama, hasta un precio de venta mínimo, con el cual la Comunidad podría mantenerse, sin percibir ingresos. De acuerdo con estos

valores se calcularon los diferentes indicadores como el Valor Presente Neto, La relación Beneficio Costo y la Tasa Interna de Retorno.

5.10.2 Variación de las Unidades de venta por servicio (Escenario Negativo).

Se estimaron las cantidades de venta de los servicios del proyecto de Comunidad Virtual Empresarial. Estas cantidades, varían desde la demanda estimada de acuerdo al estudio realizado en el cantón de Jama, hasta una cantidad de venta mínima, con la cual la empresa puede sostenerse, sin percibir ingresos. De acuerdo con estas cantidades se calculan los diferentes indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), La Relación Beneficio Costo (B/C) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Si la cantidad demandada disminuye en un 5%

VAN: \$11,415.48

B/C: 1.15

TIR: 32,42%

5.10.3 Análisis de sensibilidad: VPN con cambios en el precio y la las unidades de Demanda.

En el anexo 5.8, muestra posibles variaciones en los precios y en las unidades de demanda, para determinar el comportamiento del valor presente neto y la tasa interna de retorno

CAPÍTULO 6
ANÁLISIS SOCIOECONÓMICO E IMPACTO
AMBIENTAL

6.1 ASPECTOS BÁSICOS

La evaluación social del proyecto consiste en comparar los beneficios que dichos costos implican para la sociedad; es decir, consiste en determinar el efecto del proyecto sobre el bienestar de la sociedad.

En términos del monto del ingreso nacional, los beneficios sociales anuales del proyecto, se miden por el aumento que el proyecto provoca en el ingreso nacional y los costos, por el ingreso nacional sacrificado por el hecho de haber llevado a cabo ese proyecto y no cualquier otro.

El proyecto será rentable en la medida que el ingreso nacional generado por éste, sea mayor o por lo menos, igual que el que se hubiera obtenido por ejecutar el mejor proyecto alternativo.

El implementar la Comunidad Virtual Empresarial para el Cantón Jama, no es una solución experimental, es un modelo de negocio probado por años en Estados Unidos, Centro América y la Región Andina (excepto Ecuador).

Se trata de un modelo de negocios sobre una plataforma tecnológica en Internet que mediante el uso de herramientas y software, abre excelentes posibilidades de desarrollo y supervivencia de pequeñas asociaciones, empresas y cooperativas para que se puedan insertar efectiva y eficientemente en el mundo globalizado.

Debido a la poca penetración del Internet en nuestro medio, se requieren mecanismos que mitiguen la apatía, la falta de información y el rechazo al cambio. Igualmente, en el estudio de mercado se ha detectado el potencial que la CVE ofrecerá al sector campesino de los municipios del departamento, sector con muy poco acceso a las tecnologías de la información.

1. Sensibilización cultural
 - 1.1 Promocionar el proyecto durante su ejecución
 - 1.2 Presentaciones periódicas a las empresas respecto a la evolución del proyecto.
2. Estrategia de colaboración con el Gobierno Nacional, Departamental, Municipal y con sector privado.
 - 2.1 Definir objetivos y políticas de colaboración
 - 2.2 Realizar reuniones
 - 2.3 Evaluar, aplicar y documentar resultados obtenidos

6.1.1 Evaluación Social

Existe un amplio consenso respecto a los aportes fundamentales que las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs,) prestan a las poblaciones de los países en desarrollo. Las TICs han cambiado la forma de producir, consumir, gestionar y pensar. Las actividades dominantes están organizadas en redes globales de decisión e intercambio. Internet constituye uno de los casos más notables de entorno tecnológico de rápido crecimiento cuyo resultado ha sido el paso de la Sociedad Industrial a la Sociedad de la Información.

Las comunidades virtuales, constituidas por personas y organizaciones que acuden a ellas para satisfacer sus expectativas o necesidades, para aportar su colaboración, nos están dirigiendo hacia una sociedad mediática producida por un cambio en las normas sociales, por la capacidad de transmitir ideología o inducir comportamiento, en definitiva, una cultura de masas extensible a todas las clases sociales.

6.1.2 Enfoque

Para la elaboración del informe socioeconómico se ha tomado como ámbito del estudio el municipio de Jama, el cual ha sido escogido como municipio “piloto” para la creación de la Comunidad Virtual Empresarial de Jama. Como fuentes de información se ha consultado los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado para el proyecto el cual se ha llevado a cabo entre los meses de marzo y abril del 2006. Se ha tomado información de las asociaciones productivas constituidas en este municipio piloto, y las variables de estadísticas e indicadores socioeconómicos del cantón Jama registradas en el mismo Municipio, Secretaria del Consejo Provincial de Manabí y del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Las variables socioeconómicas que se han seleccionado como objeto de estudio por estar directamente relacionadas con el proyecto CVE: empleo, educación, salud ocupación, actividad económica, cultura y tecnologías de la información y las comunicaciones.

La investigación y evaluación del impacto socioeconómico del proyecto es un proceso complejo que puede tomar entre tres y seis meses de una investigación exhaustiva llevada a cabo por un equipo de trabajo multidisciplinario. El presente informe pretende dar una aproximación de los aportes sociales y económicos en nuestra región con la ejecución del proyecto.

La Comunidad Virtual Empresarial de Jama, surge como una iniciativa que pretende adecuar las tecnologías de la Información y las Comunicaciones a las necesidades específicas de la región, permitiendo forjar relaciones sinérgicas en el ámbito empresarial, facilitando el acceso a la información de una forma oportuna y fácil logrando así un alto impacto social propiciado por la generación de una nueva cultura de negocios.

6.1.3 Actividad Económica y Empleo

La economía del Cantón Jama esta basada en las actividades productivas: agropecuaria, acuícola, ganadera, artesanal, turística y actividades pesquera.

La producción artesanal es muy laboriosa especialmente con respecto a productos de paja toquilla.

Al visitar el municipio de Jama, la principal dificultad de la economía está en la comercialización de los productos, en repetidas ocasiones la producción de un producto agropecuario se ha perdido, al no poderse comercializar. Las asociaciones productivas de campesinos manifiestan que no se sienten satisfechos con la actual forma de comercialización por que las ganancias de todo el proceso las están obteniendo sólo los intermediarios de otras ciudades.

Los intermediarios comercializan parte de la producción agropecuaria y pesquera en los almacenes de cadena del país y otra parte se está vendiendo al exterior, pero por intermediarios. Uno de los mayores intereses del municipio en participar del proyecto Comunidad Virtual Empresarial es disminuir la intermediación.

En el municipio visitado se presentó el proyecto a la alcaldía. Estableciendo acuerdos con este Municipio y a través de las asociaciones, cooperativas y empresas privadas, se piensa impulsar la comercialización de la producción utilizando la “Plataforma Comercial en Internet” que propone el proyecto.

Tabla 6.1 Nombres de los Principales Entes Económicos de Jama

ASOCIACIONES	FABRICAS	EMPRESAS INDUSTRIALES
Ganaderos de Jama	Fábrica de Queso El Jama	Avestruces de Jama Luisa Cevallos
Artisanos del Cantón de Jama	Fábrica de Yogurt “ Casa Finca”	Larva MAT
Pescadores Artesanos El Matal		NES – Larva
Pescadores Artesanos Bellavista		Comercial Roció
Productos Agrícolas Sol de Oro		Venta de Mariscos "Capulina"
		Comercial Hnos. Cuadrado
COOPERATIVA	CAMARONERA	Ebanistería Chica
Cafetalera CostaNorte	Marcos Miguel LACIAC S.A.	Finca Gordon y Kelly
Cafetalera Rambucha	San Marcos	Ganadería San Luís
Cafetalera Nuevo Amanecer	Hnas Cevallos	Dep. Turístico Jama
	San Luís	Finca Agrícola Baque
	Don Arturo	
HOTELES	Silmón	
Palo Santo	Los Pablos	
Bolívar	Néstor	

Fuente: Las Autoras

Se expuso el proyecto a 5 asociaciones, 3 cooperativas, 13 empresas (fábricas y empresas industriales) entre agrícolas, acuícolas, ganaderas, artesanas y turísticas, 8 camaroneras y 2 Hoteles que agrupan en promedio cerca de 40 productos diferentes en todo el cantón con más de 5.000 campesinos asociados. Adicionalmente los 71 entes económicos, fueron pequeñas empresas, que se les encuestó, pero se le expuso de manera personal y en general el proyecto. Todas sin excepción han manifestado su interés por participar desde la fase inicial del proyecto aceptando las condiciones de participación.

Las asociaciones se encuentran organizadas y estructuradas para empezar a realizar la comercialización de sus productos a nivel nacional y algunas a nivel internacional.

Todo lo anterior permite suponer que con la ejecución del proyecto CVE debe mejorar la situación del sector agropecuario, acuícola, ganadero, turístico, artesanal, y pesquero, que es justamente el sector más importante en la economía del Cantón, el cual ha mejorado su situación al pasar de 40 toneladas de pescado en 1993, a 60 en 1998 y 80 en el 2005. Los otros sectores tanto artesanal como turístico no han sido explotados.

La presentación del proyecto en el municipio de Jama despertará interés de los habitantes en asociarse con los productores para ser más competentes en el mercado y para solicitar recursos que les permitan implementar y obtener procesos y productos de calidad para poder competir en un mercado global. En ese orden de ideas se va a presentar un proyecto para crear un centro de acopio en la región.

