



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



TRABAJO FINAL DE CARRERA

Implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Aplicación al caso de una empresa valenciana: Ecorgànic.



Sheila Hernández de la Fuente

Director: Aurelio Herrero Blasco

Valencia, Febrero 2012

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres por la confianza depositada en mí y por su apoyo incondicional.

A Jesús, por dejarlo todo, acompañarme en Dinamarca y estar junto a mí en cada momento.

A Aurelio Herrero por sus consejos y valioso tiempo.

ÍNDICE

<i>Índice de ilustraciones</i>	7
<i>Índice de tablas</i>	10
<i>Glosario</i>	11
1. INTRODUCCIÓN	17
1.1. Resumen.....	18
1.2. Objeto del trabajo de final de carrera y justificación de las asignaturas relacionadas.	20
1.3. Objetivos.....	26
2. ANTECEDENTES	31
2.1. Contextualización y motivación.....	32
2.2. ¿Qué entendemos por tic o nuevas tecnologías?.....	35
2.3. La situación de las tic en españa.....	44
2.3.1. Nivel de implantación en europa.	52
2.3.2. Nivel de implantación en la comunidad valenciana.	53
2.4. La situación de las tic en las pymes	57
3. ANÁLISIS EXTERNO	65
3.1. Macroentorno.....	70
3.2. Microentorno.....	79
3.3. Competencia directa.....	87

4. ANÁLISIS INTERNO	99
4.1. Aprovisionamiento	102
4.2. Desarrollo tecnológico	108
4.3. Organización y Recursos Humanos.....	122
4.4. Marketing	129
4.5. Servicios	140
4.6. Finanzas	143
5. DAFO-CAME	169
6. IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN ECORGÀNIC	189
6.1. Identificación de las necesidades y alternativas tecnológicas.	190
6.2. Valoración y elección de la tecnología adecuada para Ecorgànic.	219
6.3. Implantación en Ecorgànic.....	223
6.4. La importancia de la seguridad en las TIC.....	227
6.5. Obligaciones marcadas por la regulación.....	234
7. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN	239
7.1. Costes y fuentes de financiación	240
7.2. Análisis de la inversión: VAN y TIR.....	260
7.3. Calendario de implantación en la empresa. Control de los resultados.	263
8. CONCLUSIONES	267
BIBLIOGRAFÍA	275
ANEXOS	285

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Sistemas de información.....	36
Ilustración 2. Procesos del sistema de información.....	37
Ilustración 3. Base de las TI.	38
Ilustración 4. Objetivos respecto al tratamiento de información.	41
Ilustración 5. Penetración de las TIC.....	45
Ilustración 6. Uso de las TIC.	46
Ilustración 7. Empresas que utilizan el comercio electrónico por CCAA.	48
Ilustración 8. Empleo de servicios de Internet.....	49
Ilustración 9. Volumen de compras y ventas por comercio electrónico.	51
Ilustración 10. Obstáculos para la venta por Internet.	52
Ilustración 11: Adopción de sistemas TIC en distintos países de la OCDE.....	53
Ilustración 12. Implantación y uso del ordenador.	54
Ilustración 13: Implantación y uso de internet.	56
Ilustración 14. Distribución de empresas y microempresas en España.	58
Ilustración 15. Empleo de Internet en las pymes por área funcional.	60
Ilustración 16. Comunicación mediante e-mail en PYMES.	61
Ilustración 17. Ubicación 1ºtienda Ecorgànic.	67
Ilustración 18. Ubicación 2ºtienda Ecorgànic.	67
Ilustración 19. Interior tienda Ecorgànic	69
Ilustración 20. Etiqueta garantía productos ecológicos.	72
Ilustración 21. Pensamiento social sobre la crisis.	76
Ilustración 22. Modelo de las cinco fuerzas desarrollado por M.Porter.	80
Ilustración 23. Comparación café ecológico y no ecológico.	88
Ilustración 24. Herbolario Navarro.....	89
Ilustración 25. Cosmética Paquita Ors.	91
Ilustración 26. Solanum alimentos ecológicos.....	91
Ilustración 27.Soy-eco.com.	93
Ilustración 28. Mapa perceptual posicionamiento Ecorgànic.....	94
Ilustración 29. Cadena de valor.....	100

Ilustración 30. Aprovisionamientos.....	103
Ilustración 31. Graneles de cereales.....	104
Ilustración 32. Frutas y verduras en Ecorgànic.....	105
Ilustración 33. Detergentes en Ecorgànic.....	106
Ilustración 34. Aprovisionamiento en Ecorgànic.....	107
Ilustración 35. Fases de posicionamiento en las TICs.....	115
Ilustración 36. Criterios de priorización.....	119
Ilustración 37. Organización de Ecorgànic.....	124
Ilustración 38. Diego Alamar.....	127
Ilustración 39. Requisitos del personal Ecorgànic.....	128
Ilustración 40. Los secretos del servicio al cliente.....	130
Ilustración 41. La flor del servicio.....	133
Ilustración 42. Tarjeta Ecorgànic.....	134
Ilustración 43. Etiquetado.....	135
Ilustración 44. Reparto a domicilio.....	135
Ilustración 45. Cumplimiento normativa alimentos biológicos.....	136
Ilustración 46. Publicidad de la marca.....	136
Ilustración 47. Ticket de compra.....	139
Ilustración 48. Servicios.....	140
Ilustración 49. Página web de Ecorgànic.....	142
Ilustración 50. Evolución del resultado del ejercicio.....	147
Ilustración 51. Evolución del importe neto de la cifra de negocios.....	148
Ilustración 52. Fondo de maniobra.....	149
Ilustración 53. Gráfico del balance. Activo.....	150
Ilustración 54. Gráfico del balance. Pasivo.....	150
Ilustración 55. Distribución de las empresas según porcentaje de ingresos.....	166
Ilustración 56. Ecorgànic en los medios.....	174
Ilustración 57. Venta de aceite en Ecorgànic.....	175
Ilustración 58. ¿Cómo puede la tecnología aumentar el rendimiento?.....	191
Ilustración 59. ERP.....	201
Ilustración 60. Módulos.....	202

Ilustración 61: Matriz de decisión tomando en cada eje el valor de la tecnología en relación de la viabilidad de la tecnología.	221
Ilustración 62. GoldenSoft CRM y ERP.	222
Ilustración 63. Buenas prácticas en gestión de seguridad de la información.	234
Ilustración 64. Porcentaje de gastos.	241
Ilustración 65. Servicio de Internet por Jazztel.	242
Ilustración 66. Publicidad en Facebook.	243
Ilustración 67. Dropbox.	244
Ilustración 68. DominiosLowCost.com.	245
Ilustración 69. Nueva página Web de Ecorgànic.	246
Ilustración 70. Portada de la nueva página Web.	247
Ilustración 71. Microsoft Office para la pequeña empresa.	248
Ilustración 72. Programas de ayuda de la AEAT.	248
Ilustración 73. Cortafuegos SonicWALL NSA 2400 MX.	249
Ilustración 74. Kaspersky Pure.	250
Ilustración 75. SAI Integra Office Plus.	251
Ilustración 76. Indicadores de gestión.	252
Ilustración 77. Euribor a 12 meses.	258
Ilustración 78. Fórmula VAN.	262
Ilustración 79. Diagrama Gantt.	263
Ilustración 80. Conclusiones.	267

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Uso de las diversas TIC por tamaño de la empresa.	47
Tabla 2. Tabla comparativa de precios.	90
Tabla 3. TICs en la empresa.	109
Tabla 4. Preparación para las TICs.	110
Tabla 5. Uso de las TICs con los clientes.	111
Tabla 6. Uso de las TICs con los proveedores.	112
Tabla 7. Uso de las TICs con los empleados.	113
Tabla 8. Uso de las TICs con los bancos y otros agentes.	114
Tabla 9. Iniciativa de uso de las TICs.	120
Tabla 10. Número personal Ecorgànic.	125
Tabla 11. Balance de situación preparado para el análisis.	144
Tabla 12. Ratios de liquidez.	152
Tabla 13. Ratios de endeudamiento.	154
Tabla 14. Estado de Origen y Aplicación de Fondos.	157
Tabla 15. Cuenta de resultados preparada para el análisis.	159
Tabla 16. Ratios de expansión.	160
Tabla 17. Rotación de activos.	161
Tabla 18. Análisis de rentabilidad económica.	162
Tabla 19. Análisis de rentabilidad financiera.	163
Tabla 20. Análisis de la empresa respecto al sector.	165
Tabla 21. Análisis DAFO.	171
Tabla 22. Análisis CAME.	180
Tabla 23. Necesidades y alternativas tecnológicas.	192
Tabla 24. Comparativa de los costes de facturación.	214
Tabla 25. Distintas soluciones de facturación electrónica.	214
Tabla 26. Análisis de las opciones (presupuestos).	225
Tabla 27. Principales amenazas de la seguridad en los sistemas TIC.	229
Tabla 28. Mecanismos de protección según el tipo de amenazas.	231
Tabla 29. Costes de la implantación de TICs en Ecorgànic.	240
Tabla 30. Tabla de amortización del préstamo.	259
Tabla 31. Flujos de caja.	261

GLOSARIO

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line): Método de transmisión de datos a través de líneas telefónicas de cobre, que permiten velocidades de transferencia muy superiores.

B2B (Business to Business): Modalidad de comercio electrónico en la que las operaciones comerciales se realizan entre empresas, por ejemplo una empresa y sus proveedores, y no con usuarios finales.

B2C (Business to Customer): Modalidad de comercio electrónico en la que las operaciones comerciales se realizan entre una empresa y sus usuarios finales.

B2G (Business to Government): Modalidad de comercio electrónico en la que las operaciones comerciales se realizan entre empresa y Administración (gobierno).

BACKUP (copia de seguridad): Es una copia de seguridad - o el proceso de copia de seguridad - con el fin de que estas copias adicionales puedan utilizarse para restaurar el original después de una eventual pérdida de datos.

BROWSER (navegador): Programa usado para visualizar documentos WWW en Internet. Los más utilizados en estos momentos son Netscape, Safari, Internet Explorer y Mozilla Firefox.

CRM (Customer Relationship Management): Software para la administración de la relación con los clientes. Sistemas informáticos de apoyo a la gestión de las relaciones con los clientes, a la venta y al marketing.

e-COMMERCE: Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las tecnologías de la información y las comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados.

EDI (Intercambio Electrónico de Datos): Es la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos.

E-MAIL: Servicio telemático similar al sistema postal ordinario, pero sobre un sistema informático. Es un nuevo y eficaz medio de comunicación entre ordenadores y bancos de datos de todo el mundo.

ENCRIPCIÓN: La encriptación es el tratamiento de un conjunto de datos, contenidos o no en un paquete, a fin de impedir que nadie excepto el destinatario de los mismos pueda leerlos.

ERP (sistemas de Planificación de Recursos Empresariales): Sistemas de información gerenciales que integran y manejan muchos de los negocios asociados con las operaciones de producción y de los aspectos de distribución de una compañía en la producción de bienes o servicios.

EXTRANET: Una extranet es una red privada que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación y probablemente infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización.

HACKER: Significa pirata. Persona con un conocimiento profundo sobre el funcionamiento interno de un sistema, de un ordenador o de una red de ordenadores.

HOSTING: Servicio o situación en la que una empresa o computador almacena los documentos o archivos para otra persona o empresa.

HTML (Hypertext Markup Language): Lenguaje basado en ASCII, usado para definir la estructura y diseño de un documento o página web, compuesto por un grupo de códigos que determinan los elementos de la mencionada página, incluyendo gráficos, textos, links y más.

HTTP (HyperText Transmission Protocol): Protocolo para transferir archivos o documentos hipertexto a través de la red. Se basa en una arquitectura cliente/servidor.

INTERNET: La llamada "red de redes" creada de la unión de muchas redes TCP/IP a nivel internacional y cuyos antecedentes están en la ARPANET.

INTRANET: Red propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo los protocolos propios de Internet, en particular el protocolo TCP/IP.

NNTT/ NTIC (Nuevas tecnologías): Referidas a las tecnologías de la información y la comunicación.

RED EXTENDIDA: Con frecuencia denominada WAN, acrónimo de la expresión en idioma inglés wide area network, es un tipo de red de ordenadores capaz de cubrir distancias desde unos 100 hasta unos 1000 km

RED LOCAL: Una red de área local o LAN (del inglés local area network) es la interconexión de una o varios ordenadores y periféricos. Su extensión está limitada físicamente a un edificio o a un entorno de 200 metros.

TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación): Agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de las informaciones, principalmente de informática, Internet y telecomunicaciones.

TPV (Terminal Punto de Venta virtual): Como el clásico datáfono de los comercios fuera de la red pero presentado a través de un módulo en una página web. Está asociado a un banco emisor, que es el que se encarga de comprobar la autenticidad de los datos, y no existe ningún riesgo para el vendedor o prestador de servicios ya que no se autoriza la entrega del producto o servicio hasta que el banco no ha comprobado los datos o ha ingresado el dinero en la cuenta del vendedor.

VOIP (Voz sobre protocolo de Internet): Grupo de recursos que hacen posible que la señal de voz viaje a través de Internet empleando un protocolo de Internet.

WEBSITE (Página Web): Se refiere a una página, generalmente un documento HTML, que contenga texto, imágenes y otros objetos o elementos de Internet, que forma parte de un website. Puede ser estática o generada dinámicamente.

WI-FI (Wireless Fidelity): Es un mecanismo de conexión de dispositivos electrónicos de forma inalámbrica.

WWW (Red de Nivel Mundial/ World Wide Web): Colección completa de documentos escritos en HTML o lenguajes de Mark-up similares disponibles a través de Internet.

1

- **INTRODUCCIÓN**

1.1

- Resumen

1.2

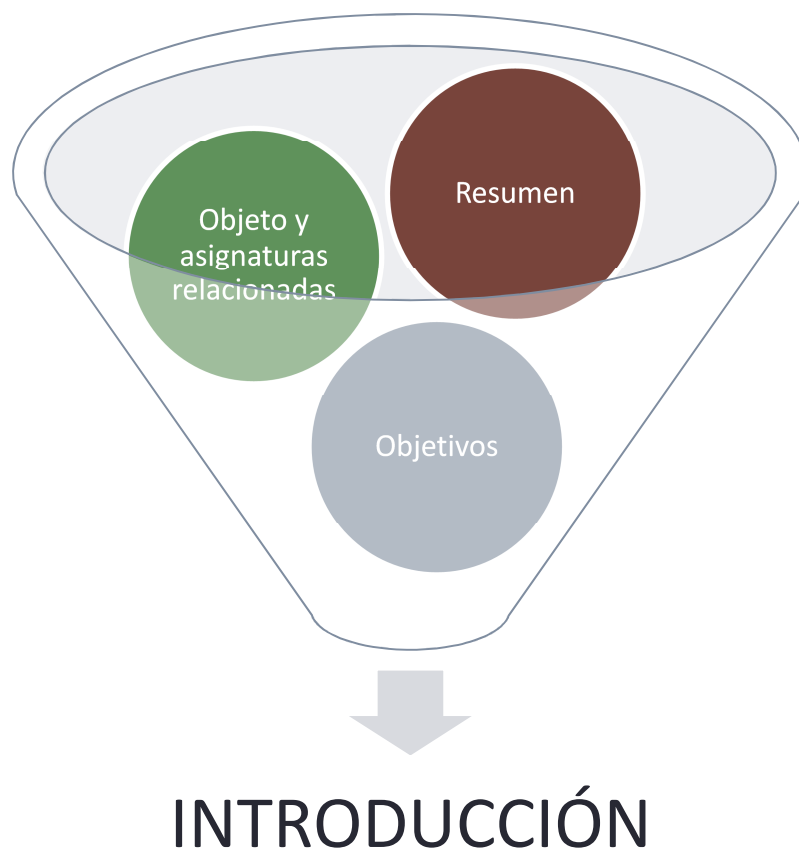
- Objeto del TFC y justificación de las asignaturas relacionadas

1.3

- Objetivos

1. INTRODUCCIÓN

En este capítulo veremos el resumen de este trabajo, el objeto, las asignaturas relacionadas y por último los objetivos.



1.1. RESUMEN.

El presente trabajo final de carrera tiene como propósito la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en las pequeñas y medianas empresas. Para la aplicación al caso nos serviremos de una empresa valenciana: **Ecorgànic**.

La globalización de la economía y conocimiento suponen una oportunidad y a la vez un reto para el desarrollo empresarial. Las **Tecnologías de la Información y las Comunicaciones** (TIC) son capaces de facilitar el acceso a los recursos que contribuyen a una mejora de la **eficiencia** y la **competitividad** en los negocios.

Son muchos los casos de empresas pequeñas y medianas, que gracias a una sólida estrategia de crecimiento y el apoyo en las TIC adecuadas, han conseguido competir frente a grandes corporaciones, incluso crecer por encima de sus expectativas. Casos concretos que hace no muchos años resultaban impensables e impracticables. Sin embargo **no siempre resulta fácil seleccionar aquella tecnología que esté alineada con la estrategia de la empresa**.

Esta elección puede resultar más difícil en el caso de la pyme, pues no se tiene tanta experiencia como las grandes corporaciones, que ya incorporaron hace tiempo los recursos humanos propios para realizar esta labor.

Es en este contexto en el que se desarrolla este trabajo, con el **objetivo de ayudar a los empresarios de pymes a elegir la tecnología necesaria y adecuada a su situación. Además, comprobaremos que no hace falta tener grandes presupuestos para poder beneficiarse de las nuevas tecnologías**.

En primer lugar comentaremos la situación actual, definiremos qué son estas tecnologías y estudiaremos su situación a nivel español (también por CCAA) realizando una comparación con países de nuestro entorno. Además explicaremos su empleo en las pequeñas y medianas empresas y sus problemas de adopción.

A continuación se realizará un análisis externo de Ecorgànic, que incluirá un análisis del macroentorno (utilizaremos el análisis PEST) y microentorno (utilizaremos las 5 fuerzas de Porter), así como un análisis a la competencia directa.

Posteriormente se realizará el análisis interno de Ecorgànic, siguiendo la cadena de valor de Michael Porter, tendremos en cuenta apartados como el aprovisionamiento, el desarrollo tecnológico (punto clave en este trabajo), la organización y recursos humanos, el marketing, los servicios y las finanzas.

Además, se utilizará la herramienta DAFO-CAME, que nos ayudará a detectar qué soluciones TIC serán las que necesitaremos usar para mejorar la gestión de Ecorgànic.

Seguidamente a la realización de dicho análisis, trataremos la implantación de las tecnologías de la información y comunicación en dicha empresa. Comenzaremos con la identificación de las necesidades y alternativas tecnológicas y las explicaremos una a una. Valoraremos y elegiremos la tecnología adecuada a la empresa teniendo en cuenta lo tratado en todos los puntos anteriores (análisis interno, DAFO-CAME...). De esta manera, llegamos a la implantación de las tecnologías en la empresa donde trataremos temas como los posibles modelos de gestión de la tecnología, analizaremos los presupuestos de los distintos proveedores y los mecanismos de protección necesarios. En el último apartado de este capítulo procederemos a explicar las obligaciones de la empresa que están marcadas por la regulación en este tema.

Posteriormente analizaremos la inversión necesaria para llevar a cabo la

implantación, así como los programas de ayuda de los que nos podemos beneficiar, además del calendario de implantación y los posibles sistemas de control.