6.1.4 Beneficios a la Sociedad de Jama con la elaboración de una Comunidad Virtual Empresarial.

En lo que respecta a la mano de obra, la utilización de ésta es muy reducida. Por el motivo, que solamente se contrataría para la construcción del portal en el momento de la fase de factibilidad.

El valor presente social del flujo de los beneficios sociales netos del proyecto lo podemos obtener utilizando una tasa social, tasa sombra de descuento correspondiente para cada año, ésta tasa social o tasa activa referencial, que en este caso es del 12.83% anual en dólares.

Se tiene conocimiento que en Jama no existe ninguna Comunidad Virtual Empresarial. Las zonas de Jama, en donde hay interés son las siguientes:

- Agrícola
- Ganadera
- Ganadera
- Artesanal
- Pecuaria
- Turística

6.1.5 Beneficios por cada actividad económica de la Comunidad Virtual Empresarial de Jama.

Los beneficios sociales o resultados que se obtendrían por medio la Comunidad Virtual Empresarial, por cada actividad son las siguientes:

6.1.5.1 Sector Turístico

Este sector se encuentra en franco proceso de desarrollo y expansión merced a los precios accesibles para el turismo nacional e internacional pero la poca inversión del sector privado en servicios de hotelería y hospedaje, hace caminar lentamente al sector turístico no habiendo una agencia turística que trate dar opciones a los turistas ni paquetes. Las playas, sus recursos naturales, la flora y fauna Jamanense, y los sitios turísticos y recreativos, hacen de Jama un lugar de atracción autóctono singular. Incluyendo el portal de Comunidad Virtual Empresarial de Jama, servirá de beneficios a los 3 hoteles que existen en el cantón, ya que el turista extranjero o nacional, podrá conocer, imágenes de los paisajes que brinda este cantón, por medio del Internet.

6.1.5.2 Sector Pesquero

Sería una oportunidad, para que los pescadores artesanales, mencionen sus productos a nivel internacional, y así obtener contactos no solamente con la región, sino a nivel nacional, y porque no a nivel internacional.

6.1.5.3 Sector Agropecuario

La agricultura y ganadería constituye una de las actividades productiva más importante del cantón Jama. Al ingresar a la Comunidad Virtual Empresarial, obtendrían el aumento de la competitividad en la región, la reconversión tecnológica, el mejoramiento de la calidad y el apoyo a la capacitación en este sector, favorecerían a que los productos sean líderes tanto a nivel regional como a nivel nacional.

6.1.5.4 Sector Acuícola

El acceso a información en el portal donde se los pueda capacitar sobre la reducción de químicos tóxicos, provisión de equipo de trabajo básico para los trabajadores, construcción de infraestructura sanitaria básica y provisión de áreas de recreación y servicios sociales mejoraría el bienestar y productividad de los trabajadores. Estos beneficios serían experimentados por las comunidades locales.

El crecimiento de las exportaciones ha generado mayor empleo, es una afirmación que para el caso de la actividad camaronera no coincide con la realidad, producto de la crisis del sector el número de personas ha disminuido y el nivel de empleo de las piscinas camaroneras es bastante bajo, el empleo es temporal, por lo general no se contrata trabajadores de la misma zona y las condiciones de trabajo no son las mejores. Si confrontamos esta afirmación con el número de empleos perdidos por la destrucción del manglar y por la afectación a la pesca tradicional,

actividades que eran realizadas familiarmente el saldo es negativo para la actividad camaronera. Vale recalcar que una hectárea de manglar en pie alimenta a 10 familias enteras, mientras 100 hectáreas de piscinas camaroneras emplean el equivalente de 1 sola familia.

El productor se beneficiaría por el portal de la Comunidad Virtual Empresarial, si tuviera contactos de negocios, y podría incrementarse el mayor número de plazas de trabajos en el Cantón

Indudablemente nos enfrentamos al reto de los posibles impedimentos que los agricultores acepten estos cambios productivos que se está dando en otros países, en éste caso la implementación de una Comunidad Virtual Empresarial, tanto para las asociaciones, cooperativas y empresas. Sería un ejemplo para la región y para el país.

6.1.6 Principales Ventajas de la Comunidad Virtual en el Cantón Jama.

Las principales ventajas de la comunidad Virtual de Jama podrían resumirse:

- ✓ **CLIMA:** es indiferente
- ✓ **SUELO:** es indiferente
- ✓ **UBICACIÓN:** El cantón Jama ofrece una ubicación excelente para obtener contactos extranjeros puesto que tiene un puerto pesquero artesanal y en donde se podría dar la oportunidad que vengan barcos o navieras de otros países no solo para comprar los productos del mar, sino para el turismo.
- ✓ **VIAS DE ACCESO:** El cantón si tiene instalaciones para que los productores de Jama por cada actividad económica , observen el Portal de Negocios por medio del Internet

6.1.7 Beneficios Sociales en la Zona.

- Aumento de Oferta. Amplia gama de productos de consumo interno.
- Incremento de la oferta de materias primas para Industria nuevas ya existentes.
- Fomento de la Exportaciones de Productos Agrícolas primarios e industriales y de pesca
- Generación de empleo durante la construcción del Proyecto.
- Mejoramiento de bienestar de los habitantes, Implantación de política de redistribución de los ingresos.

6.1.8 Oferta y Demanda de una Comunidad Virtual Empresarial.

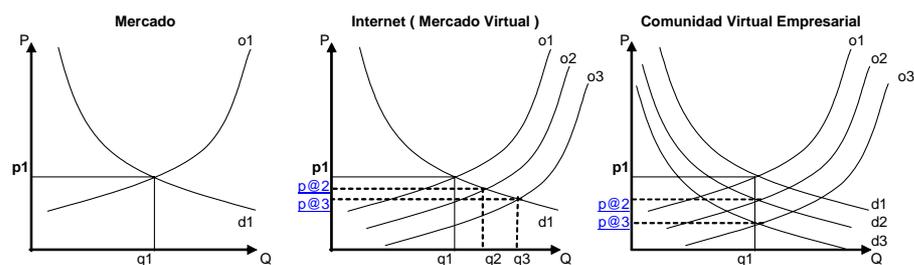
En un reciente artículo, Kuttner (1998), un conocido economista, argumenta que la posibilidad que ofrece Internet al consumidor final de obtener información sobre el precio (y demás características) de un producto en distintas comunidades virtuales de negocios, lo que le permite comparar la oferta sin moverse de casa y decidir mucho más informado que antes, representa lo más parecido al mercado perfecto (más exactamente, al mercado con información perfecta, en el que todos los agentes tienen la misma información) que el hombre ha desarrollado hasta ahora. El punto negativo es que ellos pueden conllevar una guerra de precios, claramente contraproducente para el vendedor, que puede ver como así se evaporan sus márgenes.

Desde el punto de vista del consumidor, los shopbots o comparadores de precios: aumentan su poder de regateo, su capacidad de elegir el lugar

con la mejor oferta. Pero desde el punto de vista del vendedor, le obligan a monitorizar los precios ofrecidos por los competidores, y a decidir si quiere o no entrar en guerras de precios que pueden llevarle a graves reducciones de sus márgenes comerciales.

En el gráfico siguientes, se observa, que el Precio en un mercado estándar se mantiene fijo, bajo una determinada demanda, el Precio se mantiene Fijo, sucede todo lo contrario en una Precio de Comunidad Virtual Empresarial, el precio que ofertan poco a poco va a llegar una tendencia de un Precio ($P@$) mas bajo que el precio de un mercado tradicional. Desde cuando $P@$ se inicia con un menor precio, habrán mas demandantes por ese bien o servicio, por lo que aumentaran el número de unidades, pero en una competencia perfecta, quien ofrezca menor precio, obtendrá una mayor demanda, en un mercado virtual.

Grafico 6.3 Oferta y Demanda de una Comunidad Virtual Empresarial



P = Precio Estándar de un Mercado Convencional

$P@$ = Precio de la Comunidad Virtual Empresarial.

Fuentes: Hagel III, Jonh Amstrong, Arthur G. Net Gain. Harvard Business School Press 1997 pag. 10

6.1.9 Precio Sombra

El precio sombra o precio de referencia que se establecería para cualquier bien en condiciones de competencia perfecta, incluyendo los costos sociales además de los privados. Cuando un bien o servicio no tiene un precio en el mercado también suele asignársele un precio sombra, con lo cual se pueden realizar análisis de costo-beneficio y cálculos de programación lineal. Ellos representan el costo de oportunidad de producir o consumir una mercancía, aun cuando ésta no sea intercambiada en el mercado o no tenga un precio de mercado.

En el análisis económico de un proyecto lo que interesa es determinar el beneficio económico unitario o precio económico.

El Precio Sombra determina cuando se incrementaría o disminuiría el valor de la función objetiva si se incrementara o disminuyera el recurso disponible (RHS) en una unidad.

Las restricciones, se refieren a los recursos disponibles (limitaciones) que posee el productor de la Comunidad Virtual Empresarial. Para llevar a cabo el proceso virtual se necesita:

Computadores: 3 unidades

Trabajo: 160 horas (por la persona que trabaja al mes)

Capital: 209, que es el capital que se necesita para obtener suscripciones unitarias tanto completa, media y básica.

Sólo tomando como objetivo, el paquete de suscripción de empresas, anual.

Las actividades, se refieren a los productos que se puede producir con los servicios que hay que obtener:

- Suscripción Básica

- Suscripción Mediana
- Suscripción Completa

Los coeficientes técnicos

- La producción de Suscripción Completa , requiere un Equipo de Computación, 76 horas de trabajo y 75 dólares de capital
- La producción de Suscripción Media , requiere un Equipo de Computación, 24 horas de trabajo y 56 dólares de capital
- La producción de Suscripción Básica , requiere un Equipo de Computación, 24 horas de trabajo y 37 dólares de capital

Los precios utilizados en el ejercicio son los mismos del financiero, que son los siguientes:

- Suscripción Básica : \$41.67
- Suscripción Mediana : \$62.50
- Suscripción Completa: \$83.33

Otra condición importante desde el punto de vista de la matemática de la programación lineal, es que ninguna actividad (producción) puede realizarse a nivel negativo (producir una cantidad negativa de cualquiera de las tres productos incluidos en el modelo no tiene sentido). Por lo tanto se puede escribir

$$X_{sb} \geq 0 ; X_{sm} \geq 0 : X_{sc} \geq 0$$

Donde:

X es lo que queremos encontrar, una variable.

Sb: suscripción básica.

Sm: Suscripción media.

Sc: Suscripción Completa.

Las condiciones antes mencionadas especifican que las unidades de suscripción completa producidas deben ser mayores que o igual a cero, es decir, no negativas. El problema entonces consiste en maximizar la función objetiva Z, definida como excedente sobre los costos variables, en donde:

$$Z = \$41.67 X_{Sb} + \$62.50 X_{Sm} + \$83.33 X_{Sc}$$

Donde al obtener los resultados que se encuentra en el anexo 6.1, se obtiene, tres diferentes informes que indican qué actividades entraron en el plan final (solución óptima). El plan final manda a conseguir suscripción media y suscripción básica, al fin de obtener el máximo ingreso. Para verificarlo se realiza el siguiente cálculo:

$$\text{Ingreso máximo} = 83.33 * 1.692 + 62.50 * 1.308 = \text{US } \$ 222.75$$

El Solver indica con un cero las actividades que no entran en la solución óptima, tal es el caso de la suscripción básica.

Gráfico 6.4 Planteamiento de Datos para la obtención del Precio Sombra

	COMPLETA	MEDIA	BASICA		
Funcion objetiva (promedio)	83.33	62.50	41.67	222.75	222.7507692
ACTIVIDADES					
variables de decisiOn	1.692	1.308	0.00		
COEFICIENTES TENICOS					
Restricciones	COMPLETA	MEDIA	BASICA	UTILIZADO	Recursos DISPONIBLE
Equipo y Tecnologia	1	1	1	3	3
trabajo (personal)	76	24	24	160	160
capital	75	56	37	199.1702656	209

Elaborado: Las Autoras

El Precio de sombra se conoce en economía con el nombre Producto marginal del recurso y éste indica cuanto estaría el empresario dispuesto a pagar por una unidad adicional del recurso limitante.

Los precios de sombra suministran información relacionada con la productividad del recurso que se añada. Así por ejemplo, el recurso equipo se utilizará completamente en el proceso productivo: 1.69 suscripción completa y 1.308 suscripción media. Un computador adicional, en caso de que fuera posible, añadiría un valor a la función objetiva de \$10,99, pero un computador menos disminuiría el valor de la función objetivo en \$56.09. Por otra parte, una hora de trabajo aumentaría en 0.40 centavos de dólar el valor de la función objetiva, pero más capital no añadiría nada debido a que el recurso no se utilizó completamente.

En el lenguaje del Solver se dice que un recurso es limitante cuando los Recursos Utilizados son iguales a los Recursos Disponibles; de lo contrario se le denomina Recurso No Limitante (Los recursos utilizados son menores que los recursos disponibles).

6.1.10 Razón costo beneficio

El análisis costo-beneficio es una técnica que compara los costos y beneficios de un proyecto o actividad en un periodo de tiempo determinado.

Debe tomarse en cuenta que la valoración de determinados efectos de la política en cuestión no está sujeta a transacción mercantil, es decir muchos de los beneficios que la sociedad adquiere a través de las funciones del gobierno no tienen un equivalente en el sector privado y como consecuencia, no existe un precio de mercado para la medición directa de dichos beneficios.

Se refiere a la cantidad de prima o ganancia extraordinaria, que genera cada dólar de inversión, expresada en valor presente.

Cálculo: la relación B/C a la tasa de oportunidad del asociado que invertirá del 12,83%, se calculó encontrando el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos, sobre la sumatoria del valor presente de los egresos.

$$\begin{aligned} \text{VPN (ingresos)} &= \$253,614.67 \\ \text{VPN (egresos)} &= \$ 208,684.56 \\ \text{(B/C)} &= 1,21 \end{aligned}$$

Interpretación financiera: como $(B/C) = 1.21$, se concluye que la ganancia extraordinaria o prima por cada unidad monetaria invertida en el proyecto es de 1.21 unidades monetarias actuales. Es decir, 1.21, mayor de 1, significa que el proyecto, se justifica desde el punto de vista financiero. Como se observa en el anexo 6.2.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

El impacto ambiental es la incidencia positiva y/o negativa sobre el medio ambiente, producida como resultado de cualquier actividad humana y del desarrollo de nuevas tecnologías. Debido a la demanda creciente de recursos, es muy importante realizar una evaluación para identificar, predecir y valorar el impacto ambiental que las acciones a desarrollar puedan causar y proponer medidas adecuadas de atenuación o mitigación.

Este análisis se basa en la aplicación de técnicas de muestreo y búsqueda de información específica con el fin de hacer un estudio integral, sobre esta pequeña región, sus habitantes y sus recursos naturales. Esta región

se abastece principalmente de sus actividades agropecuarias, ganaderas, pesca, acuícola, turísticas y artesanales. El área de esta región es predominantemente costera, y las actividades de los habitantes ejercen de una u otra manera alguna influencia en este ecosistema. El desarrollo de esta investigación determina las causas y las posibles consecuencias de los problemas que afectaría a la región y su entorno natural actualmente en base a la Comunidad Virtual Empresarial del Cantón Jama.

6.2.1 Metodologías de Evaluación del Impacto Ambiental

Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar. Para hacer estos estudios hay varios métodos y se usan unos u otros según la actividad de que se trate, el organismo que las haga o el que las exija.

Como ejemplo de uno de los métodos que se emplean en estos trabajos analizamos la llamada "**matriz de Leopold**" que fue el primer método utilizado para hacer estos estudios, en 1971, por el Servicio Geológico de los Estados Unidos. Este sistema utiliza un cuadro de doble entrada (matriz). En las columnas pone las acciones humanas que pueden alterar el sistema y en las filas las características del medio que pueden ser alteradas. En el original hay 100 acciones y 88 factores ambientales, aunque no todos se utilizan en todos los casos. Cuando se comienza el estudio se tiene la matriz sin rellenar las cuadrículas. Se va mirando una a una las cuadrículas situadas bajo cada acción propuesta y se ve si puede causar impacto en el factor ambiental correspondiente. Si es así, se hace una diagonal. Cuando se ha completado la matriz se vuelve a cada una de las cuadrículas con diagonal y se pone a la izquierda un número de 1 a 10 que indica la magnitud del impacto. 10 la máxima y 1 la

mínima (el 0 no vale). Con un + si el impacto es positivo y - si negativo. En la parte inferior derecha se califica de 1 a 10 la importancia del impacto, es decir, si es regional o solo local, etc.

Las sumas de columnas y filas permiten hacer posteriormente los comentarios que acompañan al estudio.

Tabla 6.2 Matriz de Leopold Modificada

MATRIZ DE LEOPOLD MODIFICADA															
COMPONENTES AMBIENTALES	ACCIONES PROPUESTAS										No Alteraciones +	No Alteraciones -	Suma IxM		
	Elección del Terreno	Controles Biológicos	Alteración de la cubierta suelo	Riego	Ruido y vibraciones	Excavación de pozos	Agricultura	Alimentación	Conservación de la naturaleza	Aplicación de Fertilizantes				Reciclado de residuos	
FISICAS Y QUIMICAS															
Suelo															
Recursos Minerales								7/8					1	0	56
Suelos						8/9		6/7					2	0	114
Materiales de Construcción															
Rasgos Físicos															
Agua															
Superficial															
Subterránea															
CONDICIONES BILOGICAS															
Flora															
Arboles								8/9					1	0	72
Herbáceas								6/7					1	0	42
Microflora								8/9					1	0	72
Cultivos															
Especie peligro en extinción															
FACTORES CULTURALES															
Usos del suelo															
Naturaleza y espacio	7/8												1	0	56
Agricultura															
Estatus cultural															
Estilo de vida	6/7							8/9	5/6				3	0	144
Salud y Seguridad								8/9					1	0	72
Empleo	6/7												1	0	42
Densidad y Población	6/7												1	0	42
													13	0	712
No de Alteraciones +	4	0	0	0	0	0	1	2	6	0	0		13		
No de Alteraciones -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0		
Suma IxM	182	0	0	0	0	0	72	144	314	0	0		712		

Elaborado: Las autoras

Dentro de los componentes Físicos y Químicos en el suelo no se encuentra alteraciones negativas provocadas por el ruido/vibración, en la Alteración de la cubierta del suelo y en el agua la excavación de pozos tampoco será ocasionado por ninguna maquinaria.