Por último presentaremos las conclusiones, sintetizando los puntos más importantes de cada capítulo del trabajo. Para completar las conclusiones realizaremos un pequeño esquema ilustrativo.

1.2. OBJETO DEL TRABAJO DE FINAL DE CARRERA Y JUSTIFICACIÓN DE LAS ASIGNATURAS RELACIONADAS.

Este trabajo tiene como **objeto** la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes. Con el fin de aplicar la teoría a un caso en concreto nos serviremos de una empresa valenciana, Ecorgànic.

El fin de este trabajo es ayudar a las empresas a entender lo que las tecnologías pueden ofrecer, a conocer algunas de las soluciones que existen en el mercado y su posible adecuación a su actividad empresarial; todo ello sin tener grandes presupuestos para comprar nuevas tecnologías. Lo importante de este acercamiento a las tecnologías es conseguir que el empresario pyme, y sobre todo el de la microempresa, pueda identificar tecnologías, aplicaciones y funcionalidades que aplicadas a sus procesos de negocio mejoren su eficiencia, y así su productividad y rentabilidad. En un tiempo en que la mejora de estos dos elementos, la productividad y la eficiencia, se convierte en algo primordial para el desarrollo y sostenimiento a medio y largo plazo de cualquier empresa.

Las inversiones TIC pueden llegar a ser lo suficientemente importantes dentro de su presupuesto que hacen que en la toma de decisión sobre invertir en

tecnologías, busque, compare y elija.

Este trabajo puede ser un primer elemento básico para entender y mostrar las tecnologías disponibles al empresario pyme. Aportará mayores elementos de juicio al empresario en su decisión de inversión en tecnologías, le descubrirá distintas soluciones y aplicaciones que, después de analizar internamente sus procesos de negocio, pueden ofrecerle distintas alternativas tecnológicas adecuadas a sus necesidades.

La inspiración para este trabajo viene de mi experiencia vivida en uno de los países con la mejor sociedad de la información de Europa, Dinamarca, donde pasé mi año de intercambio académico.

A continuación hay una lista con los capítulos del proyecto y las asignaturas relacionadas cuyos conocimientos se han usado para su desarrollo:

CAPÍTULO DEL TFC: 2 (ANTECEDENTES)

- Economía española y regional:

La mayor parte de las empresas españolas pertenecen al grupo conocido como PYMES. Este proyecto tiene su objeto de estudio en este tipo de empresas. Por tanto el conocimiento de este tipo de empresas además de la situación de la economía española en el presente, es importante para el desarrollo de este trabajo.

- Introducción a los sectores empresariales:

Dicha asignatura nos permitirá conocer todos los sectores que componen el tejido empresarial, así como la importancia relativa de los mismos y su peso específico en la economía del país y en la Comunidad Valenciana. En concreto nos permitirá conocer las características básicas del sector, así como los parámetros más relevantes de nuestra empresa objeto de estudio sita en Valencia.

- Tecnología de las ingenierías y empresas de servicios técnicos:

En tecnología de las ingenierías y empresas de servicios técnicos se desarrollan dos puntos clave. En primer lugar los conocimientos teóricos y conceptos generales aplicables a cualquier proyecto de empresa de servicios técnicos y en segundo lugar su aplicación a casos particulares de proyectos específicos de cada uno de los tipos de empresas estudiadas (ingenierías, consultoras, de diseño de productos...).

Entre los puntos íntimamente relacionados con este proyecto se encuentran los principales servicios que prestan las empresas de ingeniería y servicios técnicos además de las principales tecnologías empleadas por estas empresas.

CAPÍTULO DEL TFC: 3 (ANÁLISIS EXTERNO)

- Macroeconomía y microeconomía:

Para la primera parte de este proyecto, en concreto del análisis externo, los contenidos de estas asignaturas serán de ayuda en el estudio del macro y microentorno.

- Management strategy (cursada en Via University College, Dinamarca):

Gracias a los conocimientos adquiridos en esta asignatura podemos desarrollar la organización y estructura que tiene la empresa motivo del estudio. Además, podemos situarnos en el entorno competitivo, es decir, hacer un análisis del macroentorno y del sector en el que se sitúa la empresa. En esta asignatura se han impartido conceptos y técnicas tan importantes para el desarrollo de este trabajo como la matriz DAFO, el método de las cinco fuerzas competitivas desarrollado por Michael Porter o el análisis PEST.

- Dirección comercial:

La Dirección Comercial también está relacionada, ya que como parte de la gestión de una empresa encargada de dirigir la relación de intercambio entre

ésta y sus clientes es una parte sustancial de este proyecto

Además la metodología expuesta por esta asignatura para realizar el análisis de la competencia directa nos será de gran ayuda.

CAPÍTULO DEL TFC: 4 (ANÁLISIS INTERNO)

- **Marketing management (cursada en Via University College, Dinamarca):**

Algunos de los principales puntos de esta asignatura relacionados con este trabajo de final de carrera son los siguientes: La importancia del cliente, el posicionamiento del servicio, diseño del servicio competitivo, estrategia de precios y promoción para servicios, distribución: entrega del servicio y evidencia física, la importancia de la gestión dentro del departamento de ventas.

- **Contabilidad general y analítica:**

Contabilidad general y analítica será necesaria a la hora de analizar los estados contables de la empresa objeto de estudio. Nos permitirá saber en qué situación patrimonial y económico- financiera se encuentra la empresa, mediante el estudio de la documentación contable de la organización.

- **Recursos Humanos:**

Asignatura que resulta fundamental para conocer cuál es la importancia del capital humano dentro de dicha organización, la descripción de los puestos de trabajo que ocupa cada uno... Además también servirá de ayuda en el análisis de los cambios tecnológicos, su repercusión en la empresa y en la dirección de los recursos humanos.

CAPÍTULO DEL TFC: 5 (DAFO-CAME)

- **Management strategy (cursada en Via University College, Dinamarca):**

Explicada anteriormente. Esta asignatura también será de ayuda en el capítulo 3 del TFC.

CAPÍTULO DEL TFC: 6 (IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN ECORGÀNIC)

- **Economía de la información:**

Economía de la información es una asignatura que gira en torno a dos ejes básicos, y por tanto este trabajo se relaciona con esta asignatura en los siguientes puntos:

En cuanto a la visión tecnológica: El conocimiento de las necesidades de información en el sector servicios, análisis de las necesidades informáticas en las empresas de servicios, análisis de las particularidades de los proyectos informáticos, impacto de las nuevas tecnologías en las empresas, evaluación de las herramientas informáticas de ayuda a la gestión empresarial.

Respecto a la visión Social: Comprensión del impacto social de las nuevas tecnologías y las distintas fuentes de información disponible.

- **Tecnología de las ingenierías y empresas de servicios técnicos:**

Explicada anteriormente. Esta asignatura también será de ayuda en el capítulo 2 del TFC.

- **E-business: (Cursada en Via University College, Dinamarca)**

Esta asignatura es otro de los ejes primordiales de este trabajo debido a los conocimientos proporcionados en relación con el Internet business y el marketing, e-business como estrategia de una empresa, evaluación de páginas de comercio electrónico, distribución y estructura del mercado en los diferentes sectores, importancia del on-line y off-line marketing, como generar tráfico hacia una determinada página web, además de las ventajas y desventajas de

los distintos tipos de diseño web y estrategias online.

- Sistemas integrados de información para la gestión:

Esta asignatura gira en torno a los sistemas de Información y apoyo a la Dirección, el análisis estructurado de Sistemas, el diseño ficheros/bases de datos aplicados a la gestión, así como las nuevas tecnologías en comunicaciones. Y por todo ello está perfectamente relacionada con este proyecto tan afín a todo lo que son los elementos tecnológicos de ayuda empresarial, pero sobre todo en el último punto: las nuevas tecnologías en comunicaciones.

-Arquitectura de los sistemas de información:

Dado que el objeto del presente proyecto es la implantación de las tecnologías de información y la comunicación en la empresa, será de gran ayuda el conocimiento de los elementos básicos que configuran el ordenador, tanto los básicos (procesador, memoria, discos, etc.) como los periféricos más usuales, y conocer los principios básicos de un sistema operativo de uso común además de saberlo utilizar.

CAPÍTULO DEL TFC: 7 (ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN)

- Financial management (cursada en Via University College, Dinamarca):

El objeto de este trabajo es el de mejorar el desarrollo de las pymes mediante las nuevas tecnologías de la información y comunicación y por tanto deberemos proponer una serie de mejoras, la implantación de estas mejoras conllevarán para la empresa un coste. Esta asignatura nos ayudará a la hora de determinar los costes, la inversión y las posibilidades de la empresa a hacerles frente.

- Dirección de proyectos empresariales:

Esta asignatura nos ayudará en la última parte del proyecto, sobretodo en la

gestión del proyecto, la implantación de las TIC. Además dicha asignatura nos ayudará en la realización del diagrama Gantt.

1.3. OBJETIVOS

El **objetivo general** de este trabajo es implantar nuevas tecnologías en las pymes, en concreto en la empresa Ecorgānic. Para ello describiremos todas las acciones necesarias para poner en marcha un proyecto de este tipo. Demostrando así que cualquier empresa puede utilizar las TICs sin tener grandes presupuestos para su implantación.

La consecución de los objetivos del trabajo que se detallan a continuación, se lograrán mediante el desarrollo de los conocimientos adquiridos en la licenciatura. Los objetivos principales de este trabajo son:

Objetivo principal 1: Estudiar la situación actual de las TICs.

- *Objetivo secundario 1.1:* Explicar qué son las TICs y en qué pueden beneficiar a la empresa (usos, barreras, evolución...).
- *Objetivo secundario 1.2:* Realizar una comparación entre la situación en España (por Comunidades Autónomas) con los países de nuestro entorno.

Objetivo principal 2: Analizar el entorno y la competencia.

- *Objetivo secundario 2.1:* Conocer el macroentorno utilizando el PEST análisis.
- *Objetivo secundario 2.2:* Conocer el microentorno utilizando las 5 fuerzas de Porter.
- *Objetivo secundario 2.3:* Analizar la competencia directa.

Objetivo principal 3: Realizar un análisis interno de la empresa.

- *Objetivo secundario 3.1:* Estudiar el aprovisionamiento realizado por la empresa Ecorgànic.
- *Objetivo secundario 3.2:* Estudiar el desarrollo tecnológico y en qué fase se encuentra.
- *Objetivo secundario 3.3:* Estudiar la organización y recursos humanos de la empresa.
- *Objetivo secundario 3.4:* Estudiar el marketing utilizado.
- *Objetivo secundario 3.5:* Estudiar los servicios ofrecidos por la empresa.
- *Objetivo secundario 3.6:* Estudiar la situación económico-financiera de la empresa, para ello nos ayudaremos de las cuentas anuales del año 2009 y 2010.

Objetivo principal 4: Detectar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

- *Objetivo secundario 4.1:* Proponer correcciones para las debilidades.
- *Objetivo secundario 4.2:* Proponer formas para afrontar las amenazas.
- *Objetivo secundario 4.3:* Proponer formas para mantener las fortalezas.
- *Objetivo secundario 4.4:* Proponer formas para explotar las oportunidades.

Objetivo principal 5: Estudiar cómo se va a llevar a cabo la implantación de las TICs en Ecorgànic.

- *Objetivo secundario 5.1:* Valorar que tecnología es necesaria.
- *Objetivo secundario 5.2:* Analizar la inversión necesaria y ver si es viable.
- *Objetivo secundario 5.3:* Realizar un calendario de implantación y control de los resultados.

2

- ANTECEDENTES

2.1

- Contextualización y motivación

2.2

- ¿Qué entendemos por TIC o nuevas tecnologías?

2.3

- La situación de las TIC en España

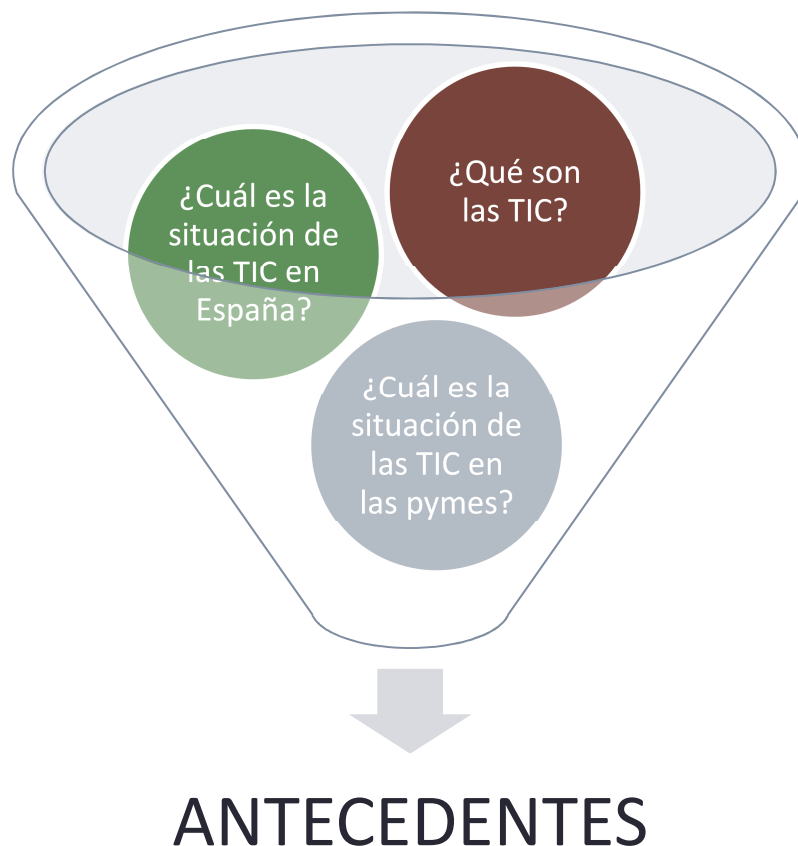
2.4

- La situación de las TIC en las PYMES

2. ANTECEDENTES

En este capítulo veremos la situación actual de las tecnologías de la información y la comunicación. Primero explicaremos la motivación y contextualización de este trabajo. En la segunda parte explicaremos qué son las nuevas tecnologías, su situación en España y en las pymes.

Para la realización del capítulo nos ayudaremos de las asignaturas de Economía Española y Regional, Introducción a los Sectores Empresariales y por último, Tecnología de las Ingenierías y Empresas de servicios técnicos.



2.1. CONTEXTUALIZACIÓN Y MOTIVACIÓN

A lo largo de la historia se han ido incorporando en nuestra vida nuevas tecnologías, pero conscientemente no solemos percibir estos cambios si no comparamos la realidad actual con nuestros recuerdos pasados. Es por ello que muchas veces seguimos esperando el futuro, pero ¿no estaremos inmersos ya de lleno en ese esperado futuro?

Siempre que se habla de la Sociedad de la Información se piensa en algo por llegar, un tiempo futuro en el que convergerán el audiovisual, la informática y las telecomunicaciones, un momento en el que existirá una sociedad utilizadora de servicios multimedia.

Sin embargo, hoy en día los estudiantes bajamos nuestros apuntes de la Web, consultamos de la misma forma nuestras notas y entregamos a distancia nuestros trabajos resueltos.

Las Administraciones han hecho accesible a través de Red muchas de sus relaciones con los ciudadanos, desde acceder a información, bajarse formularios y hasta pagar impuestos.

La aparición de las redes sociales en nuestras vidas ha facilitado el contacto con familiares y amigos. Además las empresas también han encontrado su uso positivo, como la captación de recursos humanos o la comunicación con sus actuales trabajadores. Otro uso ha sido la invasión a la privacidad de los trabajadores, ya que a través del estado de las redes sociales de los trabajadores, la empresa ha podido destapar falsas bajas.

Las empresas han incrementado sus inversiones en las tecnologías de la información y la comunicación. Empresas como es el caso de Massimo Dutti han visto que desde la incorporación de la opción de venta a través de su página web han incrementado sus ventas hasta el punto de vender más a través del comercio electrónico que desde sus tiendas físicas.

Los ratios indicativos del acceso a la Sociedad de la Información son

estudiados por responsables de países, regiones y ayuntamientos que analizan sus Brechas Digitales e impulsan planes para acortar distancias o mantener las ventajas diferenciales existentes. La Unión Europea controla el cumplimiento de los acuerdos de Lisboa, muchos de ellos basados en el impulso de las TIC, para acortar su déficit de competitividad con los EE UU.

Y por tanto, lanzando una mirada crítica a nuestro alrededor cotidiano observamos que gran parte de los elementos de la imaginada Sociedad de la Información, ya están presentes, con difusión social masiva, en los ámbitos privados, empresariales, lúdicos, educativos y administrativos.

Es hora, pues, de ir pensando en un nuevo futuro ya que el que imaginábamos ha llegado. Por tanto, la **motivación de este trabajo** nace de la percepción de esta realidad actual y de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera tanto aquí en España como en Dinamarca. Es en este último país donde disfruté, gracias a la Universidad Politécnica de Valencia, en el año 2010-2011 una beca Erasmus que cambió mi percepción de las cosas.

Dinamarca es uno de los países de Europa, junto con Suecia y Finlandia, donde la **sociedad de la información** está más avanzada y este hecho es palpable en todos los ámbitos del día a día: desde los autobuses hasta en las clases de la universidad. Además, es también en estos países escandinavos donde los temas en **cuidado medioambiental** están más avanzados. Su preocupación además, por la salud y el bienestar de las personas, se traslada a supermercados repletos de comida ecológica o simplemente especializados en este tipo de alimentación.

Es en la universidad danesa, donde tuve la posibilidad de conocer al ex director de marketing, Elo Simoni, de la empresa LEGO. Él fue la persona que me introdujo en este mundo de las TICs, y más en profundidad en el e-business y el marketing. Nunca me había parado a pensar lo útiles que pueden llegar a ser las nuevas tecnologías en la empresa, hasta ese momento.

En la búsqueda de temas que me interesaran para mi trabajo de final de

carrera, tenía claro que quería relacionar estas dos características básicas: por un lado el medio ambiente y por otro lado la sociedad de la información.

Un día leí una noticia sobre la empresa **Ecorgànic**, un nuevo supermercado ecológico en Valencia, al final del artículo decía que tenían pensado en un futuro implantar la venta online de sus productos. Pero ¿Por qué en el futuro?, ¿No estamos de hecho ya en ese futuro?, ¿Por qué no incorporar estas nuevas tecnologías a nuestro día a día?... **Esta era la oportunidad de relacionar la comida ecológica (medioambiente) y las nuevas tecnologías (sociedad de la información), todo ello en un trabajo además relacionado con mis estudios en Administración y Dirección de Empresas.**

El resultado final: **Implantación de las nuevas tecnologías en las pequeñas y medianas empresas, aplicación al caso de una empresa valenciana: Ecorgànic.**

2.2. ¿QUÉ ENTENDEMOS POR TIC O NUEVAS TECNOLOGÍAS?