En las alteraciones positivas causadas en el proyecto se tiene un total de trece, no eliminaría elementos tóxicos en el suelo. Se logrará beneficios en el estilo de vida, manifestado por la conservación del medio ambiente y disminución de la degradación de los recursos naturales, otros factores importantes son la contribución de mas empleos y el agricultor o productor de las diferentes actividades económicas del cantón no afectará su economía del y a la integridad de los productos de la región.

El proyecto no afecta significativamente de manera negativa el medio ambiente, por el contrario, afecta en mayor grado de manera positiva al ecosistema protegiendo sus condiciones biológicas, recursos naturales (flora y fauna) y factores culturales, a excepción de los botes, lanchas o barcos marinos cuya carga de combustible podría afectar a ciertos peces en el puerto artesanal.

Debido a que el principal insumo del proyecto consiste en un flujo de señales eléctricas representando datos binarios, no se presentan impactos negativos sobre el medio ambiente, en cambio si se logran importantes ventajas al disminuir el uso de papel ya que las transacciones son intangibles y ahorro de combustible como quiera que transacciones que requerían desplazamiento ahora se pueden hacer en la Web. Posiblemente existan otros beneficios pero escapa al propósito de este proyecto un estudio más detenido.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este punto se expondrá, las principales conclusiones y recomendaciones, del proyecto “Creación de una Comunidad Virtual Empresarial”, enfocada al área acuícola, ganadera, comercial, y turística, dirigida al sector del Cantón Jama.

- El estudio de demanda, demuestra una de las grandes ventajas, ya que la venta de los servicios de suscripción, tiene una gran aceptación, mediante el estudio de Mercado, un significativo 93.75% de las empresas entrevistadas están dispuesta a participar en la Comunidad Virtual Empresarial de Jama, siempre y cuando se cumplan las especificaciones de calidad que aseguren una venta del espacio virtual del portal.
- El montaje técnico del proyecto, con la tecnología especificada, permitirá obtener una gran ventaja competitiva, puesto que no existe una empresa en la provincia de Manabí, que llevaría a cabo, tales actividades esto daría alcance no solamente al cantón Jama, sino a futuro a los demás cantones de la provincia y daría paso a tener a tener una buena proyección no solo productiva, financiera y comercial.
- En el proceso de desarrollo de un mercado virtual se han identificado problemas en tres niveles: dominio de la aplicación y metodología
En el nivel del dominio de la aplicación, se detecta
 - La búsqueda costosa de proveedores.
 - Actores de compraventa distribuidos en una extensa área Geográfica, puesto que Jama, esta muy alejado de las ciudades que tienen proveedores para el Portal.
 - La no uniformidad en las especificaciones del producto.

En el nivel metodológico:

- No existen implementaciones de referencia para aplicaciones de mercados virtuales que utilicen alguna Metodología

- Los indicadores obtenidos mediante el análisis financiero son: el VPN (13.04%)=\$19,426.79, LA TIR =45.14% (B/C) (13.04%) =1.21 Se concluye que el proyecto es viable.

- El proyecto tiene un gran aporte desde el punto de vista social ya que es generador de empleo directo como indirecto y además contribuye al desarrollo sostenible.

- El proyecto desde el punto de vista ambiental, tiene un enorme panorama positivo, ya que no tiene ningún índice de alerta que perjudique a la flora y fauna del cantón.

RECOMENDACIONES

Al tener a una empresa nueva en el mercado con un producto nuevo, que en este caso sería el servicio que daría la comunidad, por dar un espacio a las empresas que deseen presentar los diferentes productos de los diversos sectores empresariales del cantón, existe un nivel de cultura y educación muy bajo, por lo que se necesita entregarle información a los futuros clientes, para que tengan conocimientos de los paquetes que vende el Portal.

Se necesita conseguir a clientes que puedan cancelar, en un solo pago anual, la suscripción del portal, esto daría, más ingresos en el presente, un precio mucho mejor para el cliente y mayor credibilidad a la empresa.

Conseguir un mantenimiento de otra empresa tercerizada, o alguna persona experimentada en ingeniería en sistema, que se le pueda cancelar menos de los \$2800, que se tiene previsto cancelar a la empresa tercerizada.

Para los problemas identificados en el dominio de la aplicación se propone el desarrollo de un mercado virtual que proporcione:

Herramientas para reducir los costos de búsqueda del proveedor.

- Un catálogo unificado de productos.

BIBLIOGRAFIA

- Nassir Sapag Chain, Reinald Sapag Chain., PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Cuarta Edición, MacGraw-Hill, 2000
- Axel Janson Molina, FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Ediciones Universidad Tecnológica Metropolitana, Chile, 200
- Consejo Provincial de Manabí, 2005
- Municipio de Manabí, 2005
- Edición Especial El Diario. 2001. Cantón Jama
- Cómo Crear una Comunidad Virtual, 2001. Wikipedia
- "La creación del valor en la economía digital" – Don Tapscott
- La comunidad virtual – Howard Rheingold
- Finkelievich, Susana. "Nuevos actores en los escenarios de la gestión urbana: Las comunidades electrónicas". 1998.
- Lameiro, Máximo y Sanchez, Roberto. "Los cibergrupos: su formación y mantenimiento". 1998.
- Lameiro, Máximo y Sanchez, Roberto. "Vínculos e Internet". 1998.
- BUZZELL D Robert. EL MERCADEO EN LA ERA DE LA ELECTRÓNICA, Editorial Norma, Bogotá Colombia 1985.
- ENCICLOPEDIA DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- Ediciones ORBIS 1987. Volumen III
- HACIA LA ECONOMÍA DE LA INFORMACIÓN, En revista Clase Empresarial No 13 de 1994
- KOTLER PHILIP. MERCADOTECNIA. Primera edición. Editorial PHH, México, octubre de 1984
- LAMB Charles y otros MARKETING, cuarta edición. Internacional Thonson Editores. México Distrito Federal 1198

- LAMBIN Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, México distrito Federal 1992
- PORTAFOLIO. CONOZCA LA FORMA, APRENDA Y MANEJE LA FORMA DE HACER, Publicado en la página 29, octubre 5 de 1998
- REVISTA ANDI # 144 NOVIEMBRE – DICIEMBRE DE 1993
- REVISTA SEMANA, EL GIGANTE DEL SIGLO XXI, Enero de 2000.
- ROOS Jhoan. EL CAPITAL INTELECTUAL, En revistas Clase empresarial marzo de 1998.

ANEXOS

3.1 ENCUESTA PARA EMPRESAS

Estamos realizando una investigación acerca de las necesidades de servicios de comercialización haciendo uso de tecnologías de Internet en las empresas del Cantón Jama. La información obtenida servirá para la ejecución de un proyecto de impacto económico y social para el cantón Jama, del cual se beneficiarán las empresas, asociaciones y cooperativas de los diferentes sectores económicos en todo el Cantón. La información que nos brinde es muy valiosa para el proyecto. La encuesta tomará 20 minutos aproximadamente.

Llene, por favor en el espacio en blanco, las siguientes descripciones:

Edad:

18 – 25 26 – 30 31 - 35 36 – 40 más de 40

Nivel de Educación

Primaria Secundaria Superior Postgrado

Ingresos Mensuales (\$)

Menos de \$1000 1001–1500 1501 – 2000 más de 2000

1. ¿Utiliza usted de manera personal o por negocios el Internet?

SI NO

(Si la respuesta es afirmativa, responda las preguntas 1.1 y 1.2 y siguientes, caso contrario responda la pregunta 4 hasta la pregunta 4.1)

1.1 ¿Conoce usted el volumen de ventas que se realiza en el Ecuador a través del Internet?

SI NO

1.2 ¿Conoce usted a que se le llama una COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL?

SI NO

1.3 ¿Conoce usted alguna persona que utilice el Internet para comercializar productos?

SI NO

1.4 ¿Qué tipo de información usted busca en el Internet?

Investigar Compras de Productos	<input type="checkbox"/>
Obtener Información de Clima	<input type="checkbox"/>
Leer Periódicos y Revistas o Noticias	<input type="checkbox"/>
Leer Cotización de Bolsas	<input type="checkbox"/>
Comprar Algo	<input type="checkbox"/>
Sitios Deportivos	<input type="checkbox"/>
Charlas en Línea	<input type="checkbox"/>
Sitios de Farándula y Espectáculos	<input type="checkbox"/>
Prácticas de Juego en Línea	<input type="checkbox"/>
Sitios de Entretenimiento	<input type="checkbox"/>
Sitios Financieros	<input type="checkbox"/>
Sitios Turísticos	<input type="checkbox"/>

Sitios Agropecuarios _____

**1.5 ¿En que horarios usted se conecta a revisar el correo electrónico?
(Seleccione una de las alternativas)**

6:00 a.m. – 10:00 a.m.	<input type="checkbox"/>
11:00 a.m. – 14:00 p.m.	<input type="checkbox"/>
15:00 a.m. – 18:00 p.m.	<input type="checkbox"/>
19:00 p.m. – 22:00 p.m.	<input type="checkbox"/>
23:00 p.m. – 5:00 a.m.	<input type="checkbox"/>

1.6 ¿Desde que lugar accede usted regularmente al Internet?

Desde su empresa Desde su casa

Desde la Asociación Otros: _____

2. Usted cree que la ventas por Internet son el mejor medio para la comercialización de sus productos

Totalmente de Acuerdo	<input type="checkbox"/>
De Acuerdo	<input type="checkbox"/>
En Desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente en Desacuerdo	<input type="checkbox"/>

2.1 ¿De darse la posibilidad que sus productos sean comercializados a través de Internet, cuales serían las facilidades que daría Usted, para obtener un buen negocio electrónico?

Ayuda: 100% 50-75% 25 -50% < 25%

Factor Humano				
Factor Tecnológico				
Factor Maquinaria				
Factor Financiero				
Factor Logística				
F. Comercialización				

2.2 ¿Qué tipo de computadora posee usted? (Expréselo con números)

De escritorio Portátil

Número _____ Número _____

3. ¿De crearse una COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL, estaría usted dispuesto a participar en ella?

SI NO

(Si es afirmativo, pase a la pregunta 4, caso contrario de responder "NO", conteste la siguiente pregunta hasta la 4.1 y luego a la pregunta 10.)

3.1 ¿Por qué usted no lo haría?

Complicado Innecesario Falta de confianza en el sistema

4 ¿Cuál es la actividad a la que usted dedica? (Seleccione la(s) alternativa(s) que concuerden con la realidad)

Pesquera Agrícola Artesanal
Ganadera Pecuaria Otra
Acuícola Turística

4.1 ¿Qué tiempo se ha visto involucrado en esta actividad?

Entre: 0 – 5 años 5 – 10 años 10 – 15 años más de 15 años

5. ¿Considera usted que el pago por uso de Internet para realizar transacciones económicas está sobrevalorado?

Si _____ No _____

5.1 El mercadeo por Internet desplazará los métodos tradicionales.

____ Parcialmente de Acuerdo
____ Totalmente de Acuerdo
____ Parcialmente en desacuerdo
____ Totalmente en desacuerdo

5.2 La COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL será muy trascendente en la comercialización de cara en el futuro.

- ___ Parcialmente de Acuerdo
- ___ Totalmente de Acuerdo
- ___ Parcialmente en desacuerdo
- ___ Totalmente en desacuerdo.

5.3 Respecto a compras por Internet, ¿Con cual de las siguientes afirmaciones se siente más identificado?

- Nunca he comprado, no pienso comprar
- Nunca he comprado, pero pienso comprar
- He comprado alguna vez
- He comprado varias veces
- Soy un comprador frecuente

6. Si desea ser parte de las empresas que estarán desde la fase inicial del proyecto de la COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL de Jama, ¿Su empresa está dispuesta a utilizar la información de sus productos y servicios para empezar un proceso de comercialización en Internet?

SI ___ **NO** ___

(Si la respuesta es afirmativa, responder las preguntas 6.1 y 6.2, caso contrario pase a la séptima pregunta)

6.1 Asignaría una persona como ejecutivo de cuenta para el proyecto

SI ____ NO ____

6.2 Sufragaría los gastos administrativos, publicidad, diseño y mantenimiento de la página relacionados con la participación de su empresa en el proyecto (por un año) hasta por un valor de:

(Marque con una X en la casilla, el valor anual que más se acerque a la realidad)

0 - \$500 \$501 - \$1000 \$1001 - 1500 \$1501 - 2000 \$2001 - 2500

--	--	--	--	--

7. ¿De darse la COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL del Cantón Jama, ¿Cuales de las siguientes acciones realizaría su empresa, como una resolución empresarial para negociar por Internet?

8. En su empresa: (Marque con una x en la casilla de la izquierda)

	¿Han desarrollado su propio sitio Web? SI ___ NO ___
<i>Si la respuesta es afirmativa, pase a la pregunta #8.1 y siguientes</i>	
<p>No tenemos sitio Web porque: (Marque con una x todas las razones que apliquen a su empresa)</p> <p>___ Desconocemos sus ventajas</p> <p>___ No contamos con los recursos humanos</p> <p>___ No contamos con los recursos financieros</p> <p>___ No hemos recibido ofertas de desarrollo del sitio Web</p> <p>___ No necesitamos sitio Web</p> <p>___ Otro, Cual _____</p>	

8.1 En su empresa tienen sitio WEB desde hace aproximadamente: (Marque con una x en la casilla de la izquierda)

	1 mes	El sitio Web de la empresa esta en www. _____
	6 meses	
	1 año	
	Más de un año	

9-La experiencia comercial con la página o sitio Web de su empresa ha significado:

Que las ventas	Incrementen	Siguen igual	Disminuyan	Otra
Que la Publicidad	Llegue a nuevos clientes	No ha variado	Sea más efectiva	
Que los clientes	Aumentaron	Siguen Igual	Disminuyeron	
Que la Atención al cliente	Sea personalizada	Sea más efectiva	Aun no sabemos	

10. Desea obtener más información sobre el proyecto:

Si No

Nombre de la empresa:	
Dirección:	
Teléfono:	
Sitio Web:	
Contacto:	
Cargo:	
E-Mail:	
<u>Breve descripción de la misión</u>	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	
<hr/>	

Muchas gracias por el tiempo que nos ha compartido, su colaboración ha sido muy valiosa.

ANEXO 4.1 PÁGINA WEB DE JAMA.COM

The image is a screenshot of the JAMA.COM website. At the top left, there is a large banner image of a beach with the text "COMUNIDAD VIRTUAL EMPRESARIAL" overlaid. To the right of this banner is a login form titled "Iniciar sesión" with fields for "Nombre de usuario:" and "Contraseña:", a checkbox for "Recordarme la próxima vez.", and a "Inicio de sesión" button. Below the login form is a red button labeled "¿Olvidó su contraseña?" and a form for password recovery with the text "Escriba su Nombre de usuario para recibir su contraseña." and an "Enviar" button. On the left side, there is a vertical navigation menu with icons and labels: "Inicio", "Statísticas", "Características", "Historia", "Actividades", "Publicación", "Imágenes", "Blogs", "Otros Servicios", and "Público y Privado". The central part of the page has a light blue background with a globe icon and the text "Comunidad Virtual Empresarial de Jama" and "“El Primer paso virtual de los Negocios de las Actividades Productivas de Jama, para el Ecuador y el Mundo”". On the right side, there are two smaller images: one of a thatched hut and another of a beach with a pier.

Elaborado : Las autoras

ANEXO 4.2 CONDICIONES Y TERMINOS PARA SOCIO

El ingreso de un usuario a la Comunidad Virtual Empresarial de Jama siempre comienza con la firma de un contrato de suscripción entre el usuario y la Comunidad de acceso.

En condiciones ideales, los términos y las condiciones de venta se estipulan en el reverso o están anexadas a ésta. Pueden contener indicaciones específicas referentes al comportamiento del usuario en Internet. Las consecuencias legales surgidas por la entrada del usuario al mundo de Internet, son entonces, las de un contrato convencional.

Al entrar y utilizar los servicios ofrecidos en este portal del Cantón Jama, el suscriptor aceptará las condiciones y los términos contenidos en este contrato y declarará expresamente la aceptación de las siguientes condiciones:

1) Las informaciones, conceptos y opiniones emitidas en este sitio no necesariamente reflejan la posición de Jama.com o cualquiera de nuestros adherentes, sus empresas subsidiarias, matrices o relacionadas y sus empleados, oficiales, directores, licenciados y concesionarios. Por esta razón, Jama.com no se hace responsable por ninguna de las informaciones, opiniones y conceptos que se emitan en este sitio.

2) Jama.Com no se hace responsable por la edición, revisión y censura de la información, ni se compromete a verificar el contenido de las páginas o sitios con los cuales usted se conecte a través de los motores de búsqueda ni las diferentes Secciones. Por consiguiente, Jama.Com, sus directores, empleados y personas afines no se hacen responsables de la verificación del cumplimiento de las normas que protegen los Derechos de Autor, de la legalidad o de la decencia del contenido de las páginas a las que se tenga acceso a través de estos motores de búsqueda o secciones.

3) Usted acepta que Jama.com no garantiza ni asegura la veracidad de la información, el contenido, los artículos, la propaganda y los anuncios que aparezcan publicados o que sean distribuidos, directa o indirectamente a través de este sitio, cualquier sitio interconectado, o cualquiera de los servicios que se vinculen o relacionen a esta página de servicios.

4) Usted acepta que ni Jama.com, ni sus directores, y empleados serán responsables por la entrega, la calidad, los vicios o cualquier otro defecto que pudiesen presentar los productos, los Servicios, la Información u otros materiales expuestos, adquiridos u obtenidos como consecuencia de la información, publicidad, invitaciones y ofertas que se hagan a través de la Información o de los Servicios.

5) Usted declara expresamente que (I) es una persona capaz de discernir; (II) que ha entrado a este sitio por su propia voluntad y que no ha sido coaccionado para ello; (III) que reconoce y entiende que el contenido de muchas de las páginas que se pueden localizar a través de los motores de búsqueda o secciones puede contener imágenes, sonido o texto que resulten ofensivos e inadecuados y que pueden atentar en contra de la moral y las buenas costumbres; (IV) que la selección de los Productos o Servicios que el Usuario desee adquirir la hace por su sola y única cuenta y riesgo; y (V) que ha leído los términos y condiciones de este contrato, aceptándolos a su sola y única cuenta y riesgo.