2.2

- ¿Qué son las Tecnologías de la información y la comunicación?
- ¿Qué es un sistema de información?
- Tecnologías que abarcan las TIC
- Necesidad de adopción a las nuevas tecnologías
- Objetivos respecto al tratamiento de la información
- Datos sobre las nuevas tecnologías

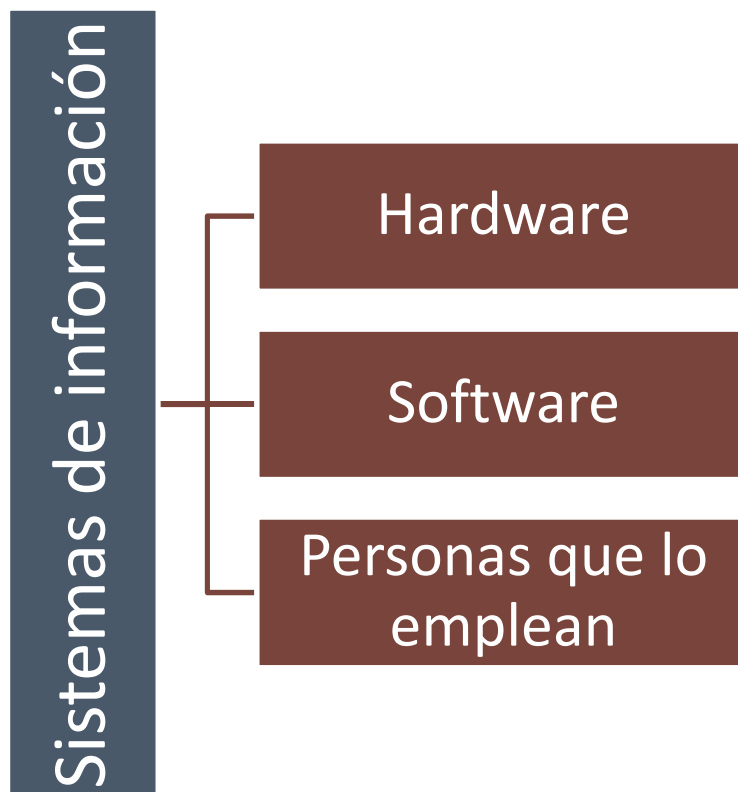
¿QUÉ SON LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN?

Por TIC, entendemos el conjunto de tecnologías y recursos asociados a los sistemas de información y comunicación. Esto es, el conjunto de tecnologías que nos aseguran la gestión eficiente de la información que se genera en una empresa.

¿QUÉ ES UN SISTEMA DE INFORMACIÓN?

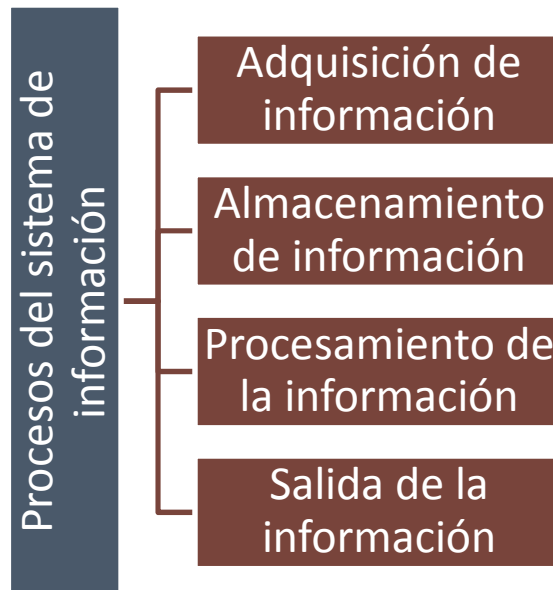
Un **sistema de información** es un conjunto de personas, datos, procesos y tecnologías de la información que interactúan para recopilar, procesar, guardar y proporcionar como salida la información necesaria para brindar soporte a una organización (Bentley, 2008).

Ilustración 1. Sistemas de información.



Fuente: (Seoane Balado, 2005).

Para proporcionar la información que la empresa necesita para desarrollar sus actividades, el sistema de información ejecuta cuatro actividades básicas:

Ilustración 2. Procesos del sistema de información.

Fuente: (Seoane Balado, 2005).

- Entrada de información:

Proceso por el cual el sistema adquiere los datos que necesita para obtener los resultados.

- Almacenamiento de la información:

En este proceso, el sistema guarda, de forma que pueda ser recuperada fácilmente, la información que ha adquirido, procesado o generado.

- Procesamiento de la información:

Es el proceso por el cual el sistema, a partir de una determinada información de entrada, es capaz de crear información útil para las necesidades de la empresa.

- Salida de la información:

El sistema nos entrega la información que nosotros hemos solicitado.

TECNOLOGÍAS QUE ABARCAN LAS TIC

Entre las tecnologías que abarcan las TIC podemos englobar:

-Las tecnologías de software:

Sistemas operativos, paquetes ofimáticos, paquetes de contabilidad, sistemas de gestión de recursos humanos, sistemas de gestión de logística, etc.

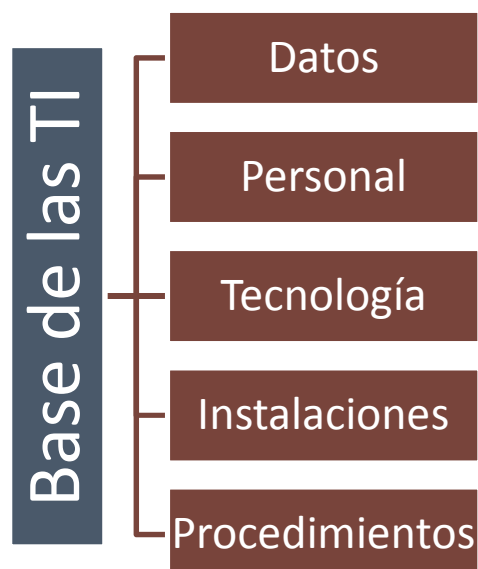
-El hardware de ordenadores:

Sistemas de ordenadores, sistemas de impresión, sistemas de adquisición de imagen, sistemas de backup, etc.

-Todas las tecnologías relacionadas con las comunicaciones de la empresa:

Redes de área local, redes inalámbricas o Wi-Fi, redes de área metropolitana y de área extensa, Internet, correo electrónico, comercio electrónico, seguridad (tanto informática como de red), sistemas de telefonía, sistemas de posicionamiento, control y telemetría, etc.

Ilustración 3. Base de las TI.



Fuente: (Seoane Balado, 2005).

NECESIDAD DE ADOPCIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

La adopción de las Nuevas Tecnologías ha pasado de ser una ventaja competitiva para las grandes empresas, a convertirse en una necesidad para cualquier empresa. En el mundo empresarial, para seguir siendo eficientes y mantener las ventajas competitivas adquiridas, hay que mejorar constantemente los productos, a lo que contribuye la adopción de las TIC, también conocidas como Nuevas Tecnologías (NNTT).

Las empresas que son capaces de adoptar tecnologías avanzadas, e incorporar innovaciones con regularidad, son más estables que aquellas que se limitan al empleo de tecnologías tradicionales, o que aquéllas con poca o nula capacidad para innovar.

Un informe de la OCDE indica que, en Estados Unidos, el 85% de las empresas con una fuerte implantación tecnológica siguen existiendo a los diez años de su creación, por el contrario el 80% de las empresas que adoptan soluciones convencionales cierran en los dos primeros años de su vida.

Entre los beneficios que se obtienen de la adopción de las TIC, encontramos:

-El incremento del rendimiento de la empresa:

Las empresas que emplean tecnología obtienen mayor productividad que las que no la emplean. Además, la diferencia de productividad aumenta con el tiempo.

-El empleo de redes de ordenadores influye poderosamente en el fortalecimiento de las empresas:

El empleo de redes permite externalizar servicios no esenciales, permitiendo que la empresa se concentre en su actividad.

-El empleo de las TIC se asocia con la capacidad de la empresa para

adaptarse e innovar.

-El empleo de las TIC permite mejorar la productividad:

La implantación de las TIC aumenta el capital productivo por trabajador, permite incorporar capital tecnológicamente más avanzado, permite mejorar la formación del personal y optimizar la organización de la empresa.

OBJETIVOS RESPECTO AL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Por otra parte, con la adopción de las TIC, se persigue la consecución de los siguientes objetivos respecto al tratamiento de la información:

Ilustración 4. Objetivos respecto al tratamiento de información.

Confiabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Las TIC han de proporcionar información adecuada para la correcta gestión de nuestra empresa.
Eficiencia	<ul style="list-style-type: none">• Las TIC, además de asegurarnos el suministro de la información necesaria para el desarrollo de las actividades han de hacerlo con el menor coste posible, en tiempo , recursos y dinero.
Efectividad	<ul style="list-style-type: none">• Deben proporcionarnos información relevante, y utilizable, para cada uno de los procesos de nuestra organización, asegurando su correcta entrega de forma consistente.
Cumplimiento de la legislación vigente	<ul style="list-style-type: none">• Tienen que asegurar que nuestra organización cumple toda la legislación aplicable, en cada uno de los casos.
Confidencialidad	<ul style="list-style-type: none">• Las tecnologías adoptadas han de asegurar que sólo acceden a la información las personas autorizadas para ello.
Integridad	<ul style="list-style-type: none">• Las TIC han de asegurar que la información no sufre daños ni alteraciones no autorizadas.
Disponibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Es imprescindible que la información esté disponible cuando sea necesario.

Fuente: Elaboración propia.

DATOS SOBRE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Antes de meternos de lleno con la situación de las TIC en España y en las pymes, me gustaría añadir estos datos extraídos del informe “Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES y grandes empresas españolas” del Ministerio de industria, turismo y comercio del año 2011. (Urueña, y otros, 2011), ya que reflejan la importancia en el uso de las nuevas tecnologías en el día a día de las empresas:

- Prácticamente la totalidad de las grandes empresas tienen ordenador, conexión a Internet y correo electrónico. Además, alrededor del **100%** de las que cuentan con Internet se conectan a través de banda ancha fija o móvil.
- El **ordenador, la conexión a Internet y el correo electrónico** siguen teniendo mayores porcentajes de penetración que el teléfono móvil.
- Más del 95% de las empresas de 10 o más empleados con Internet se conectan a través de tecnología **DSL**.
- La mitad de las grandes compañías ofrecen **formación TIC** a sus empleados. En el total de las empresas de 10 o más trabajadores el porcentaje se sitúa en el 18,8%. **En pequeñas y medianas los porcentajes son del 16,7% y 29,3%**, respectivamente. Sin embargo, las empresas pequeñas continúan dando formación TIC a mayor proporción de empleados que las grandes.
- **La disponibilidad de página web crece sobre todo en las empresas de menor tamaño. El 60,8% de las pequeñas empresas con Internet que tienen web propia experimenta una subida de 5,6 puntos respecto al año anterior.** El incremento de 3,3 puntos que ha tenido lugar en el caso de las medianas, unido a la estabilización de las grandes, hacen que en conjunto el porcentaje de pymes y grandes

empresas con web haya crecido 5 puntos en un año hasta alcanzar un 63,9%. El **principal objetivo de las páginas web continúa siendo la presentación de la compañía.**

- Más del 90% de las grandes y las medianas empresas contactan con la **Administración Pública** a través de Internet. Junto con el 66,6% de las empresas de menor tamaño se obtiene un 70,1% para el total de empresas de 10 o más empleados. La obtención de información y la consecución de impresos o formularios son los dos tipos de interacción más común.
- La **firma digital** sigue creciendo y más de la mitad de las pymes y grandes empresas la utiliza.
- Existen **más empresas que compran por comercio electrónico** y con mayor crecimiento frente a las **que venden.**
- El **B2B** (Business to Business, término que representa la interacción entre empresas) representa el 88,9% de las ventas y el **B2C** (Business to Customers, término que representa la interacción entre empresa-cliente) crece alrededor de 2 puntos. Las operaciones entre empresas y Administración Pública (**B2G**) representan un 2% del total.
- **Industria (54,3%) y comercio mayorista (23%) concentran el 77% del importe de las ventas por comercio electrónico.** El resto de sectores tienen una representatividad del 22,7%, siendo las actividades inmobiliarias (0,6%) y el comercio minorista (1,5%) los que menos peso tienen.
- La **destrucción o alteración de la información** debido a los fallos del software o hardware afecta al 19,1% de las pymes y grandes empresas, siendo el incidente más común entre las compañías con Internet.

- Más del 67% de las grandes empresas tienen políticas de seguridad que revisan regularmente. El total correspondiente a las pymes y grandes empresas es de un 33,1%. Por sector destacan las empresas financieras, ya que el 87% de ellas cuenta con políticas de seguridad TIC revisables con regularidad.

2.3. LA SITUACIÓN DE LAS TIC EN ESPAÑA

2.3

- Implantación de las TIC en la empresa española
- Uso de las TIC
- Uso por CCAA
- Empleo de servicios de internet
- E-business
- Comercio electrónico
- Nivel de implantación de las TIC en Europa
- Nivel de implantación de las TIC en la C.Valenciana

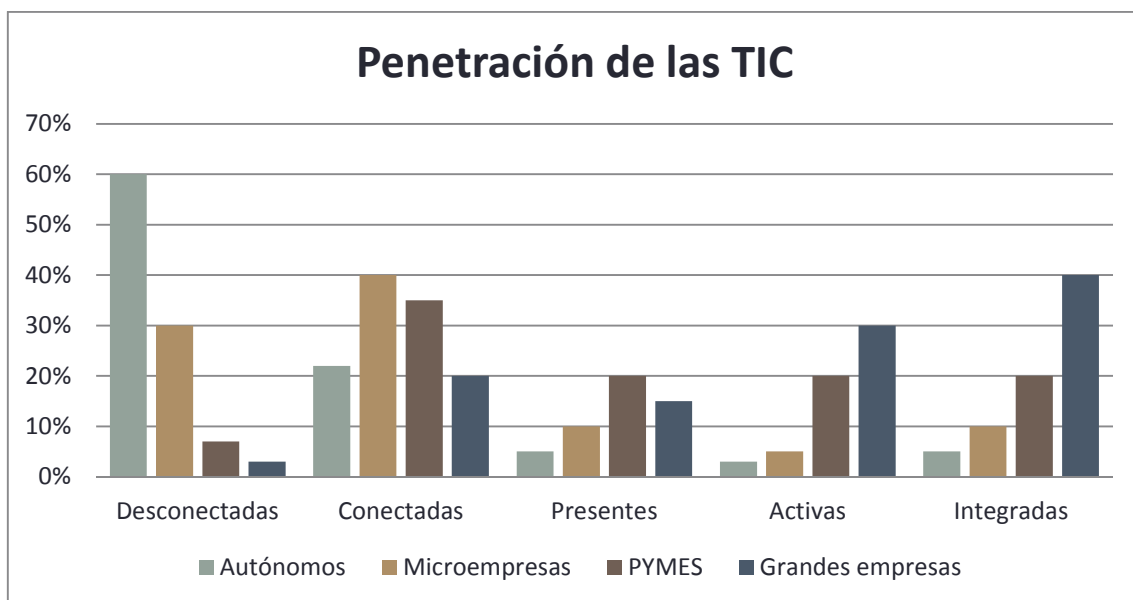
IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN LA EMPRESA ESPAÑOLA

La crisis económica que estamos actualmente viviendo ha afectado a la difusión en tecnologías de la información y comunicación. Según el informe “Measuring the information society” del 2011, España no ha avanzado nada en lo que se refiere a inversiones en nuevas tecnologías, ocupando sin variar la misma posición (25/152) desde el año 2008 respecto al resto de países. El país

que encabeza la lista es Corea, es el mejor país en cuanto a difusión de las TIC se refiere y el país con menor inversión en TIC es el Chad. (International Telecommunication Union, 2011)

En este apartado vamos a analizar la implantación de las TIC en las empresas españolas. En el siguiente gráfico se muestra dicha implantación, basándose en las tecnologías asociadas a la conexión y empleo de los recursos que Internet permite: navegación, correo electrónico, transferencia de ficheros, comercio electrónico, etc.

Ilustración 5. Penetración de las TIC.



Fuente: (Seoane Balado, 2005).

Las **categorías** que se han creado para verificar el nivel de implantación de las TIC son las siguientes:

- *Desconectadas*: no están conectadas a Internet, empleo bajo del PC en el desarrollo de su actividad.
- *Conectadas*: poseen conexión a Internet, pero no tienen página web ni se anuncian en directorios on line.
- *Presentes*: tienen conexión a Internet y página web que actualizan al menos

una vez al año.

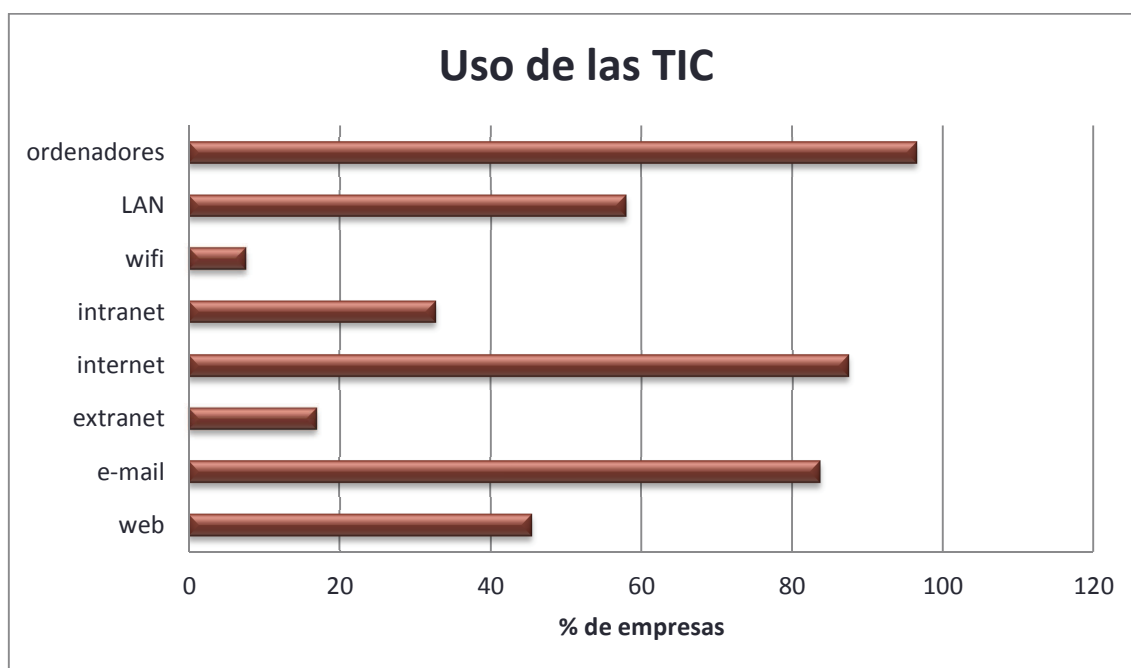
- *Activas*: tienen conexión a Internet y página web, que actualizan al menos una vez al mes.

- *Integradas*: tienen Internet y página web que actualizan regularmente. Compran y venden a través de Internet.

USO DE LAS TIC

El uso que se hace de las nuevas tecnologías se muestra en la siguiente ilustración. Como podemos observar el mayor uso lo tienen los ordenadores, internet y el e-mail.

Ilustración 6. Uso de las TIC.



Fuente: (Seoane Balado, 2005).

Según una encuesta del año 2011 sobre el "Uso de TIC y comercio electrónico"

en las empresas” realizada por el (INE, 2011), el 98,5 % de las empresas de diez o más asalariados dispone de ordenador para el desarrollo de sus actividades, siendo del 69,7% en el caso de las empresas de hasta 10 trabajadores. El 96,9 % de ellas dispone de conexión a Internet. Según esa misma encuesta estos son los datos del uso de las diversas TIC por tamaño de la empresa:

Tabla 1. Uso de las diversas TIC por tamaño de la empresa.