6) Usted acepta que Jama.com podrá, cuando lo considere conveniente, realizar correcciones, mejoras o modificaciones en la Información o los Servicios, sin que ello de lugar, ni derecho a ninguna reclamación o indemnización, ni implique reconocimiento de responsabilidad alguna.

7) Usted renuncia al reclamo de cualquier tipo de daños que en forma directa, indirecta o consecuencia se puedan derivar de la prestación y

utilización de la Información o los Servicios, o de la contratación, adquisición y utilización de los Productos o materiales expuestos.

8) Usted acepta que Jama.com tampoco se responsabiliza en forma alguna y usted lo libera de responsabilidad alguna sobre los eventos, loterías o rifas que se realicen en este sitio, por la veracidad de las declaraciones realizadas en referencia a las mismas, así como la entrega de los premios o el cumplimiento de las disposiciones relativas a dichos eventos en cualquier parte del mundo.

9) Usted indemnizará y dejará en paz y a salvo a Jama.com por toda reclamación o demanda, incluso honorarios razonables de abogados, hecha por cualquier tercero que se origine u ocasione por contenido proporcionado o transmitido por usted, el uso del servicio por usted o la violación por el usted de los derechos de terceros.

10) Los Términos y Condiciones y la relación entre el usted y Jama.com se regirán por las leyes de la provincia de Manabí, República del Ecuador, sin dar efecto a sus principios sobre conflicto de leyes. Usted y Jama.net acuerdan someterse a la jurisdicción exclusiva de la provincia de Manabí, República de Ecuador. Jama.net, y todas las marcas y diseños de Jama.net son marcas registradas.

Estos Términos y Condiciones podrán modificarse por Jama.net sin previo aviso.

ANEXO 5.1 COSTOS FINANCIEROS Y AMORTIZACION

Capital requerido en préstamos bancario por 5 años al 12,83% e \$ 8.911,97

CALCULO DE LA ALÍCUOTA (CUOTA CONSTANTE) MENSUAL

Hay que hallar la tasa mensual a partir de la tasa efectiva anual E = 12,83%

$$i = (1+E)^{1/n} - 1 = , \text{ donde } n = 12 \qquad \qquad \qquad 1,010110105$$

1,01%

Para hallar la alícuota se empleará la siguiente fórmula:

$$A = P \frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1}$$

Donde

P = \$ 8.911,97 Valor del Préstamo solicitado
 i = 1,01% Calculado anteriormente
 n = 60 Equivalente a 5 años

Remplazando,

ALÍCUOTA MENSUAL \$ 198,84

Con este valor y de acuerdo con el Plan de Amortización se tiene lo siguiente:

VALOR DEL PRÉSTAMO	8.911,97
VALOR DE LA CUOTA MENSUAL	198,84

AÑO	1	2	3	4	5
Pago Intereses	1.006,15	829,11	629,36	403,97	149,67
Abono a Capital	1.379,90	1.556,94	1.756,69	1.982,07	2.236,37

PLAN DE AMORTIZACIÓN

Punto	Cuota Mensual	Intereses	Abono a Capital	Saldo	Interés Acumulado	Abono Acumulado
0				8.911,97		
1	\$ 198,84	90,10	\$ 108,74	8.803,23		
2	\$ 198,84	89,00	\$ 109,84	8.693,40		
3	\$ 198,84	87,89	\$ 110,95	8.582,45		
4	\$ 198,84	86,77	\$ 112,07	8.470,38		
5	\$ 198,84	85,64	\$ 113,20	8.357,18		
6	\$ 198,84	84,49	\$ 114,35	8.242,84		
7	\$ 198,84	83,34	\$ 115,50	8.127,34		
8	\$ 198,84	82,17	\$ 116,67	8.010,67		
9	\$ 198,84	80,99	\$ 117,85	7.892,82		
10	\$ 198,84	79,80	\$ 119,04	7.773,78		
11	\$ 198,84	78,59	\$ 120,24	7.653,53		
12	\$ 198,84	77,38	\$ 121,46	7.532,07	1.006,15	1.379,90
13	\$ 198,84	76,15	\$ 122,69	7.409,39		
14	\$ 198,84	74,91	\$ 123,93	7.285,46		
15	\$ 198,84	73,66	\$ 125,18	7.160,28		
16	\$ 198,84	72,39	\$ 126,45	7.033,83		
17	\$ 198,84	71,11	\$ 127,72	6.906,11		
18	\$ 198,84	69,82	\$ 129,02	6.777,09		
19	\$ 198,84	68,52	\$ 130,32	6.646,77		
20	\$ 198,84	67,20	\$ 131,64	6.515,13		
21	\$ 198,84	65,87	\$ 132,97	6.382,17		
22	\$ 198,84	64,52	\$ 134,31	6.247,85		
23	\$ 198,84	63,17	\$ 135,67	6.112,18		
24	\$ 198,84	61,79	\$ 137,04	5.975,14	829,11	1.556,94
25	\$ 198,84	60,41	\$ 138,43	5.836,71		
26	\$ 198,84	59,01	\$ 139,83	5.696,88		
27	\$ 198,84	57,60	\$ 141,24	5.555,64		
28	\$ 198,84	56,17	\$ 142,67	5.412,97		
29	\$ 198,84	54,73	\$ 144,11	5.268,86		
30	\$ 198,84	53,27	\$ 145,57	5.123,29		
31	\$ 198,84	51,80	\$ 147,04	4.976,25		
32	\$ 198,84	50,31	\$ 148,53	4.827,72		
33	\$ 198,84	48,81	\$ 150,03	4.677,70		
34	\$ 198,84	47,29	\$ 151,55	4.526,15		
35	\$ 198,84	45,76	\$ 153,08	4.373,07		
36	\$ 198,84	44,21	\$ 154,63	4.218,45	629,36	1.756,69
37	\$ 198,84	42,65	\$ 156,19	4.062,26		
38	\$ 198,84	41,07	\$ 157,77	3.904,49		
39	\$ 198,84	39,47	\$ 159,36	3.745,13		
40	\$ 198,84	37,86	\$ 160,97	3.584,16		
41	\$ 198,84	36,24	\$ 162,60	3.421,55		
42	\$ 198,84	34,59	\$ 164,25	3.257,31		
43	\$ 198,84	32,93	\$ 165,91	3.091,40		
44	\$ 198,84	31,26	\$ 167,58	2.923,82		
45	\$ 198,84	29,58	\$ 169,28	2.754,54		
46	\$ 198,84	27,88	\$ 170,99	2.583,56		
47	\$ 198,84	26,12	\$ 172,72	2.410,84		
48	\$ 198,84	24,37	\$ 174,46	2.236,37	403,97	1.982,07
49	\$ 198,84	22,61	\$ 176,23	2.060,15		
50	\$ 198,84	20,83	\$ 178,01	1.882,14		
51	\$ 198,84	19,03	\$ 179,81	1.702,33		
52	\$ 198,84	17,21	\$ 181,63	1.520,70		
53	\$ 198,84	15,37	\$ 183,46	1.337,24		
54	\$ 198,84	13,52	\$ 185,32	1.151,92		
55	\$ 198,84	11,65	\$ 187,19	964,73		
56	\$ 198,84	9,75	\$ 189,08	775,65		
57	\$ 198,84	7,84	\$ 191,00	584,65		
58	\$ 198,84	5,91	\$ 192,93	391,72		
59	\$ 198,84	3,96	\$ 194,88	196,85		
60	\$ 198,84	1,99	\$ 196,85	0,00	149,67	2.236,37

TOTAL 3.018,27 8.911,97

Elaborado: Las autoras

ANEXO 5.2 COSTO DE NÓMINA DE FASE DE OPERACIÓN

ADMINISTRACIÓN					
Cantid	Cargo	Sueldo	Prestaciones	Total Mes	Total Año
1	Gerente	600.00	204.01	804.01	9,648.13
1	Secretaria	180.00	61.20	241.20	2,894.44
1	Ejecutivo de Venta	350.00	119.01	469.01	5,628.08
1	Contador	100.00		100.00	1,200.00
SUBTOTAL ADMINISTRACIÓN					19,370.64

NOMINA ANUAL	19,370.64
---------------------	------------------

PRESTACIONES SOCIALES	
CONCEPTO	%
13er Sueldo	8.33%
14 to sueldo	0.0018%
Vacaciones	4.17%
Seguro Social	9.35%
less Patronato	11.15%
IECE	0.50%
Secap	0.50%
TOTAL	34.00%

Elaborado: Las autoras

ANEXO 5.3 UNIDADES DE VENTA DE SERVICIO

PRODUCTO B2C	PRECIO UNI(\$)	UNIDADES POR AÑO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TASA INFLACION											
Suscripción empresas MENSUAL											
Básica	41,67	22	23	24	25	26	27	28	30	31	32
Media	62,50	7	7	8	8	8	9	9	9	10	10
Completa	83,33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Suscripción empresas ANUAL											
Básica	500,00	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6
Media	750,00	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3
Completa	1000,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Elaboracion y Actualización de Página anual (tecnologica.10.53.p8%)											
Básica	100,00	26	27	28	30	31	32	34	35	37	38
Media	200,00	9	9	10	10	11	11	12	12	13	13
Completa	300,00	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3

PRODUCTO A OTRAS EMPRESAS	PRECIO UNI(\$)	UNIDADES POR AÑO									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Solución Empresarial SCM ANUAL											
SCM	400,00	6	6	7	7	7	7	8	8	8	9