TECNOLOGÍA	Tamaño de la empresa (nº de asalariados)		
	10 a 49	50 a 249	Más de 250
Ordenadores	98,5%	99,8%	99,8%
Red de área local	83,8%	96,7%	98,3%
Red inalámbrica	36,5%	55,1%	68,4%
Conexión a Internet	96,9%	98,8%	99,7%
Telefonía móvil	90,8%	96,1%	97,3%
E-mail	96,2%	98,5%	99,7%
Empresa con web	60,8%	81,3%	91,1%

Fuente: Elaboración propia. Datos del (INE, 2010).

USO POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

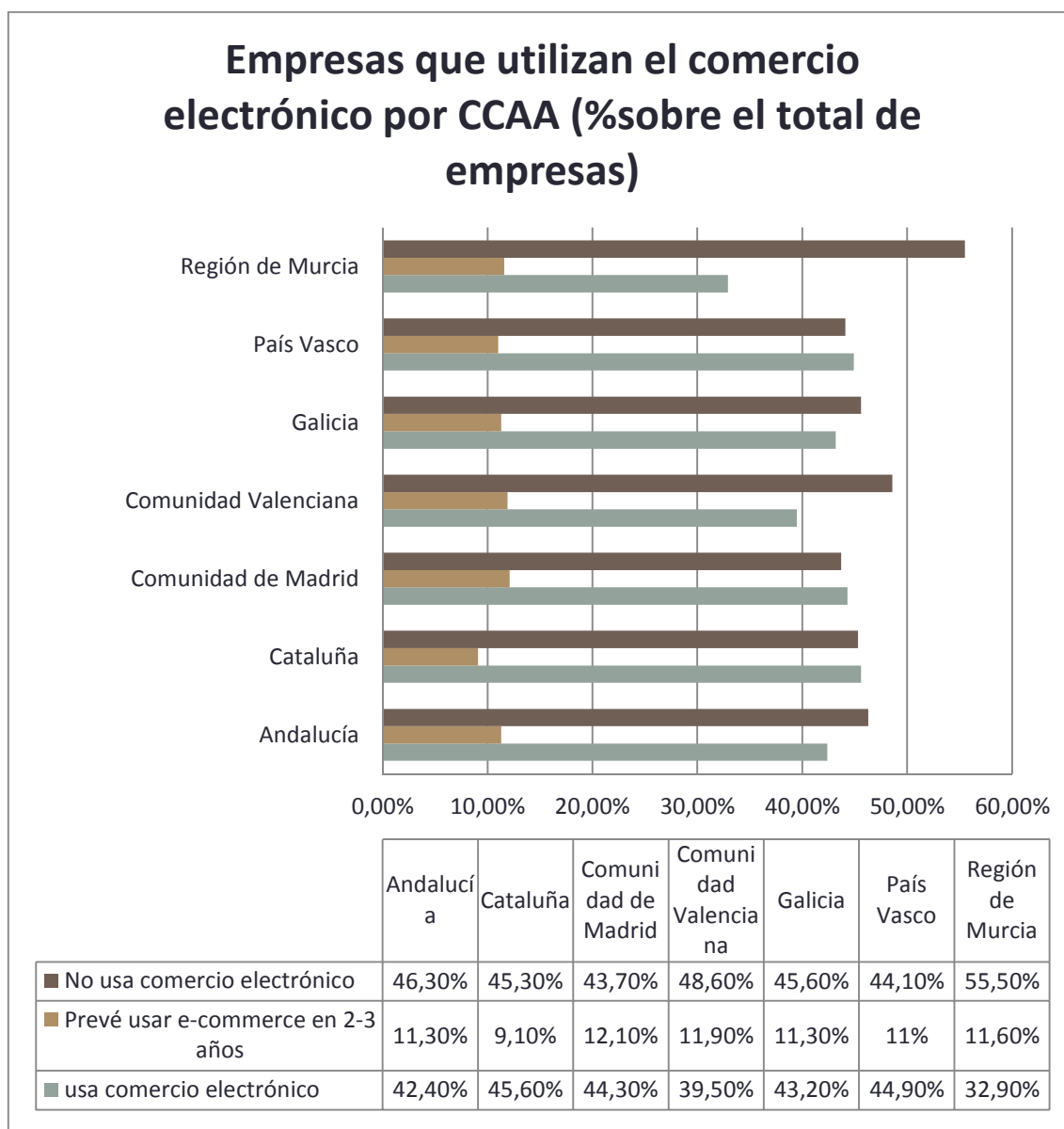
Las comunidades autónomas con mayor empleo de las TIC son, en 2011, Madrid, Cataluña y País Vasco. En el mismo período, las empresas de Castilla La Mancha y Extremadura son las que obtienen los menores porcentajes de empleo de Nuevas Tecnologías.

En enero de 2010, el acceso a Internet varía de un 92,8% en Castilla-La

Mancha a un 99,6% en la Comunidad Foral de Navarra. Para el mismo periodo, en disponibilidad de sitio/página web, destaca Cataluña (71,6%)

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de empresas sobre el total de las mismas que utilizan el comercio electrónico por Comunidad Autónoma:

Ilustración 7. Empresas que utilizan el comercio electrónico por CCAA.

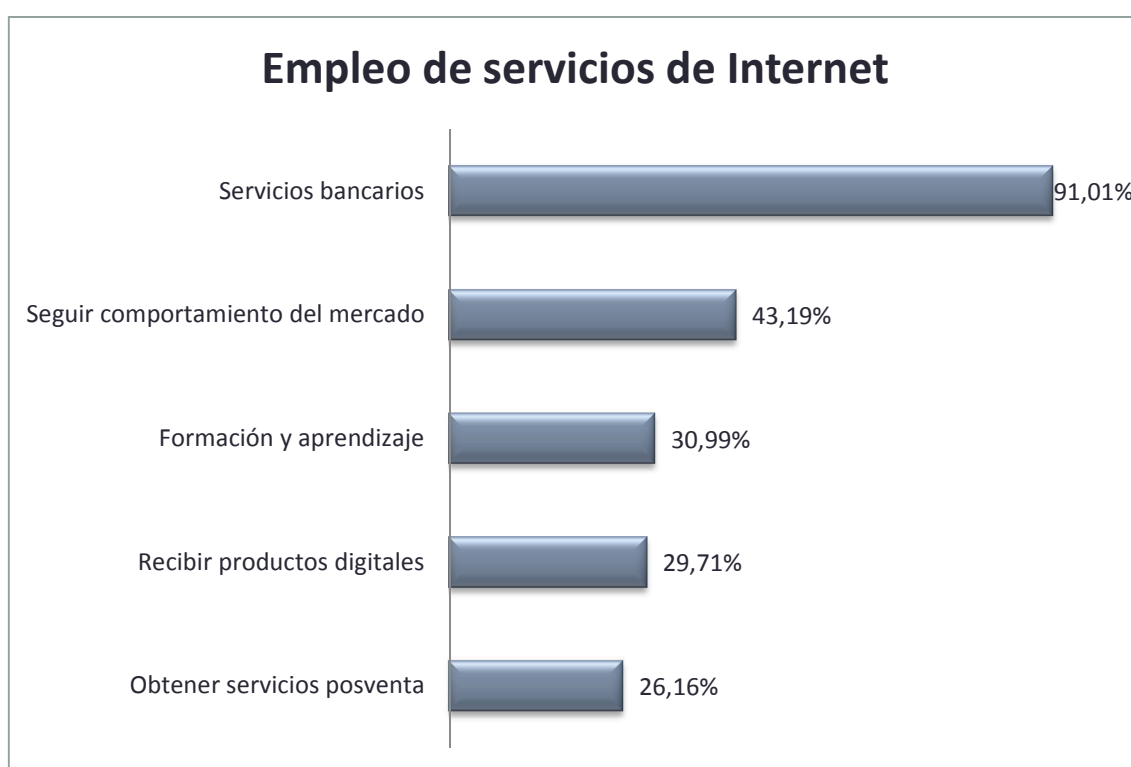


Fuente: (Durán, 2011).

EMPLEO DE SERVICIOS DE INTERNET

En cuanto al uso de los servicios por internet la siguiente gráfica nos muestra que los servicios bancarios y financieros siguen siendo los más empleados por las empresas españolas, ya que el 91% emplean Internet para obtener servicios bancarios y financieros, mientras que el 43,2% emplean Internet para observar el comportamiento del mercado. Por otra parte, el 57,7% de las empresas españolas recurre a esta herramienta para realizar sus gestiones con las administraciones públicas.

Ilustración 8. Empleo de servicios de Internet.



Fuente: (Seoane Balado, 2005).

NEGOCIOS ELECTRÓNICOS, E-BUSINESS:

El 45% de las empresas realizan intercambio automatizado de datos con otros sistemas TIC externos. Los mensajes intercambiados con más frecuencia son

el envío de instrucciones de pago a entidades bancarias (74%) y el envío o recepción de información sobre productos (63,1%).

Una de cada seis empresas comparte información electrónicamente con proveedores o clientes sobre la cadena de suministro. El 80,8% de estas empresas comparte información sobre el estado de envíos con sus proveedores y el 65,4% con sus clientes.

En cuanto a la implantación de sistemas de negocio electrónico, un 22,5% de las empresas declara utilizar herramientas informáticas ERP (planificación de recursos empresariales) para compartir información electrónicamente entre distintas áreas. Por su parte, un 28,6% dispone de aplicaciones CRM (administración de la relación con los clientes) para gestionar la información sobre clientes.

COMERCIO ELECTRÓNICO:

Respecto al comercio electrónico, los datos de la encuesta de 2010, “Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas” (INE, 2010), reflejan los siguientes datos:

El 13,1% de las empresas de 10 o más asalariados, realizó ventas mediante comercio electrónico (a través de Internet u otras redes telemáticas) en 2009. El volumen de negocio generado por estas ventas alcanzó los 168.864,1 millones de euros, con un incremento interanual del 5,3%.

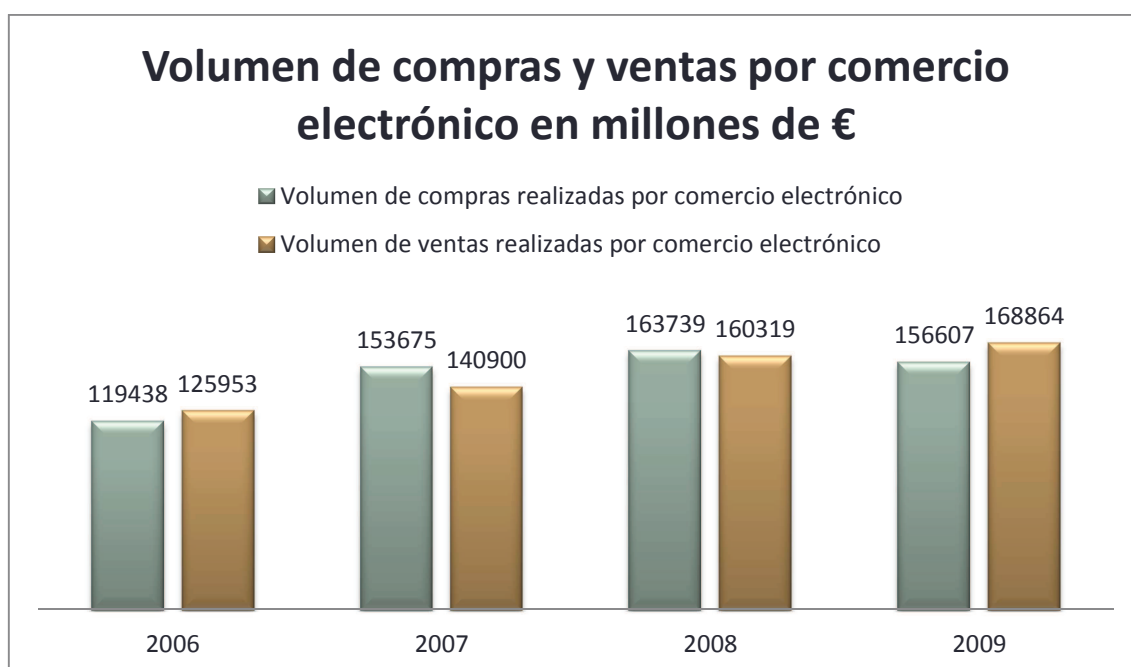
Las ventas a través de comercio electrónico representan el 11,5% del total de ventas efectuadas por las empresas españolas. El 88,9% de las ventas por comercio electrónico tuvieron como destino las empresas (Business to Business, B2B). Por su parte, el porcentaje de ventas a consumidores finales (Business to Consumer, B2C) fue del 9,2%, mientras que las ventas con destino a la Administración Pública (Business to Government, B2G) aglutinaron

el porcentaje restante.

El 24,1% de las empresas realizó compras mediante Internet u otras redes telemáticas en 2009. El volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio electrónico registra un descenso del 4,3% y alcanzó los 156.607,4 millones de euros.

Por otra parte, las compras a través de comercio electrónico representaron el 15,5% de los pedidos totales efectuados por las empresas, un 12,3% más que el año anterior.

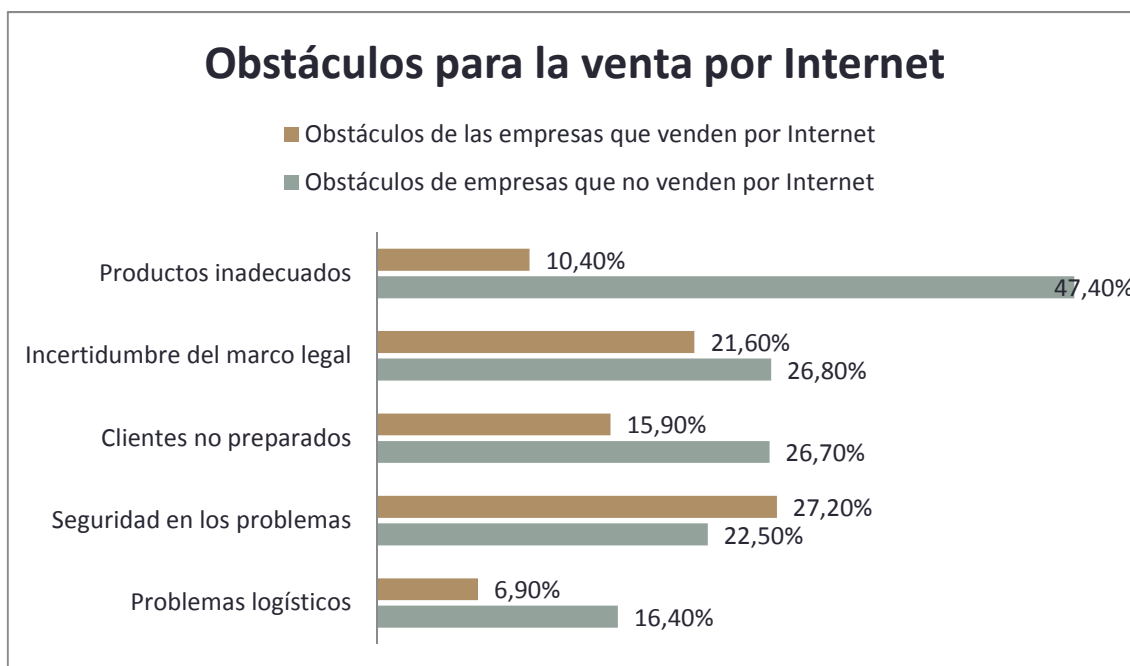
Ilustración 9. Volumen de compras y ventas por comercio electrónico.



Fuente: (INE, 2010).

En el siguiente gráfico podemos observar los obstáculos que encuentran las empresas para la venta por Internet:

Ilustración 10. Obstáculos para la venta por Internet.



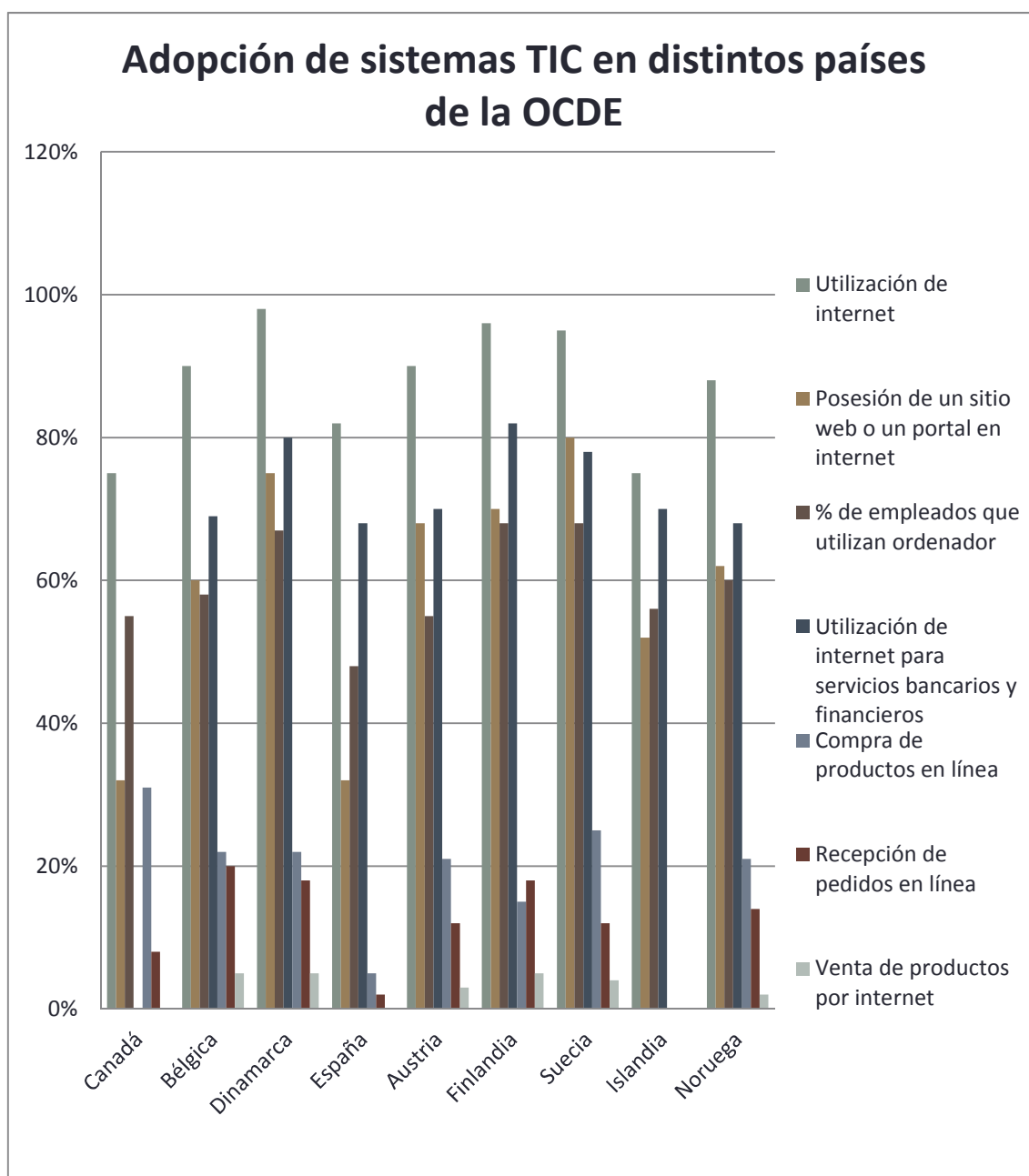
Fuente: (Seoane Balado, 2005).

2.3.1. NIVEL DE IMPLANTACIÓN EN EUROPA.

Para completar el vistazo genérico a la adopción de sistemas y la situación española respecto a otros países de nuestro entorno, es significativa la siguiente ilustración, en la que se aprecia la generalización existente del uso de ordenadores e internet, así como el escaso recurso que supone el comercio digital y los procesos en línea.

Los datos reflejan con claridad la posición de las empresas españolas, que generalmente ocupan posiciones rezagadas, siendo especialmente llamativos los relativos a comercio electrónico. Si la OCDE ya muestra su preocupación por el estado general de este ítem, el estado del negocio electrónico en España debería ser motivo de especial intranquilidad también entre nosotros.

Ilustración 11: Adopción de sistemas TIC en distintos países de la OCDE.



Fuente: (Gimeno, 2010).

2.3.2. NIVEL DE IMPLANTACIÓN EN LA COMUNIDAD VALENCIANA.

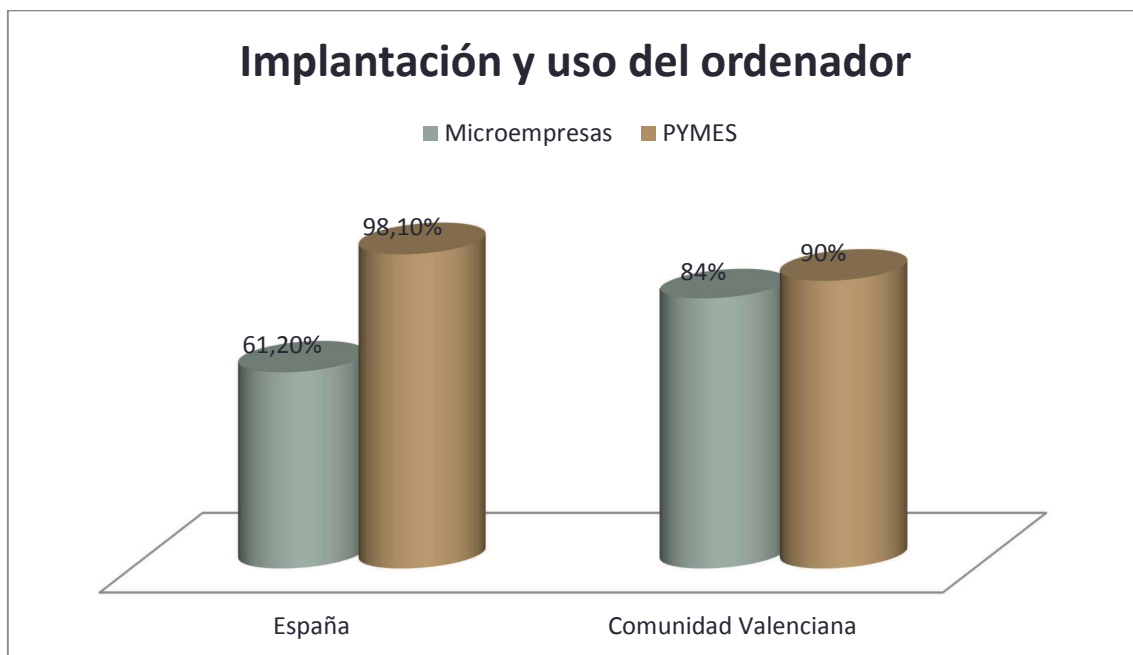
A lo largo de este punto haremos comparaciones de la situación de la Comunidad Valenciana respecto a España en lo que concierne a las nuevas

tecnologías.

A nivel de la Comunidad Valenciana vamos a estudiar la implantación de las TIC en dos planos básicos: La penetración del ordenador y la implantación y uso de internet.

La penetración del ordenador en la empresa española varía notablemente en función de su tamaño. Las microempresas con hasta dos empleados cuentan con la penetración más baja: un 54,7%. El salto cuantitativo se produce en las microempresas de 3 a 9 empleados, cuyo porcentaje de utilización del ordenador se sitúa en niveles semejantes a las pequeñas y medianas empresas. La media de penetración del ordenador en la microempresa española se sitúa en el 61,2% como puede verse en la siguiente ilustración.

Ilustración 12. Implantación y uso del ordenador.



Fuente: (Santandreu, 2009).

La penetración media del ordenador en el caso de las pymes se sitúa en el 98,1%. El 72,6% de las empresas que no cuentan con equipos informáticos aduce como principal motivo la ausencia de necesidad de los mismos para el desarrollo de su actividad o la falta de beneficios en su uso (Fundetec, 2008).

Por tanto, los futuros incrementos de la penetración de los ordenadores dependerán, en gran medida, de la modificación de esta percepción negativa de los empresarios que aún no los utilizan.

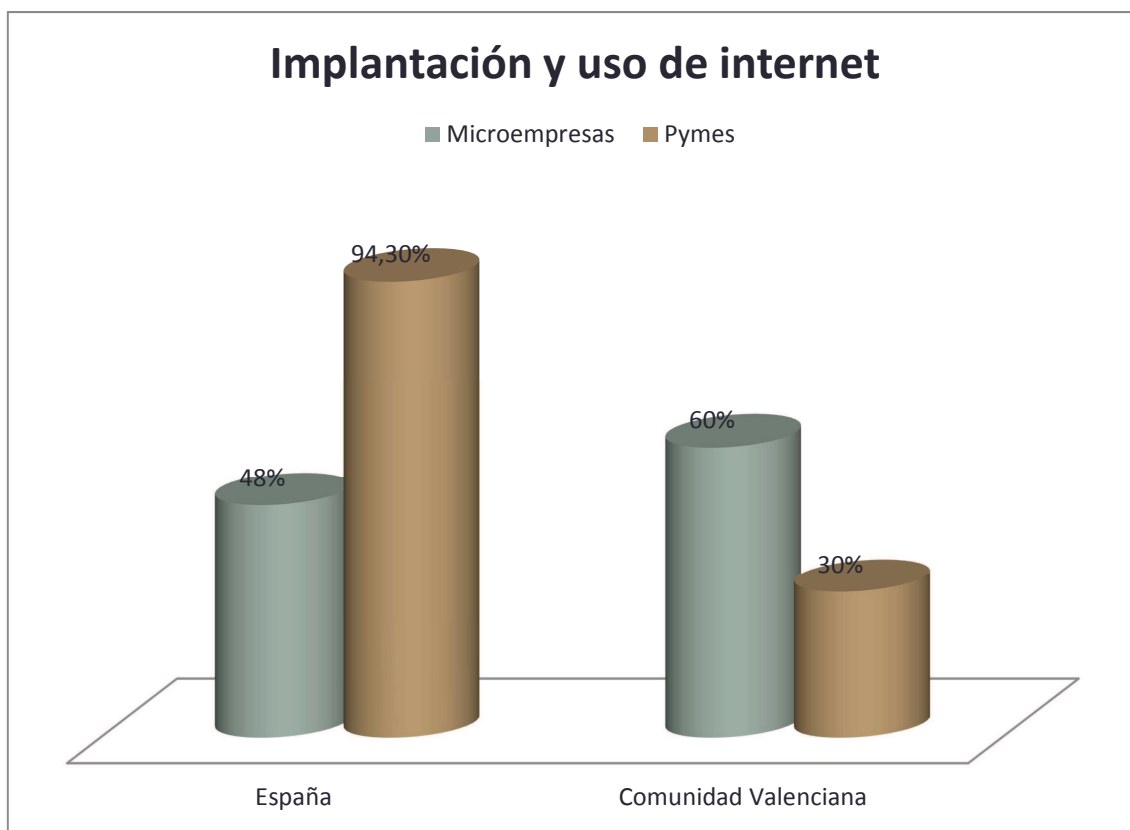
En la Comunidad Valenciana el tamaño de la empresa es también una variable directamente relacionada con la penetración y uso de las TIC, demostrándose en el caso de los ordenadores que la implantación de la tecnología en empresas de 10 y más empleados es prácticamente plena, siendo del 84% las microempresas que disponen de ordenador.

El 90% de las empresas de 10 y más empleados, informatizadas, disponen de una red de área local, siendo casi el 70% de tipo inalámbrico, confirmando esto dato la creciente modernización. En las microempresas este porcentaje se reduce al 59'1% (Cevalsi, 2007).

El segundo plano a estudiar es como hemos mencionado al principio Internet. Esta tecnología se ha convertido en una de las principales herramientas de comunicación y negocio para las empresas españolas. Este hecho se corrobora al comprobar que el 94,3% de las pymes cuenta con conexión a internet. Por el contrario, en el segmento de las microempresas el porcentaje desciende notablemente, en línea con la reducción en el uso del ordenador, hasta el 48% (Fundetec, 2008).

En la Comunidad Valenciana el estudio concluye que la tecnología internet ha alcanzado un nivel de penetración casi total entre las empresas valencianas informatizadas, 98'4%, lo que supone el 97'6% del total de las empresas, siendo la ADSL la principal tecnología de acceso (92'8%), porcentajes que siguen muy de cerca las microempresas. En las empresas de 10 y más trabajadores utilizan internet y correo electrónico poco más de un 30% (prácticamente la mitad del registrado en las microempresas) (Cevalsi, 2007) como observamos en la siguiente ilustración.

Ilustración 13: Implantación y uso de internet.



Fuente: (Santandreu, 2009).

2.4. LA SITUACIÓN DE LAS TIC EN LAS PYMES

2.4

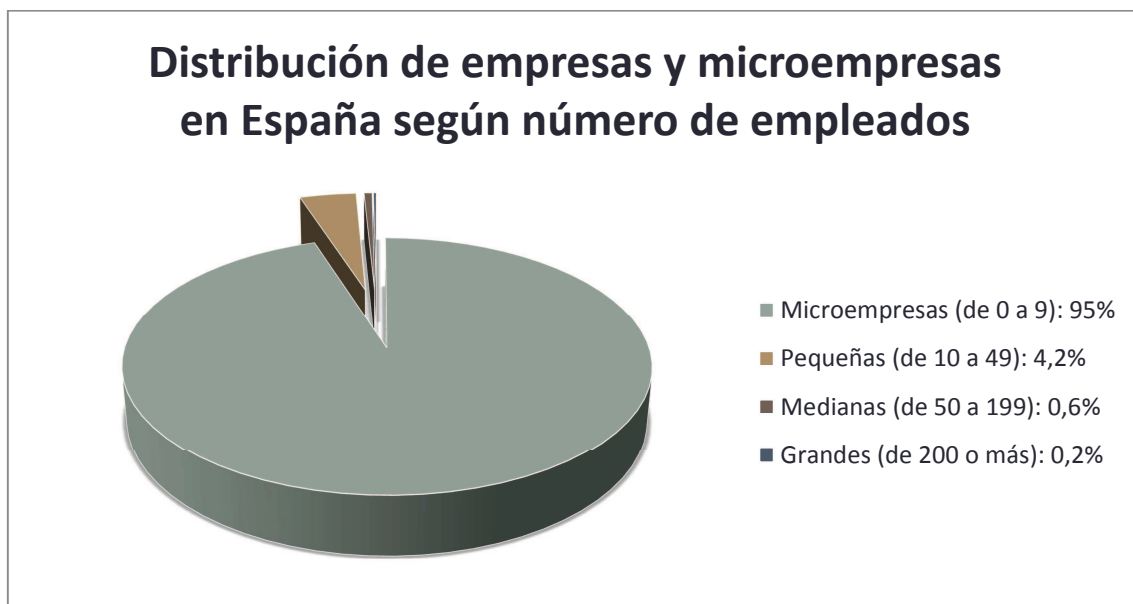
- Las nuevas tecnologías en las pymes Españolas
- Problemas de adopción de las tic en las pymes
- Empleo de las tic en las pymes

En el caso de las Pymes, la adopción de la tecnología adecuada es especialmente beneficiosa, al permitirles concentrar sus recursos, normalmente escasos, en los procesos que dan valor a sus negocios, lo cual aumenta su competitividad. Por otra parte, la adopción de las TIC permite a las Pymes evolucionar desde un concepto de **competitividad basada en el precio, hasta la competitividad estructural**.

LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS PYMES ESPAÑOLAS

Si algo caracteriza al tejido empresarial europeo de manera global es que la mayoría de las empresas que lo forman son PYME y que la mayor parte de la actividad económica y el trabajo es llevado a cabo por este grupo de empresas. La mayoría de estas PYME son, además, microempresas. En total, representan a más del 90 por ciento de las empresas y aproximadamente al 70% del empleo.

Ilustración 14. Distribución de empresas y microempresas en España.



Fuente: (Urueña, y otros, 2011).

Según (Vázquez, 2007), resulta paradójico que siendo las pymes tan importantes para la economía de un país tengan un nivel de implantación de las TIC tan bajo. Aunque existen barreras que explican la baja inversión en TIC de las pymes frente a la creciente importancia que la tecnología tiene para el negocio. La principal suele ser de tipo psicológico y/o formativo: desconocimiento de las ventajas de las TIC; falta de formación/competencias en TIC dentro de la organización (“Aprender a usar la tecnología es una pérdida de tiempo”); miedo al cambio (“hasta ahora nos ha ido bien sin recurrir

a las TIC”); etc. A esto hay que sumar el esfuerzo que supone para las pequeñas y medianas empresas realizar cualquier inversión y la dificultad y/o demora en obtener ayudas de las Administraciones y demás organismos.

PROBLEMAS DE ADOPCIÓN DE LAS TIC EN LAS PYMES

En resumidas cuentas, el problema de la adopción de las Nuevas Tecnologías radica en la falta de recursos, tanto humanos como económicos, para afrontar los cambios necesarios, por lo que no suelen considerar la adopción de TIC como tarea prioritaria, a lo que se añade que, muchas de ellas, no ven la utilidad de adoptar las TIC. Por otra parte, la gran mayoría de las Pymes españolas se concentran en sectores que no emplean intensivamente la información, lo que contribuye a que sean reacios a la implantación de las Nuevas Tecnologías. Esta situación no suele plantarse en la gran empresa, que conociendo las ventajas que las TIC les aportan, disponen del equipo humano necesario, ya sea propio o contratado, para su implantación.

Ejemplo: muy pocas Pymes españolas disponen de un departamento de TIC o de, al menos, un responsable de éstas. Tampoco es frecuente que dispongan de un departamento o de personal dedicado al mantenimiento y soporte del equipamiento informático, siendo frecuente que este tipo de servicios se contraten a las tiendas que les vendieron, o instalaron los equipos, tiendas que no suelen estar especializadas en Tecnologías de la Información, por lo que no pueden proponer soluciones globales.

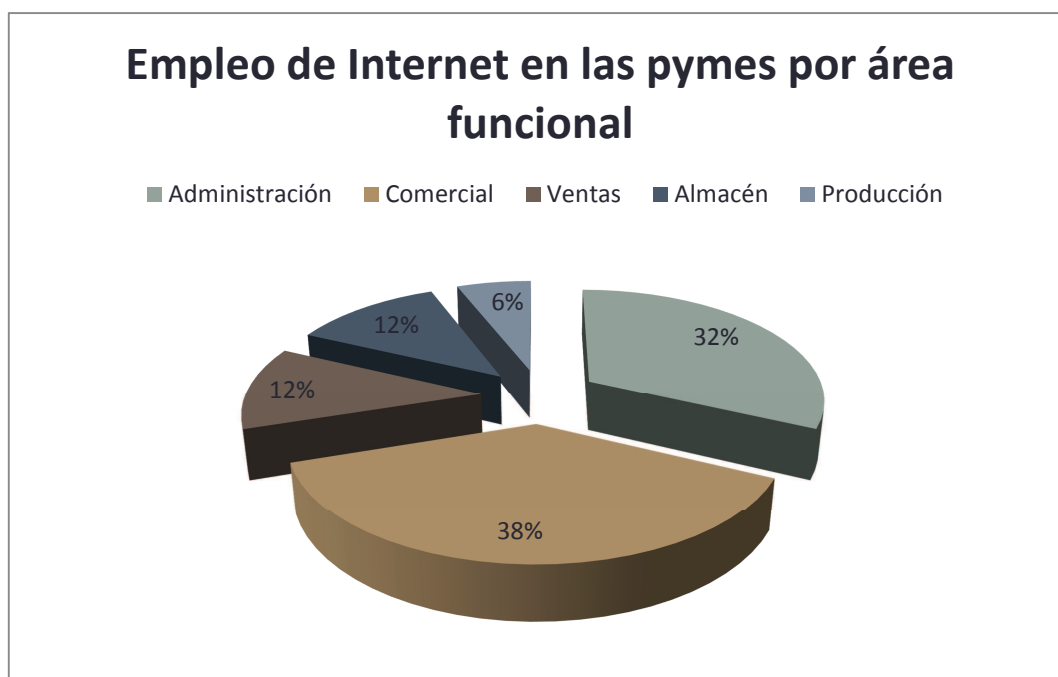
Por tanto, las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel fundamental como generadoras de empleo, agentes de estabilización social y fuentes de innovación, especialmente en los países en desarrollo. De ese modo contribuyen al alivio de la pobreza y al proceso general de desarrollo

económico. Aunque muchas empresas todavía tienen grandes dificultades para iniciar y ampliar sus actividades comerciales, la revolución en el sector de las TIC (cuando está acompañada por medidas gubernamentales adecuadas) les brinda una oportunidad para superar muchos de esos obstáculos.

EMPLEO DE LAS TIC EN LAS PYMES

En las siguientes ilustraciones intentaremos explicar brevemente el empleo que hacen las pymes de las nuevas tecnologías. En el primer gráfico mostraremos el empleo de Internet en las pymes por área funcional.

Ilustración 15. Empleo de Internet en las pymes por área funcional.



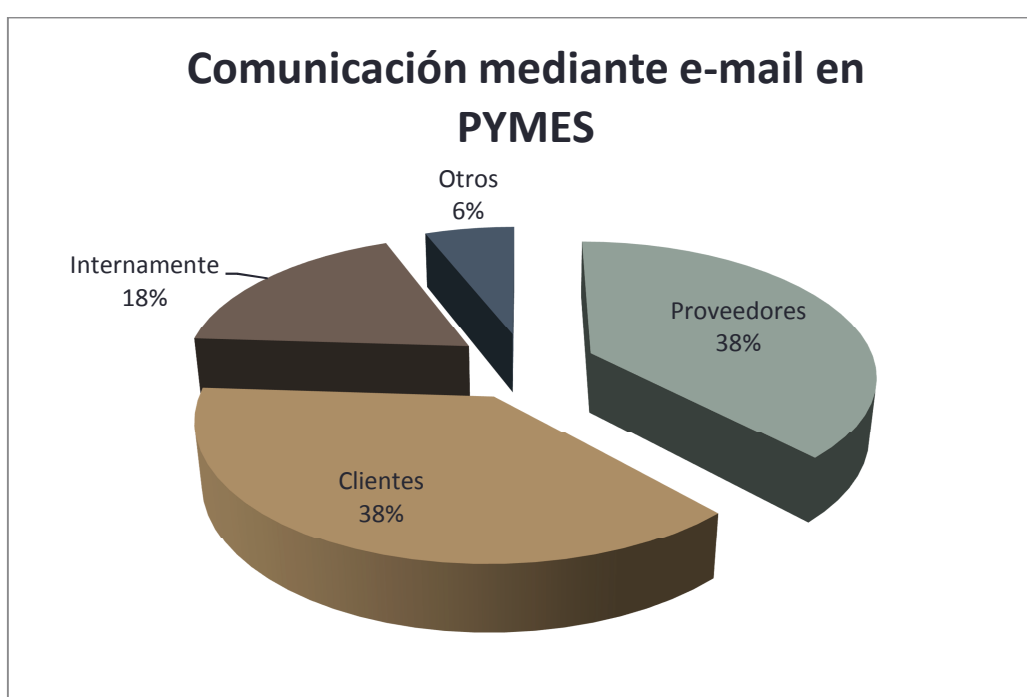
Fuente: (Seoane Balado, 2005).