PUBLICIDAD		PRECIO UNI(\$)	UNIDADES POR AÑO									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BANNER	Movimiento	300,00	10	10	11	11	12	12	13	13	14	15
	Estatico	250,00	10	10	11	11	12	12	13	13	14	15
	Visitado	250,00	10	10	11	11	12	12	13	13	14	15
	Visitado con Transacción	250,00	10	10	11	11	12	12	13	13	14	15

Elaborado: Las autoras

ANEXO 5.3.1 VENTAS DE LA COMUNIDAD VITUAL EMPRESARIAL

PRODUCTO B2C		AÑO											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Suscripción empresas mensual													
	Básica	unidades	22	23	24	25	26	27	28	30	31	32	
		valor	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67	41,67
		total	11.000,88	11.480,52	11.981,07	12.503,44	13.048,59	13.617,51	14.211,24	14.830,85	15.477,47	16.152,29	
	Media	unidades	7	7	8	8	8	9	9	9	10	10	
		valor	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	62,50	
		total	5.250,00	5.478,90	5.717,78	5.967,08	6.227,24	6.498,75	6.782,09	7.077,79	7.386,38	7.708,43	
	Completa	unidades	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
		valor	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	83,33	
		total	999,96	1.043,56	1.089,06	1.136,54	1.186,09	1.237,81	1.291,78	1.348,10	1.406,87	1.468,21	
	TOTAL		17.250,84	18.002,98	18.787,91	19.607,06	20.461,93	21.354,07	22.285,10	23.266,73	24.270,73	25.328,93	
	Pago de Suscripción empresas anual (Pago Unico)												
		Básica	unidades	4	4,1744	4,35640384	4,546343047	4,744563604	4,95142658	5,167308776	5,39260344	5,62772095	5,87308958
valor			500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
total			2.000,00	2.087,20	2.178,20	2.273,17	2.372,28	2.475,71	2.583,65	2.696,30	2.813,86	2.936,54	
Media		unidades	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
		valor	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	
		total	1.500,00	1.565,40	1.633,65	1.704,88	1.779,21	1.856,78	1.937,74	2.022,23	2.110,40	2.202,41	
Completa		unidades	1	1,04	1,09	1,14	1,19	1,24	1,29	1,35	1,41	1,47	
		valor	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	
		total	1.000,00	1.043,60	1.089,10	1.136,59	1.186,14	1.237,86	1.291,83	1.348,15	1.406,93	1.468,27	
TOTAL		4.500,00	4.696,20	4.900,95	5.114,64	5.337,63	5.570,35	5.813,22	6.066,68	6.331,19	6.607,23		
Elaboracion y Actualización de Página anual													
		Básica	unidades	26	27	28	30	31	32	34	35	37	38
	valor		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	
	total		2.600,00	2.713,36	2.831,66	2.955,12	3.083,97	3.218,43	3.358,75	3.505,19	3.658,02	3.817,51	
	Media	unidades	9	9	10	10	11	11	12	12	13	13	
		valor	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	
		total	1.800,00	1.878,48	1.960,38	2.045,85	2.135,05	2.228,14	2.325,29	2.426,67	2.532,47	2.642,89	
	Completa	unidades	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
		valor	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	
		total	600,00	626,16	653,46	681,95	711,68	742,71	775,10	808,89	844,16	880,96	
	TOTAL		5.000,00	5.218,00	5.445,50	5.682,93	5.930,70	6.189,28	6.459,14	6.740,75	7.034,65	7.341,36	
	total		26.750,84	27.917,18	29.134,37	30.404,62	31.730,27	33.113,71	34.557,46	36.064,17	37.636,57	39.277,52	
	PRODUCTO B2B												
Solución Empresarial SCM ANUAL													
		unidades	6	6	7	7	7	8	8	8	9		
		valor	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00		
		total	2.400,00	2.504,64	2.613,84	2.727,81	2.846,74	2.970,86	3.100,39	3.235,56	3.376,63		
TOTAL		2.400,00	2.504,64	2.613,84	2.727,81	2.846,74	2.970,86	3.100,39	3.235,56	3.376,63	3.523,85		
PUBLICIDAD													
		AÑO											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
BANNER													
Básico por Tiempo	unidades	10	10,436	10,8910096	11,36585762	11,86140901	12,3785664	12,91827194	13,4815086	14,0693024	14,682724		
	valor	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300		
	total	3000	3130,8	3267,30288	3409,75286	3558,422703	3713,56993	3875,481582	4044,45258	4220,79071	4404,81719		
Básico por Impresiones	unidades	10	10,436	10,8910096	11,36585762	11,86140901	12,3785664	12,91827194	13,4815086	14,0693024	14,682724		
	valor	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250		
	total	2500	2609	2722,7524	2841,464405	2965,352253	3094,64161	3229,567985	3370,37715	3517,32559	3670,68099		
Visitado	unidades	10	10,436	10,8910096	11,36585762	11,86140901	12,3785664	12,91827194	13,4815086	14,0693024	14,682724		
	valor	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250		
	total	2500	2609	2722,7524	2841,464405	2965,352253	3094,64161	3229,567985	3370,37715	3517,32559	3670,68099		
Visitado con Transacción	unidades	10	10,436	10,8910096	11,36585762	11,86140901	12,3785664	12,91827194	13,4815086	14,0693024	14,682724		
	valor	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00		
	total	2500	2609	2722,7524	2841,464405	2965,352253	3094,64161	3229,567985	3370,37715	3517,32559	3670,68099		
TOTAL		10.500,00	10.957,80	11.435,56	11.934,15	12.454,48	12.997,49	13.564,19	14.155,58	14.772,77	15.416,86		
INGRESOS POR VENTAS		39.650,84	41.379,62	43.183,77	45.066,58	47.031,48	49.082,06	51.222,03	53.455,31	55.785,97	58.218,23		

Elaborado : Las autoras

ANEXO 5.4 GASTOS DE MANTENIMIENTO Y PUBLICIDAD

MANTENIMIENTO		Numero de				DESDE 2 AÑO
DESCRIPCION	servidor	Paginas del Portal	precio	total	personal	TOTAL
Mantenimiento, seguridad del portal	250					
Actualizacion Acorde al Cliente		40	\$50.00	2000		
1 Ayuda Adicional Mensual (Nuevos)					600	
TOTAL MANTENIMIENTO	250			2000	600	\$ 2,850.00

PUBLICIDAD		Unidades (
DESCRIPCION	Anual)	precio	total	
Cuna Radial	44	5	220	
Publicidad en otros Portales (anual)	5	100	500	
Publicaciones en Periodico (una mensual)	12	40	480	
Publicaciones en Revistas (una mensual)	12	100	1200	
Publicidad en medios televisivos (1 mensual)	300	12	3600	
Total			\$ 6,000.00	

Elaborado: Las autoras

ANEXO 5.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Fase	Inversión	Operacional									
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por concepto de ventas		39,650.84	41,379.62	43,183.77	45,066.58	47,031.48	49,082.06	51,222.03	53,455.31	55,785.97	58,218.23
Menos costos de operación		31,161.64	35,370.29	36,912.44	38,521.82	40,201.37	41,954.15	43,783.35	45,692.30	47,684.49	49,763.53
Pago de Intereses		1,006.15	829.11	629.36	403.97	149.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuestos		7,483.04	5,180.21	5,641.97	6,140.79	6,680.44	7,128.91	7,440.68	7,766.01	8,105.48	8,459.70
Menos Reparticion de utilidades (15%)		1,122.46	777.03	846.30	921.12	1,002.07	1,069.34	1,116.10	1,164.90	1,215.82	1,268.96
Utilidad neta		6,360.59	4,403.18	4,795.68	5,219.67	5,678.37	6,059.57	6,324.58	6,601.11	6,889.66	7,190.75
Menos Impuesto a La Renta (25%)		1,590.15	1,100.80	1,198.92	1,304.92	1,419.59	1,514.89	1,581.15	1,650.28	1,722.41	1,797.69
Utilidades Neta		4,770.44	3,302.39	3,596.76	3,914.75	4,258.78	4,544.68	4,743.44	4,950.83	5,167.24	5,393.06
Utilidades no repartidas acumuladas		4,770.44	8,072.82	11,669.58	15,584.33	19,843.11	24,387.79	29,131.23	34,082.06	39,249.30	44,642.36
GANANCIA SOBRE LAS VENTAS		12.03%	7.98%	8.33%	8.69%	9.06%	9.26%	9.26%	9.26%	9.26%	9.26%