El resultado nos indica que el área funcional que más usa Internet en las pymes es el área comercial seguida del área de administración. El área

comercial hace uso principalmente de internet y el correo electrónico para ponerse en contacto con clientes.

Así pues, en este siguiente gráfico, analizaremos la comunicación mediante e-mails en las pymes. El resultado es que el mayor uso de los e-mails se realiza entre empresa-clientes.

Ilustración 16. Comunicación mediante e-mail en PYMES.



Fuente: (Seoane Balado, 2005).

En definitiva, es necesario que se produzca un cambio de mentalidad en los directivos de pyme como primer paso, y que tanto los directivos como los propios trabajadores ganen conciencia de que la adopción de las TIC mejorará sus procesos de trabajo, aumentando la productividad y la calidad del mismo. Pero los directivos de pymes no son los únicos que han de poner de su parte. Los demás agentes del contexto TIC (empresas informáticas, empresas de telecomunicaciones, Administraciones públicas y asociaciones relacionadas)

han de favorecer el cambio.

Según (Vázquez, 2007) una buena noticia en este sentido es que, dado la situación de segmento maduro en que se haya la gran empresa, los agentes de las TIC están prestando mucha mayor atención al segmento pyme. Por un lado las empresas están ajustando su oferta con precios más asequibles y soluciones más fáciles de utilizar e implementar. Por otro lado, las Administraciones y asociaciones han marcado prioridades específicas sobre el desarrollo de las TIC en el segmento pyme, aumentando el presupuesto en ayudas y difusión.

3

- **ANÁLISIS EXTERNO**

3.1

- Macroentorno

3.2

- Microentorno

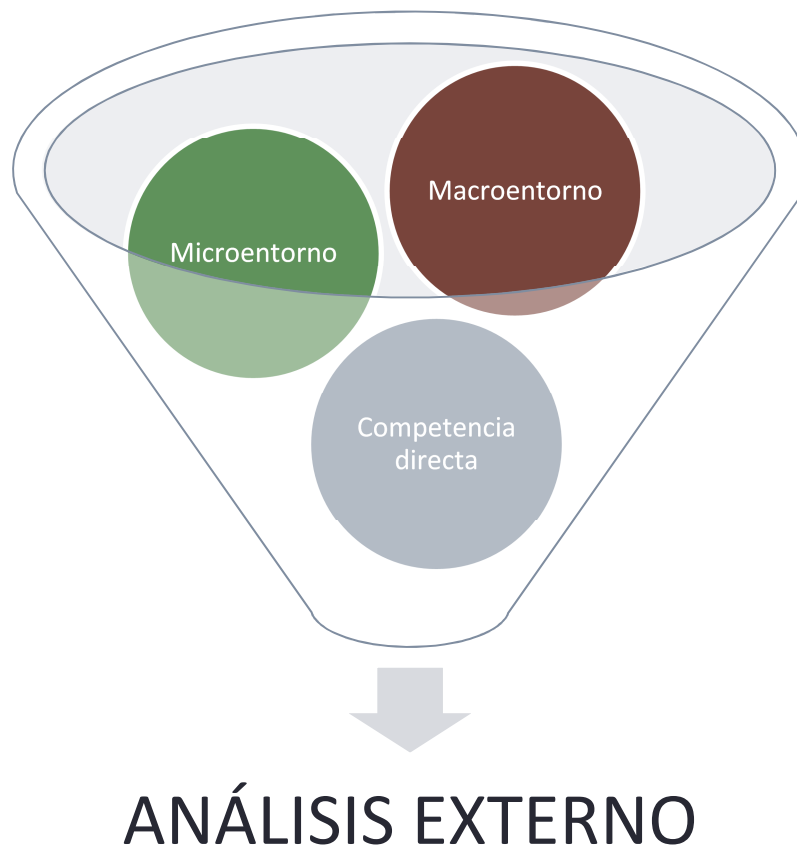
3.3

- Competencia directa

3. ANÁLISIS EXTERNO

En este capítulo realizaremos un análisis externo, realizando un análisis al macroentorno, al microentorno y a la competencia directa.

Para la realización del análisis externo nos apoyaremos en lo estudiado en asignaturas como: Macroeconomía (Dornbuch, et al., 2004); Microeconomía (Pindyck, et al., 2005) y Management Strategy (Johnson, et al., 2008).



SOBRE ECORGÀNIC S.L.:

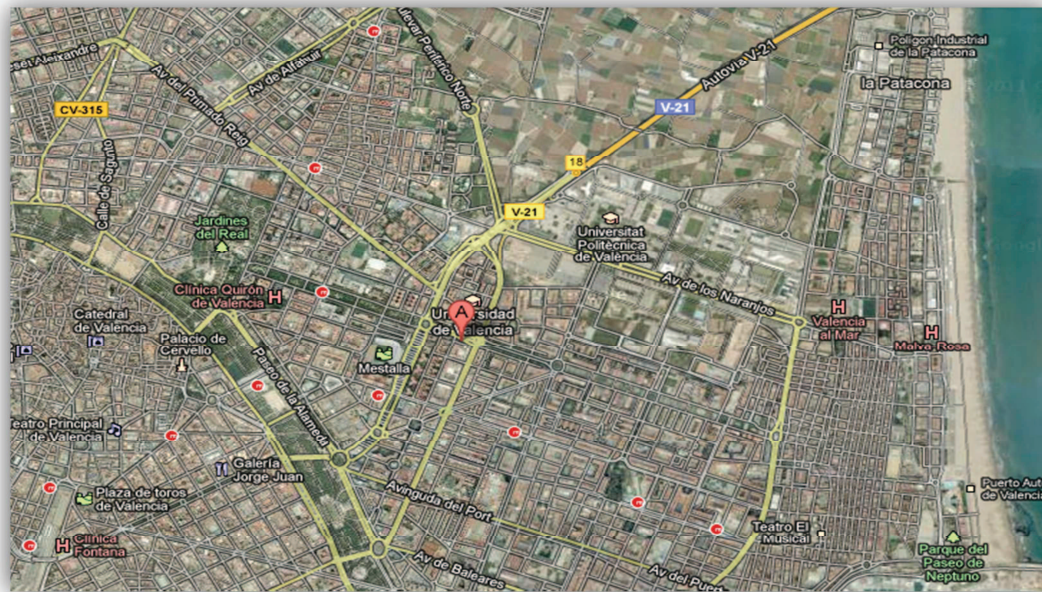
Para la aplicación al caso de la implantación de las tecnologías de la información y comunicación en una pequeña empresa, hemos elegido a la empresa valenciana Ecorgànic S.L.

DATOS GENERALES:

- **Nombre comercial:** ECORGÀNIC
- **CIF:** B97765952
- **Razón social y domicilio:** Universo Organic S.L.
Plaza del Ayuntamiento, nº2 (46021 Valencia). T/ 963 892 003
- **Web:** www.ecorganicweb.com
- **Forma jurídica:** Sociedad Limitada.
- **Fecha de creación:** 2006
- **Nº de puntos de venta:** 2
- **Superficie comercial aprox. / local :**
Blasco Ibáñez: 280 m² / Gran Vía Ramón y Cajal: 500 m²
- **Nº de empleados/tienda:** 5
- **Actividad y producto:** Venta de productos orgánicos de alimentación, limpieza, salud.
- **Código CNAE:** 7490
- **Principal producto por facturación:** Leches vegetales.
- **Principales acciones innovadoras:** Imagen comercial, localización de la tienda según técnica Feng shui, organización de la tienda según Feng shui, descuentos por acudir en bici, además del servicio al corte en carnicería y charcutería.

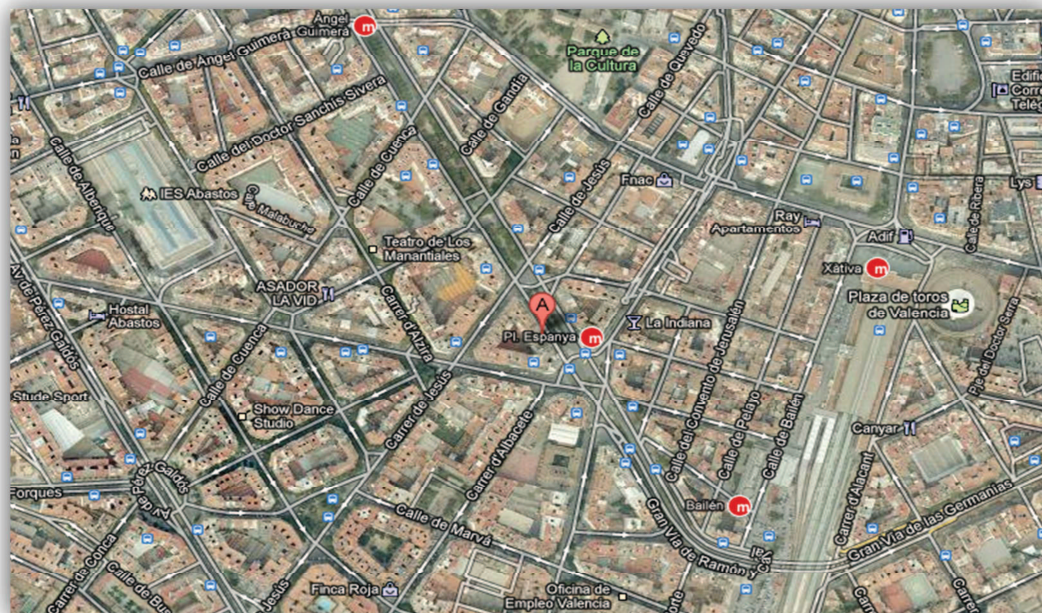
A continuación mostramos la ubicación de las dos tiendas de Ecorgànic en Valencia. La primera tienda abierta al público en 2006 se encuentra en Blasco Ibáñez 66 de Valencia. La segunda tienda abierta en 2011 se encuentra en Gran Vía Ramón y Cajal 27 también en Valencia.

Ilustración 17. Ubicación 1ª tienda Ecorgànic.



Fuente: (Google Maps, 2011).

Ilustración 18. Ubicación 2ª tienda Ecorgànic.



Fuente: (Google Maps, 2011).

La globalización tiene efectos distintos sobre los comercios, para unos los productos que vienen de fuera son gran competencia y significan peligro constante, sin embargo también puede presentarse como una oportunidad de conocer nuevas técnicas de mercado e implantarlas en los lugares donde aún no se conocen. **Así nació este supermercado de corte europeo.**

Ecorgànic se estableció en Valencia en 2006 de la mano de tres amigos sin conocimiento previo en el sector, pero con experiencia en productos orgánicos y muchos viajes a Europa en los que habían podido observar las nuevas tendencias de mercado. “La idea de abrir la tienda con este aspecto la recreamos a partir de nuestras propias vivencias en Europa, allí nos dimos cuenta de que los establecimientos de productos orgánicos, biológicos y ecológicos no son necesariamente herbolarios”.

Ecorgànic no ha seguido ningún patrón de los ya establecidos en la ciudad, pero tampoco se consideran creadores de tendencias, ni modernos, ni pioneros, **Diego Alamar** y sus socios hicieron lo que les pareció mejor, sin pensar en la competencia y hoy en día consideran que todas sus acciones fueron un acierto. “Para empezar, aplicamos técnicas que a nosotros nos generan confianza, y al final se trata de eso, de confiar en uno mismo y en lo que hacemos”.

El resultado final es una tienda que vende productos orgánicos y biológicos certificados, pero que no es un herbolario ni una pequeña tienda de barrio. Dice su principal impulsor: “Ecorgànic es una tienda donde puedes curiosear los productos, tocarlos y ver los ingredientes tranquilamente, como lo harías en una gran superficie, donde te llevas lo que quieres pero puedes verlo todo”. Estos productos, por lo general, se vendían en tiendas más especializadas donde un dependiente atendía uno a uno a los clientes, sin embargo “en Ecorgànic no te preguntan continuamente lo que quieres y lo que te vas a llevar, porque aquí lo coge uno mismo”.

Ilustración 19. Interior tienda Ecorgànic



Fuente: Elaboración propia

Haciendo un análisis, Ecorgànic se ha beneficiado de la implantación de los productos biológicos y ahora los vende expuestos como en un supermercado habitual, donde el que conoce los productos, como la leche de soja o el gel de aloe, no tiene que pedirlo a un dependiente, sino que se sirve personalmente.

3.1. MACROENTORNO

3.1

- Factores **P**olíticos
- Factores **E**conómicos
- Factores **S**ociales
- Factores **T**ecnológicos

Para analizar el macroentorno de Ecorgànic S.L. vamos a utilizar la herramienta de análisis PEST.

Para tomar decisiones estratégicas, necesitamos conocer el entorno en que se desenvuelve la empresa. El modelo PEST nos ofrece un esquema ordenado para analizar los **factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos** que afectan al negocio.

Al estudiar cómo pueden cambiar los factores contemplados en el modelo, las empresas pueden diseñar su estrategia para adaptarse a las grandes tendencias que afectan a toda la industria.

FACTORES POLÍTICOS:

En este punto, se analizan los factores político-legales que afectan a la industria donde opera la compañía. Aquí analizaremos uno de los puntos más importantes que atañen a Ecorgànic. El análisis legal acerca de las regulaciones que deben cumplir las empresas que venden productos ecológicos.

La principal regulación que atañe a nuestra empresa objeto de estudio es la **regulación de productos ecológicos**. El nacimiento de la producción ecológica como proceso legislado y regulado nació en 1989 en España.

“Los alimentos ecológicos tienen que cumplir unas normas legales dictadas por la Comunidad Europea para garantizar que son ecológicos. Cada país y comunidad Autónoma adaptan y modifican estas normas para crear sus propias leyes”. (Vazquez, 2011)

Existe un organismo regulador de control que vigila el cumplimiento de las normas de cultivo ecológico en todo el proceso de elaboración del producto: selección de semilla, cultivo, transformación, almacenaje y distribución. Este organismo proporciona a cada operador el certificado de control para que pueda utilizar la etiqueta que acredite que es un alimento ecológico.

Hay que desconfiar de todo producto que diga ecológico, biológico u orgánico que no incluya el sello o el nombre del organismo regulador. Sólo los productos que lleven las etiquetas con los códigos de la autoridad de control (española o europea) tienen garantía de ser ecológicos.

Ilustración 20. Etiqueta garantía productos ecológicos.



Fuente: (Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, 2011)

NORMATIVA: La agricultura ecológica se encuentra regulada legalmente en España desde 1989, en que se aprobó el Reglamento de la Denominación Genérica "Agricultura Ecológica", que fue de aplicación hasta la entrada en vigor del Reglamento (CEE) 2092/91 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios.

Actualmente, **desde el 1 de enero de 2009**, fecha en que ha entrado en aplicación, la producción ecológica se encuentra regulada por el **Reglamento (CE) 834/2007 el Consejo sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos y por el que se deroga en el Reglamento (CEE) 2092/91** y por los Reglamentos: R(CE) 889/2008 de la Comisión, por el que se establecen disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007 con respecto a la producción ecológica, su etiquetado y control y R(CE) 1235/2008 de la Comisión por el que se establecen las disposiciones de aplicación del R(CE) 834/2007, en lo que se refiere a las importaciones de productos ecológicos procedentes de terceros países. (Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, 2011)

Respecto al etiquetado ecológico, las normas ISO relacionadas son: ISO 14020, ISO 14021 e ISO 14024.

Algunos productos ecológicos pueden estar elaborados con diferentes ingredientes, **para que se consideren ecológicos al cien por cien todos sus**

componentes deben ser ecológicos, en el caso de que alguno de sus ingredientes no es ecológico debe estar especificado en el envase.

Además de los avales "oficiales", los otorgados por organismos del estado de cada país o región, así como el aval de la Unión Europea que hemos comentado anteriormente, **también hay avales "privados"** que dan algunas organizaciones privadas a quienes cumplen sus normas de producción. En España, por ejemplo, además de avales concedidos por los diferentes Comités Reguladores de las distintas Comunidades Autónomas, hay que añadir los otorgados por la Asociación Vida Sana y los avales Demeter, que identifican internacionalmente los productos procedentes de la agricultura biodinámica, una escuela específica dentro de las escuelas de agricultura ecológica. **En anexos adjuntamos una tabla con muchos de los posibles avales que se dan tanto en España como en Europa.**

También en factores políticos podemos destacar las numerosas **ayudas** que existen por parte de la administración, ayudas económicas de las que se puede beneficiar cualquier empresa del sector y por tanto Ecorgànic:

- Para pymes
- Emprendedores
- Por inversión en TICs
- Distribución de productos ecológicos: Ayudas en la promoción. (Ecototal, 2011).

Por ejemplo podemos nombrar al **programa Innoempresa**, puesto en marcha por la Administración General del Estado, es un programa dirigido a Autónomos y pymes que estén interesados en incrementar su competitividad a través de la innovación, las nuevas tecnologías, elaboración de planes estratégicos, el I+D, nuevos diseños de producto, nuevos sistemas de calidad, etc. (Conselleria d'Economia, Indústria y Comerç, 2011)

También es importante comentar el nuevo cambio de gobierno. El resultado de las elecciones generales de Noviembre del 2011 ha dado ganador al Partido Popular. Esto supone un cambio político en España respecto al anterior

gobierno, además de cambios en el ámbito laboral, empresarial y en general cambios en la economía española.

FACTORES ECONÓMICOS:

En este componente, se analiza la distribución y uso de los recursos económicos de la sociedad. Se trata, por supuesto, de un aspecto muy importante pues los hábitos de consumo reciben una fuerte influencia de la tasa de desempleo, el ingreso disponible, etc.

Actualmente estamos atravesando una **crisis económica** que está afectando a la economía mundial. Muchas empresas han tenido que cerrar y las que siguen abiertas siguen luchando por alcanzar al menos su umbral de rentabilidad. Desde los comienzos de la crisis, hemos podido observar un enorme crecimiento de la tasa de paro, además de un descenso del índice de confianza y de la disponibilidad económica que las familias tenían para gastar.

Según datos del informe “Radiografía de la pyme 2011” para el 39,5% de las pymes la economía mundial está comenzando a recuperarse levemente, frente al 35,20% que opina que está empeorando entre leve y significativamente.

Una opinión totalmente contraria cuando se les pregunta por la percepción en España. El 72% opina que la economía del país va a peor (de forma significativa para el 46,7% y levemente para el 25,3%).

El 85,71% de las pymes considera que se ha perdido competitividad respecto al resto de países de la UE, y que entre los factores determinantes se encuentran la falta clara de inversiones en I+D (25,24%), la baja productividad de los trabajadores (23,52%) y la falta de formación y especialización (18,90%).

Sobre las medidas adoptadas por el gobierno para facilitar la salida de la crisis, el 87,86% de las pymes opinan que no son acertadas. Las más adecuadas a su juicio pasan por eliminar la duplicidad en las administraciones (37,3%), reducción de la presión fiscal (26%) y fomentar la contratación en la empresa

(21,2%).

Sobre las medidas concretas aprobadas por el Gobierno, las pymes valoran su efectividad, de 1 a 10, de la siguiente forma: Nueva ley de medios de pago (4,2 sobre 10), reforma laboral (3,9 sobre 10) y reforma del IVA (3,1 sobre 10).

El 73,15% está de acuerdo en no subir la edad de jubilación más allá de los 65 años.

Por último, el 74% de las pymes reconoce que la crisis ha aumentado el nivel de estrés de los empleados.

FACTORES SOCIALES:

El componente social del entorno contiene factores como la tasa de analfabetismo, la cultura de la sociedad, las normas éticas, las costumbres, el estilo de vida, el nivel educativo, etc. Estas variables muchas veces terminan evolucionando hacia factores políticos.

Ilustración 21. Pensamiento social sobre la crisis.



Fuente: (SAGE, 2011).

Las **preocupaciones sociales** que se muestran en la anterior ilustración se mezclan con el factor económico-político debido a, como ya hemos comentado en el apartado anterior, la crisis mundial. Estas preocupaciones afectan a todo el sector y por supuesto a Ecorgànic.

Otra de las inquietudes que está cambiando los **hábitos de consumo** en la actualidad es la medioambiental. Cuidar el medioambiente es una tarea social y en este punto empresas como Ecorgànic, que están concienciadas con el medioambiente y la venta de productos ecológicos, realizan una tarea beneficiosa para toda la sociedad. El tener una actitud “eco” y una buena salud es una de las nuevas preocupaciones de estos últimos años. Hoy en día la gente prefiere ir en bicicleta a su trabajo o alimentarse bien con productos naturales aunque ello conlleve un desembolso monetario mayor.

El ser “verde” se está convirtiendo en un **estilo de vida**. Este estilo “eco” ya lo están adoptando millones de personas en todo el mundo. Aunque esta manera de vivir ya estaba bastante implantada en toda Europa, sobre todo en los países escandinavos, acaba de llegar a España y seguro que revolucionará en los próximos años muchos de los hábitos que habitualmente teníamos.

FACTORES TECNOLÓGICOS:

Son los cambios en la tecnología que afectan al sector tanto en su parte industrial, como en su parte comercial y administrativa.

Aunque los cambios tecnológicos que se están produciendo son vitales para el desarrollo de las empresas y en este caso de las pymes, las previsiones no son del todo alentadoras en España:

“Más de un 60% de las empresas considera que la situación económica de su negocio se mantendrá o empeorará y sólo un 12% cree que mejorará. Y el 80,6% tiene como única meta sobrevivir. **Por ello, la mayoría no tiene previsto realizar ninguna inversión en hardware o infraestructuras**

tecnológicas (79,5%) ni en software (77,8%). El 59% no invertirá en innovación aunque el 53% sí lo hará en formación”. (SAGE, 2011)

Sin embargo, las empresas deberían **invertir en tecnología de la información y comunicación como medio para salir de este bache económico** ya que en la actualidad están convergiendo esta serie de características ideales para su implantación:

- Uso creciente de internet
- Conexiones más rápidas de banda ancha
- Confianza creciente del consumidor en las compras a través de Internet
- Mayor número de negocios en línea
- Mayor variedad de métodos de pago online

El uso del comercio electrónico, en el caso de Ecorgànic la implantación de la venta por internet en su página web, incrementaría sus ventas. Aunque, no sólo el comercio electrónico sería de gran ayuda, existen otras técnicas para cada área de la empresa que serían útiles, este punto se desarrollará en capítulos posteriores.

3.2. MICROENTORNO

3.2

- Amenaza de los nuevos competidores
- Amenaza de productos y servicios sustitutivos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Rivalidad entre competidores existentes

A continuación, se van a analizar las variables del microentorno, que son aquellas que influyen directamente en la empresa y que afectan a las actividades y decisiones que ésta ha de llevar a cabo. Éstas variables se refieren al mercado y al sector.

Para realizar el estudio de estas variables nos basaremos en el Modelo de las 5 fuerzas de Porter, representado en la siguiente ilustración, donde se analizan los siguientes componentes:

Ilustración 22. Modelo de las cinco fuerzas desarrollado por M.Porter.



Fuente: (Dalmau, y otros, 2006).

A continuación, se analizan cada una de las 5 fuerzas para determinar el poder combinado de éstas y, con ello, las posibilidades que la empresa tiene de obtener altos rendimientos.

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

En general, el hecho de entrada de una nueva empresa en el sector, supone una gran amenaza para cualquier empresa, ya que eso supone un incremento de la capacidad productiva del sector y tiene el efecto de bajar los precios y reducir los márgenes de beneficios.

El grado de amenaza dependerá de las barreras de entrada que se encuentren las empresas nuevas que quieran implantarse en el sector. Cuantas más barreras existan, menor será la amenaza.

En el caso del sector al que pertenece Ecorgànic, las principales barreras con que se encuentran los nuevos posibles participantes, son las siguientes:

- **Inversión necesaria o Requisitos de Capital:**

Son necesidades mínimas elevadas de invertir capital en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios, publicidad o en la comercialización.

Aunque la inversión necesaria dependa del proyecto, montar una tienda con productos ecológicos no conlleva una inmensa inversión. Sin embargo, si podríamos decir que esta puede ser la principal barrera de entrada a nuevos participantes dada la crisis económica y el escaso acceso a créditos financieros.

- **Curva de experiencia:**

Abarca el know how (el saber hacer) acumulado por una empresa en el desarrollo de una actividad durante un período de tiempo prolongado. Se refiere al conjunto de actividades de la empresa, abarcando todos los aspectos de la organización: gestión, tecnología de productos, procesos, etc.

Lógicamente la experiencia y los años vividos por cada empresa pueden suponer una barrera de entrada en este sector.

- **Ventaja en costos:**

El hecho de ser los primeros en llegar a un sector, unido a otros factores como el abastecimiento de una materia prima o las economías de aprendizaje, provocan que la empresa que ya está dentro del sector tenga ventajas en costos, lo que supone un impedimento importante para aquellas empresas que quieren formar parte de ese sector.

Hay empresas en este sector que al contar con la experiencia o con varias tiendas, pueden comprar los productos en mayor cantidad aprovechándose de esta manera de descuentos especiales.

No obstante, podemos afirmar que el **concepto de supermercado ecológico es nuevo y por tanto aunque hay competencia**, no existen competidores de Ecorgànic con el mismo concepto. **Sin embargo podemos considerar que herboristerías, tiendas de dietética, o algunos supermercados son competidores** de Ecorgànic porque en ellos se pueden encontrar los mismos productos. El mayor competidor de Ecorgànic, con un concepto similar aunque no idéntico, es Herboristerías Navarro

- **Identificación de marca:**

La identificación de marca es la barrera relacionada con la imagen, credibilidad, seriedad y fiabilidad que la empresa tiene en el mercado como consecuencia de una forma de actuar y de las características de su producto, que puede llevar al comprador a identificar el producto con la marca.

En este caso y en Valencia en concreto, teniendo en cuenta lo mencionado en el punto anterior sobre los competidores, una de las marcas más reconocidas en productos similares a los que ofrece Ecorgànic es el herbolario Navarro que cuenta con experiencia desde el año 1771, con numerosas tiendas, productos y una fiel clientela. Es por tanto, que las nuevas empresas que quieran acceder a este mercado, tendrán que tener en cuenta a la herboristería Navarro.

- **Represalias:**

Referidas a las represalias que pudieran tomar las empresas ya existentes en el sector según interpreten la entrada de la nueva empresa. Estas represalias podrían consistir en campañas de publicidad agresivas o brucas bajadas de precios hasta asfixiar a la nueva empresa, cuyo margen de beneficios es inferior porque está empezando. Esta última medida conllevaría a la ruina de la empresa nueva. En función de la reacción de las empresas establecidas, entrarán más o menos empresas nuevas.

En resumen, la fuerza que define Porter como la “amenaza de entrada de nuevas empresas” en el sector, para este caso concreto, puede resultar peligrosa, ya que aunque haya numerosas barreras de entrada, la principal barrera, que es la inversión necesaria, no es muy grande.

2. LA AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Los productos sustitutos son aquellos que realizan las mismas funciones del producto en estudio, en este caso, productos ecológicos. Constituyen también una fuerza que determina el atractivo de la industria, ya que pueden reemplazar los productos y servicios que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. Representan una seria amenaza para el sector si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.

- **Disponibilidad de sustitutos:**

En nuestro caso, existen numerosos productos sustitutos, consideraremos un producto sustituto a aquel producto con las mismas características en versión no ecológica. Además existe mayor facilidad de acceso a este producto sustituto.

- **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:**

La mayoría de productos ecológicos tienen un elevado precio si se compara con la misma versión del producto en NO ecológico y por tanto estos productos no ecológicos pueden ser un claro sustituto.

- **Rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto:**

Sin embargo la calidad comparada entre el producto ofrecido y el sustituto no es comparable. Tanto para la salud del consumidor como para el medio ambiente, el producto ecológico es mejor.

En conclusión podemos decir que la propensión del cliente en el futuro será a la compra de productos mejores, productos ecológicos. Sin embargo y dadas las circunstancias actuales, muchos de los clientes que comprarían productos ecológicos no lo hacen, ahorran comprando el mismo producto en su versión no ecológica disponible en cualquier supermercado y también en perfumerías.

3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES:

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran las materias para la producción de sus bienes.

- **Concentración de proveedores:**

Aunque años atrás estos productos eran difíciles de encontrar, hoy en día la mayor parte de la provisión de insumos o recursos para las empresas de este sector las realizan bastantes compañías. Y por tanto no existe este riesgo.

Además existe la disponibilidad y el acceso a insumos sustitutos que por sus características pueden reemplazar a los tradicionales.

En resumen, los proveedores en este sector no estarán en posición ventajosa si el producto que ofrece escasea y los compradores necesitan adquirirlo.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:

La competencia en un sector está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

- **Concentración de clientes:**

El número de clientes es muy alto, es decir, está fragmentado. Existen muchos y pequeños clientes, sin poder de decisión.

- **Volumen de compras:**

Su volumen de compras es pequeño, podemos compararlo con el volumen de compras que existe cuando un cliente compra en su supermercado habitual. Es por ello que no podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores.

Sin embargo el sector también está muy fragmentado. Hay numerosos sitios que ofrecen productos ecológicos, aunque no tan numerosos como los sitios que ofrecen sustitutos de los productos ecológicos.

En conclusión podemos afirmar que aunque el número de clientes este fragmentado, también disponen de información precisa sobre los productos, la calidad y los precios, por tanto puede comparar y elegir dónde comprar. Es ahí donde radica el poder de negociación de los clientes en este sector.

5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES:

Para dar fin al análisis de las 5 fuerzas de Porter analizaremos la rivalidad entre competidores existentes, esta rivalidad está representada en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva.

Para determinar la intensidad de la competencia hay que considerar la influencia de los siguientes factores:

- **Concentración y diversidad de los competidores:**

En el caso de Ecorgànic, como ya he mencionado antes, aunque no haya una empresa con el mismo concepto de supermercado ecológico, estamos considerando que sus competidores entre herbolarios, tiendas de dietética y salud y supermercados, si sumamos todos ellos podemos decir que hay un gran número de competidores existentes dentro del sector. Y por tanto hay diversidad de competidores teniendo en cuenta sus orígenes, objetivos, costos y estrategias de las diferentes empresas.

Si comparamos los productos de Ecorgànic con los de un herbolario seguramente no encontremos diferencias, pero si encontraremos diferencias tanto de calidad como de precio con los productos de un supermercado/hipermercados, como es el caso de Mercadona, Carrefour...

En conclusión, respecto a la rivalidad entre los competidores existentes podemos decir que las barreras de salida son mínimas, aunque la rivalidad sea alta debido a la diversidad de los competidores, ya que los costos para abandonar la empresa son inferiores a los costos para mantenerse en el mercado y competir.

3.3. COMPETENCIA DIRECTA

3.3

- Supermercados, Hipermercados
- Herbolarios, tiendas de dietética y perfumerías
- Páginas web de venta de productos ecológicos

SUPERMERCADOS/ HIPERMERCADOS

La competencia directa son las empresas que ofrecen los mismos productos y servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.

Como productos sustitutivos, como ya hemos comentado en apartados anteriores, consideraremos son aquellos productos que son iguales a los que ofrece Ecorgànic pero en su versión no ecológica.

Sin embargo, desde hace relativamente poco tiempo, o mejor dicho, desde que se han puesto de moda los productos ecológicos, empresas como supermercados o hipermercados, también están ofreciendo este tipo de

productos naturales. En la siguiente ilustración podemos ver en primer lugar un ejemplo de café ecológico que podemos encontrar en Ecorgànic, en segundo lugar la misma versión del café anterior pero sin ser ecológico de la marca Carrefour y la última imagen corresponde a un café también de la marca Carrefour pero exactamente con las mismas características que el de Ecorgànic, un café ecológico 100% Arábica.

Ilustración 23. Comparación café ecológico y no ecológico.



Fuente: Elaboración propia.

Estos productos también son ofrecidos en supermercados/hipermercados como son:

- Mercadona
- Consum
- El Corte Inglés/ Hiperacor
- Día
- Lidl, etc.

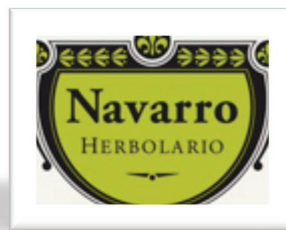
Y por tanto también las consideraremos competencia directa ya que ahora también han puesto a disposición de sus clientes una nueva gama de productos ecológicos.

HERBOLARIOS, TIENDAS DE DIETÉTICA Y SALUD, PERFUMERÍAS...

Debido al amplio rango de productos ofrecidos por Ecorgànic: Desde té hasta productos cosméticos, podemos considerar que otros competidores directos pueden ser las **herboristerías, tiendas de dietética y salud o las perfumerías**. A continuación mencionaremos algunas de las empresas más importantes de Valencia que son competidoras directas de Ecorgànic:

HERBOLARIO NAVARRO:

Ilustración 24. Herbolario Navarro.





Fuente: (Herbolario Navarro, 2011).

- C/ San Vicente 63; Telf. 963 522 851
- Tiene su página web de **venta online**: www.herbolario.navarro.es
- Cuenta con varias tiendas en Valencia, Mallorca y Alicante. Además tiene su propia línea de productos, también vende la línea de productos Terra Verda, con este nombre son conocidas muchas de sus tiendas.
- Experiencia desde 1771.
- **Podemos considerarlo el competidor más directo de Ecorgànic, ya que el concepto de venta y productos son prácticamente iguales. Sin embargo, podemos afirmar que su principal diferencia son los precios.**

A continuación realizaremos una comparación de precios entre Ecorgànic y Herbolarios Navarro:

Tabla 2. Tabla comparativa de precios.

 		
CACAO (250 gr.)	2,5 €	2,89 €
GALLETAS	3,37 €	2,65 €
SÉSAMO (1 kg.)	10 €	12 €
BARRITA DE SÉSAMO	1 €	1,15 €
PASTA (1 kg.)	5 €	6 €
GEL DE DUCHA (1 L)	10,5 €	13,2 €

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar los precios de Herbolarios Navarro son más elevados que los de Ecorgànic. No podemos decir que la diferencia de precio se deba a la calidad ya que estamos comparando el mismo producto en una tienda y en otra.

Lo que si podemos afirmar es que Ecorgànic tiene mejores precios ya que en productos como es el gel, la pasta, el sésamo o el cacao utiliza los graneles, esto significa un ahorro significativo en el precio de venta al público ya que el cliente no paga el envase, puede venir con su propio envase y rellenarlo. Además y como hemos explicado anteriormente, el precio es inferior debido a que Ecorgànic compra directamente al proveedor y a granel, es decir, compra sacos de pasta por ejemplo, repercutiendo en un precio inferior al cliente.

COSMÉTICA PAQUITA ORS:

Ilustración 25. Cosmética Paquita Ors.



Fuente: (Paquita Ors, 2011).

- C/ San Vicente, nº65, Valencia.
- Página web: <http://www.cosmeticosors.com/>.
- Cosméticos artesanales. Producción adaptada al consumo.
- Son tiendas franquiciadas.

SOLANUM ALIMENTOS ECOLÓGICOS:

Ilustración 26. Solanum alimentos ecológicos.



Fuente: (Solanum, 2011).

- C/ Peris Brell, nº45, Valencia; Telf. 963725895.
- Página web: www.solanumalimentosecológicos.es.
- Pequeña tienda que ofrece productos ecológicos.
- Cuenta con página web con información diversa.

GRANJA LA PEIRA:

- Benifaió, Valencia; Telf. 961 794 256.
- Tiene su tienda en una granja. Ofrece a sus visitantes, verduras frescas, pan, miel...

PÁGINAS WEB DE VENTA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

Además también tenemos que considerar como competidores directos todas aquellas **empresas que funcionan online** vendiendo los mismos productos. Pondremos algunos ejemplos ya que existen miles de páginas web –las ventas pueden realizarse desde cualquier lugar hacia cualquier otro lugar, es por ello que hay muchos competidores en esta sección- con venta online de productos iguales a los que ofrece Ecorgānic. Es el caso de:

- <http://www.carneecologica.net/> : Ofrece carne ecológica a través de su sitio web.

Las siguientes webs ofrecen productos ecológicos: verduras, higiene...

- <http://www.compraecologic.com/>
- <http://www.naturalcomolavidamisma.com/>
- <http://www.herbonat.com/>
- <http://www.productosecologicossinintermediarios.es/>
- <http://www.raicesalternativaecologica.com/>

De todas estas páginas web destacamos la siguiente página, por ser la más completa:

SOY-ECO.COM: <http://soy-eco.com/es/>

Ilustración 27.Soy-eco.com.



Fuente: (Soy- Eco.com, 2011).

Soy-eco.com es un proyecto personal de tienda on-line. Dedicada a la venta y distribución de productos y accesorios ecológicos y/o sostenibles con el medio ambiente, que principalmente ayudan a reducir nuestros consumos energéticos en el hogar y nuestra huella ecológica en el planeta.