Elaborado: Las autoras

ANEXO 5.6 FLUJO DE CAJA Y USOS DE FONDOS DE EFECTIVO

FLUJO DE CAJA Y USOS DE FONDOS DE EFECTIVO											
Fase	Inversión	Operacional									
Año	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ENTRADAS DE EFECTIVO											
1. Recursos Financieros		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2. Ingreso por concepto de ventas		39.650,84	41.379,62	43.183,77	45.066,58	47.031,48	49.082,06	51.222,03	53.455,31	55.785,97	58.218,23
Total Entradas de Efectivo		39.650,84	41.379,62	43.183,77	45.066,58	47.031,48	49.082,06	51.222,03	53.455,31	55.785,97	58.218,23
SALIDAS DE EFECTIVO											
1. Costos de operación		31.161,64	32.520,29	33.938,18	35.417,88	36.962,10	38.573,65	40.255,46	42.010,60	43.842,26	45.753,78
2. Depreciación		2.572,00	2.572,00	2.572,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00
Costos de Financiación de Capital(intereses)		1.006,15	829,11	629,36	403,97	149,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Antes de Participación de Trabajadores		4.911,04	5.458,21	6.044,23	8.932,72	9.607,71	10.196,41	10.654,57	11.132,72	11.631,71	12.152,45
Repartición de Utilidades(15%)		736,66	818,73	906,64	1.339,91	1.441,16	1.529,46	1.598,19	1.669,91	1.744,76	1.822,87
Utilidad Antes de Impuestos (Ebit)		4.174,39	4.639,48	5.137,60	7.592,82	8.166,55	8.666,95	9.056,39	9.462,81	9.886,95	10.329,58
Impuesto a la Renta (25%)		1.043,60	1.159,87	1.284,40	1.898,20	2.041,64	2.166,74	2.264,10	2.365,70	2.471,74	2.582,40
Utilidad Despues de Impuestos (NOPAT)		3.130,79	3.479,61	3.853,20	5.694,61	6.124,91	6.500,21	6.792,29	7.097,11	7.415,21	7.747,19
Depreciación		2.572,00	2.572,00	2.572,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00	312,00
Pago de Prestamos (Amortización)		-1.379,90	-1.556,94	-1.756,69	-1.982,07	-2.236,37					
Inversión	-18.330,00										
CAPITAL DE TRABAJO	-911,42										911,42
Prestamo	8.911,97										
Valor de Desecho											640,00
FLUJO DE CAJA	-10.329,45	4.322,89	4.494,67	4.668,51	4.024,54	4.200,54	6.812,21	7.104,29	7.409,11	7.727,21	9.610,60
PERIODO DE RECUPERACION	-10.329,45	-6.006,55	-1.511,88	3.156,63	7.181,17	11.381,71	18.193,92	25.298,21	32.707,32	40.434,53	50.045,13
VAN	\$ 19.426,79										
TIR	45,14%										
TMAR	13,04%										

Elaborado: Las autoras

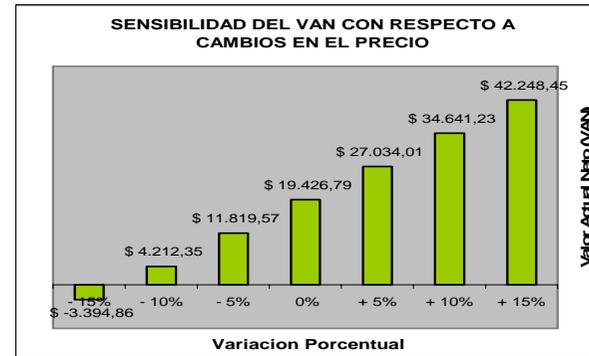
ANEXO 5.7 BALANCE

BALANCE GENERAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE		PASIVO	
Capital de Trabajo	\$ 911.42	Prestamo	\$ 8,911.97
Preoperativos	<u>\$ 8,430.00</u>	Intereses por Pagar	\$ 1,006.15
		Utilidades a trabajadores por Pagar	\$ 736.66
		Impuesto por Pagar	<u>\$ 1,043.60</u>
<i>Total Activo Circulante</i>	\$ 9,341.42	TOTAL PASIVOS	\$ 11,698.38
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
Muebles de Oficina	\$ 3,120.00	Capital Propio	\$ 4,412.25
Equipos de Computo	<u>\$ 6,780.00</u>	Utilidad Neta Acumulada	<u>\$ 3,130.79</u>
<i>Total Activo Fijo</i>	\$ 9,900.00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 7,543.04
TOTAL ACTIVOS	<u><u>\$ 19,241.42</u></u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u><u>\$ 19,241.42</u></u>

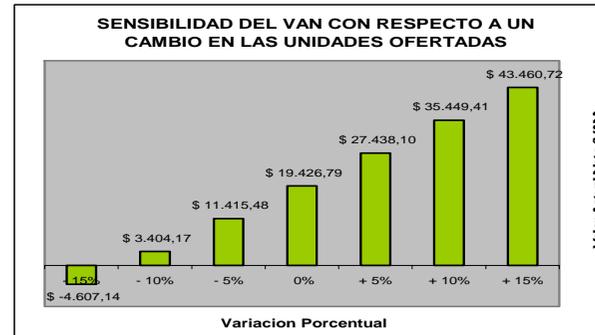
Elaborado: Las autoras

ANEXO 5.8 ANALISIS DE SENSIBILIDAD A CAMBIOS EN EL PRECIO Y UNIDADES DE DEMANDA

SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN EL PRECIO		
VARIACIÓN	VAN	TIR
+ 15%	\$ 42.248,45	80,40%
+ 10%	\$ 34.641,23	68,71%
+ 5%	\$ 27.034,01	56,97%
0%	\$ 19.426,79	45,04%
- 5%	\$ 11.819,57	33,07%
- 10%	\$ 4.212,35	20,48%
- 15%	\$ -3.394,86	6,59%



SENSIBILIDAD DEL VAN CON RESPECTO A UN CAMBIO EN LAS UNIDADES OFERTADAS		
VARIACIÓN	VAN	TIR
+ 15%	\$ 43.460,72	82,26%
+ 10%	\$ 35.449,41	69,95%
+ 5%	\$ 27.438,10	57,60%
0%	\$ 19.426,79	45,04%
- 5%	\$ 11.415,48	32,42%
- 10%	\$ 3.404,17	19,09%
- 15%	\$ -4.607,14	4,15%



Elaborado : Las Autoras

ANEXO 6.1 RESULTADOS OBTENIDOS PRECIO SOMBRA CON LA SOLUCION SOLVER

Microsoft Excel 11.0 Informe de límites
 Hoja de cálculo: [PROGRAMACION LINEAL- JAMA CVN.xls]Informe de límites 1
 Informe creado: 9/23/2006 2:07:32 PM

Celda	Celda objetivo	Igual
	Nombre	
\$G\$3	Funcion objetiva (promedio) INGRESO T	222.7508

Celda	Celdas cambiantes	Igual	Límite inferior	Celda objetivo	Límite superior	Celda objetivo
	Nombre					
\$C\$8	variables de decisión COMPLETA	1.692	0.000	81.731	1.692	222.751
\$D\$8	variables de decisión MEDIA	1.308	0.000	141.020	1.308	222.751
\$E\$8	variables de decisión BASICA	0.00	0.00	222.75	0.00	222.75

Celdas cambiantes

Celda	Nombre	Valor igual	Gradiente reducido	Coefficiente objetivo	Aumento permisible	Aumento permisible
\$C\$8	variables de decisión COMPLETA	1.692	0.000	83.33	114.5866667	20.83
\$D\$8	variables de decisión MEDIA	1.308	0.000	62.5	20.83	20.83
\$E\$8	variables de decisión BASICA	0.00	-20.83	41.67	20.83	1E+30

Restricciones

Celda	Nombre	Valor igual	Sombra precio	Restricción lado derecho	Aumento permisible	Aumento permisible
\$G\$12	Equipo y Tecnología UTILIZADO	3	52.88615385	3	0.20787129	0.89473684
\$G\$13	trabajo (personal) UTILIZADO	160	0.400576923	160	27.44419959	88
\$G\$14	capital UTILIZADO	199.1703	0	209	1E+30	9.82973444

Celda objetivo (Máximo)

Celda	Nombre	Valor origen	Valor final
\$G\$3	Funcion objetiva (promedio) INGRESO T	0	222.7507692

Celdas cambiantes

Celda	Nombre	Valor origen	Valor final
\$C\$8	variables de decisión COMPLETA	0.000	1.692
\$D\$8	variables de decisión MEDIA	0.000	1.308
\$E\$8	variables de decisión BASICA	0.00	0.00

Restricciones

Celda	Nombre	Orde la ce	fórmula	Estado	Divergencia
\$G\$12	Equipo y Tecnología UTILIZADO	3	\$G\$12<=\$H\$12	O bligatorio	0
\$G\$13	trabajo (personal) UTILIZADO	160	\$G\$13<=\$H\$13	O bligatorio	0
\$G\$14	capital UTILIZADO	199.1703	\$G\$14<=\$H\$14	O pcional	9.82973444

Elaborado: Las autoras

ANEXO 6.2 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

	AÑO											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
INVERSION	(10,329.45)											
INGRESOS		39,650.84	41,379.62	43,183.77	45,066.58	47,031.48	49,082.06	51,222.03	53,455.31	55,785.97	58,218.23	
INGRESOS ACTUALIZADOS		35,142.11	32,504.04	30,064.00	27,807.14	25,719.69	23,788.95	22,003.14	20,351.39	18,823.64	17,410.58	
VALOR ACTUAL DE BENEFICIOS	253,614.67											
TOTAL DE COSTOS		34,739.80	35,921.40	37,139.53	36,133.86	37,423.78	38,885.65	40,567.46	42,322.60	44,154.26	46,065.78	
COSTOS ACTUALIZADOS		30,789.50	28,216.56	25,856.08	22,295.44	20,465.61	18,846.98	17,426.32	16,112.97	14,898.80	13,776.30	
VALOR ACTUAL COSTOS	208,684.56											
		253,614.67										
RELACION BENEIFICIO/COSTOS		208,684.56										
RELACION BENEIFICIO/COSTOS	1.2153	Los beneficios son superiores a los costos en 1.21										

Elaborado: Las autoras