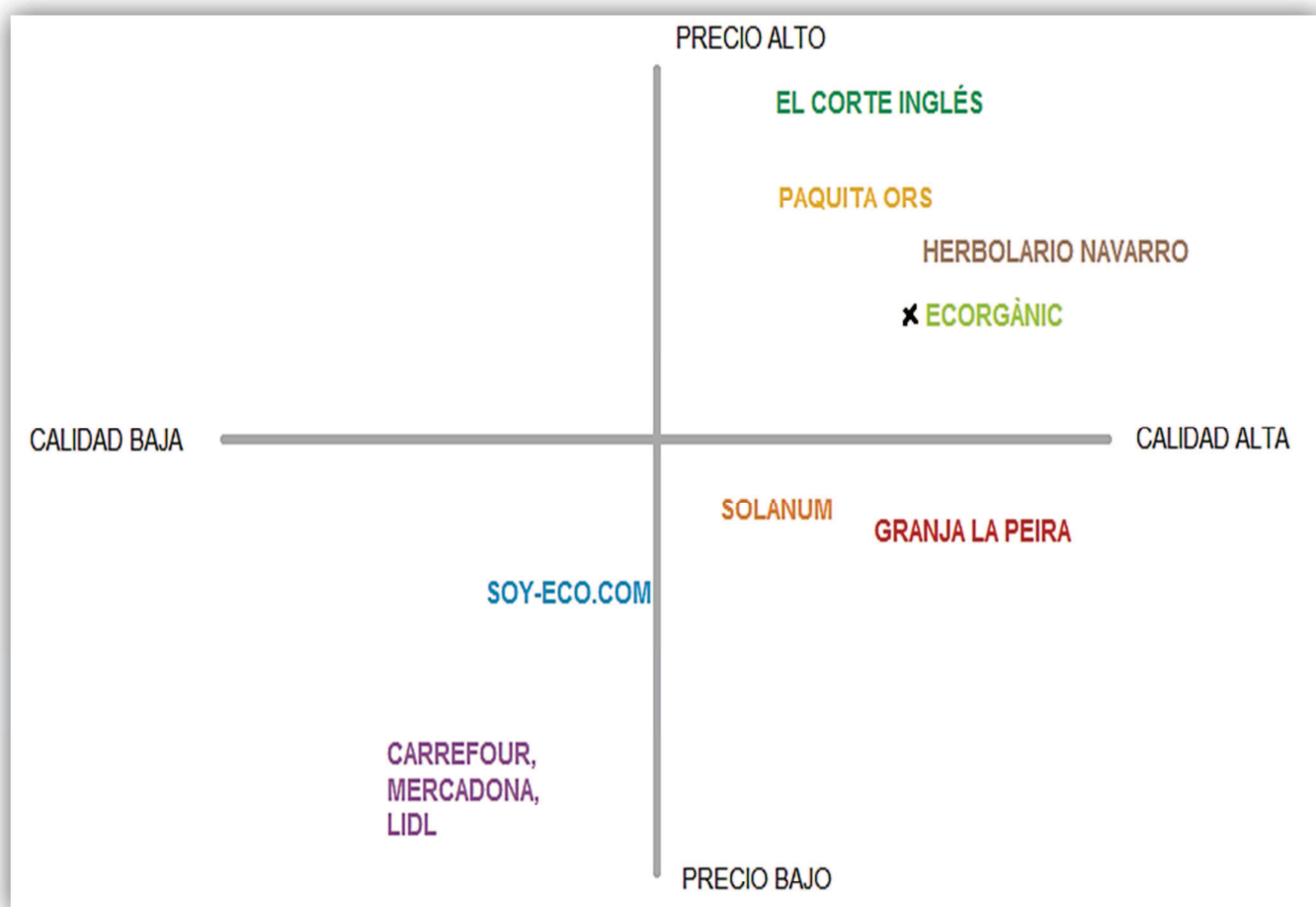
El negocio lleva en funcionamiento poco más de 24 meses, tiempo en el cual se ha ido afianzando la plataforma de tienda on-line y se ha trabajado básicamente en la búsqueda y selección de productos originales para conformar un catálogo variado y diferenciado de productos ahorradores y economizadores, reciclados, sostenibles, eficientes, bio, etc.

En conclusión podemos distinguir tres tipos de competencia directa de Ecorgànic:

- Supermercados/Hipermercados.
- Herbolarios/ Tiendas de dietética y salud/ Perfumerías.
- Páginas web de venta de productos ecológicos.

Teniendo toda esta información en cuenta, a continuación una vez realizados los análisis de los competidores, realizaremos un mapa perceptual de posicionamiento para visualizar claramente hacia qué y dónde está orientada cada empresa (Rivera Vilas, 2010).

Ilustración 28. Mapa perceptual posicionamiento Ecorgànic respecto otras marcas.



Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar en el mapa perceptual que Ecorgànic se encuentra situado en **calidad alta y precio medio-alto**, esta posición es bastante buena ya que su principal competidor Herbolario Navarro ofrece una calidad similar a un precio superior.

Además también podemos ver que El Corte Inglés y Paquita Ors tienen una calidad un poco inferior a la de Ecorgànic con un precio más alto.

En cambio, observamos que los supermercados como Carrefour, Mercadona, etc. Ofrecen productos de calidad inferior a precios bajísimos. Solanum y

Granja La Peira, competidores directos también de Ecorgànic tienen una calidad precios más bajos pero con una calidad inferior.

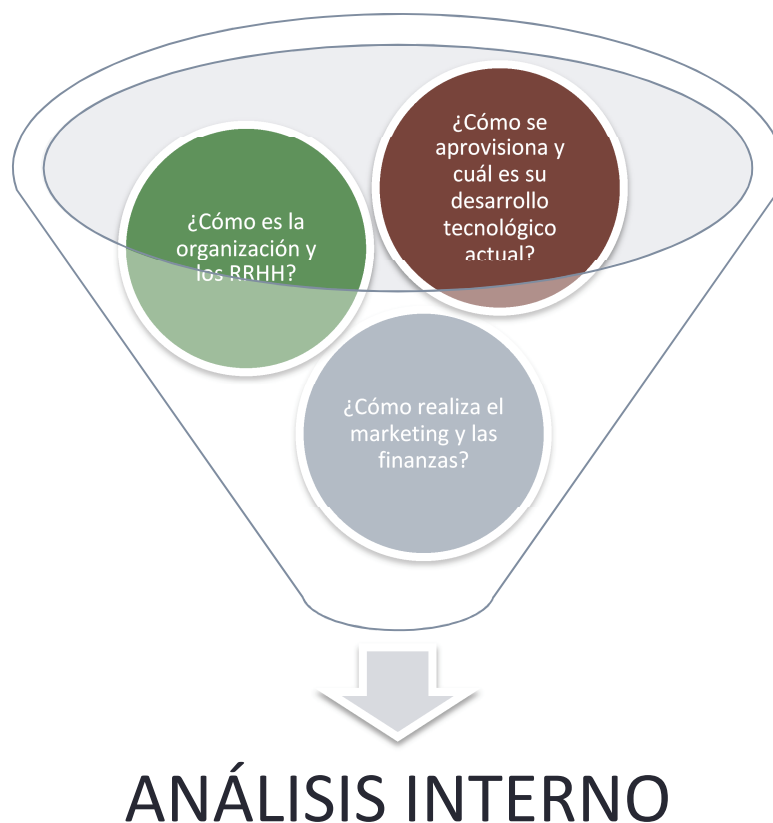
Por último nuestro principal competidor online Soy-Eco.com se encuentra posicionado más cerca de los supermercados como Lidl, Mercadona o Carrefour, sin embargo con un precio y una calidad un poco mejores respecto a los supermercados, pero con un precio y calidad inferiores respecto a Ecorgànic.



4. ANÁLISIS INTERNO

En este capítulo realizaremos un análisis interno, ¿Cómo funciona la empresa? Realizaremos un estudio del aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, organización y recursos humanos, marketing, servicios y por último a las finanzas.

Para la realización del capítulo, nos ayudaremos de lo aprendido en asignaturas como Dirección Comercial, Marketing Management, Contabilidad General y Analítica y Recursos Humanos.



CADENA DE VALOR (M. PORTER)

Para realizar el análisis interno nos ayudaremos de la **cadena de valor de Michael Porter**.

Ilustración 29. Cadena de valor.



Fuente: (Johnson, et al., 2008).

Según el libro de la asignatura Management Strategy (Dirección Estratégica y política de empresa), “la cadena valor es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor.

Se denomina cadena de valor, pues considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades (las cuales forman un proceso básicamente compuesto por el diseño, producción, promoción, venta y distribución del producto), las cuales van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de éstas.

Esta herramienta divide las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: las **actividades primarias o de línea** y las **actividades de apoyo o de soporte**:

- **Actividades primarias o de línea:**

Son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto:

Logística interior (de entrada): actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto.

Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final.

Logística exterior (de salida): son las actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado, y su distribución.

Marketing y ventas: actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.

Servicios: son las actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto.

- **Actividades de apoyo o de soporte**

Son aquellas actividades que apoyan a las actividades primarias. Agregan valor al producto pero no están directamente relacionadas con la producción.

Infraestructura de la empresa: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas, la contabilidad.

Gestión de recursos humanos: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.

Desarrollo de la tecnología: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar las demás actividades.

Aprovisionamiento: actividades relacionadas con el proceso de compras.

El desagregar una empresa en estas actividades permite realizar un mejor análisis interno de ésta, permitiendo, sobre todo, identificar fuentes existentes y potenciales de ventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costes. Y, de ese modo, potenciar o aprovechar dichas ventajas competitivas, y hallar formas de minimizar dichos costes.

En general, el objetivo de la herramienta de la cadena de valor es procurar generar el mayor valor posible en cada una de las actividades desagregadas, y al mismo tiempo procurar minimizar los costes en cada una de éstas; buscando, de ese modo, obtener el mayor margen de utilidad posible". (Johnson, et al., 2008)

A continuación y basándonos en la cadena de valor, analizaremos aquellas actividades más importantes en Ecorgànic.

4.1. APROVISIONAMIENTO

El aprovisionamiento es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa para proveerse de los bienes y servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.

La función de aprovisionamiento se realiza de forma muy diversa según el tipo de empresa que la ejerza. Las empresas comerciales, como es el caso de Ecorgànic, median entre el productor y consumidor comprando y vendiendo productos ya elaborados. No existen distintos productos en función de las fases del proceso productivo, ya que las mercaderías no son objeto de transformación. En esta empresa la función de aprovisionamiento es clave para la competitividad de la empresa.

Ilustración 30. Aprovisionamientos.



Fuente: (Camara de la Comunidad Valenciana PATECO, 2006).

Diego Alamar, socio fundador, ha remarcado su convicción de que "es posible ofrecer el mejor **producto ecológico al mejor precio**" y ha explicado que **logran evitar el encarecimiento habitual de este tipo de productos gracias a prescindir de intermediarios** y a crear "un engranaje de **compra directa a un pequeño grupo de productores y agricultores que se convierten en proveedores** de la tienda, todos ellos con nombre y apellidos". "Es muy importante saber a quién compras, tanto a nivel de calidad como para saber a quién haces ganar dinero", ha subrayado.

Con esa metodología de trabajo, por un lado, logran que esos pequeños productores "puedan vender a un precio justo" y, por otro, apuestan por un "concepto innovador en España basado en una vuelta al origen de la alimentación" **que les permite abaratar sus productos gracias a la venta de productos a granel** que van desde las legumbres, cereales, hierbas, pasta, frutas, verduras, carnes, macrobiótica, aceites, vinagres, así como cosmética, detergentes y productos de aseo personal.

Ilustración 31. Graneles de cereales.



Fuente: Elaboración propia.

Según ha explicado, la empresa compra los productos en grandes cantidades, en **sacos de unos 25 kilos a sus 20 productores de fruta y verdura** y en **grandes bidones de cerca de 30 litros a sus proveedores de detergentes**, para después venderlos en pequeños envases reutilizables. Con los proveedores de pasta han tenido más problemas, en Italia no han querido venderles la pasta en sacos, por tanto han tenido que proveerse de productores españoles y así poder vender la pasta también a granel. Sin embargo con los proveedores de legumbres ha sido sencillo, se han dado cuenta que el mercado nacional de legumbres lo controlan 2 o 3 productores y por tanto ha sido fácil acceder a ellos para comprar también las legumbres en sacos, en vez de los pequeños paquetes creados ya para el consumidor final que venden los distribuidores.

Para poder comprar frutas y verduras en sacos, han pasado de tener 3 proveedores a tener 20 proveedores. Aunque eso implique más esfuerzo, los beneficios finales son significativos ya que el abaratamiento de los costes y por

tanto del precio final del consumidor son significativos, además de las ventajas de vender un producto local, fresco y estacional.

Alamar ha explicado que "en el sector cárnico es donde más se encarece el producto porque aún no existe la suficiente demanda como para producir economías de escala", un obstáculo que logran salvar "comprando el jamón york, por ejemplo, en piezas de seis kilos y medio, y no en paquetes de cuatro lonchas como se vendía antes".

De ese modo, aunque posteriormente Ecorgànic manipule y envase ese producto para facilitar su venta, "siempre más barato que cuando había que pasar necesariamente por un sinfín de intermediarios".

Con los detergentes calculan que el ahorro ha sido de entre el 18 y el 20 %. Y no sólo ahorro económico, sino que también ayudan al medioambiente al dejar que el cliente venga con un envase reutilizable para rellenarlo.

Ilustración 32. Frutas y verduras en Ecorgànic.



Fuente: Elaboración propia.

"De hecho, el objetivo es que el cliente vuelva con ese envase vacío o con cualquier otro para rellenarlo y evitar así el coste económico y medioambiental de tirar ese envase a la basura, aunque sea en el contenedor de reciclaje correspondiente", ha apuntado Alamar, quien ha destacado que "ese es el verdadero significado del reciclaje, ya que el resto es sólo clasificar bien la basura".

Ilustración 33. Detergentes en Ecorgānic.



Fuente: Elaboración propia.

Además, ha hecho hincapié en que **"de esa forma, se favorece tanto el reciclaje real, como los precios competitivos y la proximidad con el producto gracias al refuerzo de la compra a nivel local"**, así como un abaratamiento de **"hasta un 40 por ciento en procesos medioambientales por la importante reducción de la contaminación al comprar cerca y disminuir los traslados de los productos"**.

Por tanto las piezas claves del aprovisionamiento en Ecorgànic son:

Ilustración 34. Aprovisionamiento en Ecorgànic.



Fuente: Elaboración propia

4.2. DESARROLLO TECNOLÓGICO

Para analizar el desarrollo tecnológico de Ecorgànic utilizaremos la guía de **“Autodiagnóstico para pymes en la utilización de las TICs”** (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011) que nos permitirá explorar cómo las Tecnologías de la Información y Comunicación pueden apoyar la competitividad de la empresa. De este modo, nos ayudará a identificar aquellas iniciativas de uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) que mejor se adapten a las necesidades del negocio y también nos será útil para planificar su implantación futura.

Concretamente, trabajando con esta Guía podremos:

- Comprender el significado de las TICs así como las ventajas que pueden aportar a la empresa.
- Conocer cuál es el grado de utilización actual de las TICs en la organización.
- Identificar qué oportunidades existen para avanzar en el uso de las TICs.
- Seleccionar las iniciativas de utilización de las TICs más prioritarias para el negocio.
- Reflexionar sobre las condiciones que deben darse en la empresa (capacitación, cultura, infraestructura tecnológica, etc.) para que las tecnologías desplieguen todo su potencial de mejora.

FASE 1: CUESTIONARIO DE AUTODIAGNÓSTICO:

¿Qué TICs se están utilizando en la empresa?

Tabla 3. TICs en la empresa.

	<u>SÍ</u>
Teléfono (móvil, fijo)	X
Otros servicios de comunicación personal (fax, buscas...)	X
Ordenadores de sobremesa	X
Ordenadores portátiles	
Red local	X
Red extendida	
Internet	X
Intranet	
Extranet	
Correo electrónico	X
Transferencia electrónica de fondos	X
Intercambio Electrónico de Datos (EDI)	

Fuente: (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011).

¿Está la Organización preparada para el uso de las TICs?

Tabla 4. Preparación para las TICs.

	<u>SÍ</u>
El gerente conoce y entiende las ventajas de las TICs para el negocio	X
El gerente utiliza de forma habitual el PC para realizar su trabajo	X
El gerente utiliza de forma habitual internet y/o el correo electrónico para realizar su trabajo	X
Nuestros empleados disponen de la tecnología necesaria para realizar su trabajo de manera óptima	
Se realiza la formación adecuada a los empleados para que puedan utilizar la tecnología de manera óptima	X
Nuestros empleados son capaces de resolver los problemas técnicos básicos que se producen en el uso de las TICs	X
Algunos de nuestros clientes o proveedores nos piden que utilicemos internet o el correo electrónico como herramienta de trabajo con ellos	X

Fuente: (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011).

¿Cómo se utilizan en la empresa las TICs en las relaciones con los siguientes agentes?

Tabla 5. Uso de las TICs con los clientes.

<u>CLIENTES</u>	<u>SÍ</u>
Utilizamos el teléfono y fax para comunicarnos con nuestros clientes	X
Nuestros empleados utilizan el correo electrónico para comunicarse con los clientes	X
Utilizamos Internet para obtener información de clientes y competidores	
Disponemos de una página en Internet en la que hay información de la empresa y los productos/servicios que vendemos	X
Los clientes pueden realizar consultas enviándonos un correo electrónico desde nuestra página de Internet	X
Periódicamente analizamos la información acumulada en bases de datos sobre nuestros clientes para generar promociones y ofertas a grupos de clientes	
Tenemos sistemas que emiten automáticamente las facturas en el momento de la venta	X
Nuestros clientes pueden realizar su pedido a través de nuestra página en Internet	
Los clientes pueden acceder a través de nuestra página de Internet a información de la situación de su pedido (estado de fabricación, estatus del envío, etc.)	
Colaboramos con nuestros clientes en el desarrollo de nuevos productos a través de extranets	
Disponemos de bases de datos de clientes únicas, que permiten compartir la misma información en toda la organización, independientemente de la tecnología que se haya utilizado para su captación (teléfono, fax, correo electrónico, Internet...)	
Somos capaces de ofrecer productos distintos, o promociones adaptadas a las necesidades concretas de cada cliente particular, a partir de la información sobre anteriores visitas a nuestra página de Internet	

Fuente: (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011).

Tabla 6. Uso de las TICs con los proveedores.

<u>PROVEEDORES</u>	<u>SÍ</u>
Utilizamos el teléfono y fax para comunicarnos con nuestros proveedores	X
Nuestros empleados utilizan el correo electrónico para comunicarse con los proveedores	X
Utilizamos Internet para la búsqueda de información sobre nuestros proveedores	X
Los proveedores pueden rellenar formularios de ofertas de compra a través de nuestra página web	
Disponemos de sistemas de información para la gestión de nuestro almacén	
Disponemos de sistemas de planificación de la producción que son capaces de emitir simultáneamente las órdenes de fabricación y los pedidos de materiales.	
Nuestros sistemas permiten generar automáticamente los pedidos a proveedores a partir del pedido del cliente	
Nuestros sistemas de compra permiten la integración de todas las operaciones desde que realizamos el pedido hasta que hacemos el pago	
Accedemos a los Marketplaces de nuestro sector para trabajar con proveedores	
Los proveedores son capaces de acceder directamente a la información de nuestros almacenes y anticipar el envío de los pedidos	
Los proveedores colaboran con nosotros en el desarrollo de nuevos productos a través de extranets	

Fuente: (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011).

Tabla 7. Uso de las TICs con los empleados.

<u>EMPLEADOS</u>	<u>SÍ</u>
Disponemos en nuestros PC's de procesadores de texto y hojas de cálculo	X
Utilizamos el correo electrónico para comunicarnos dentro de la empresa	X
La información de los empleados se encuentra en un sistema interno que nos permite emitir automáticamente las nóminas	
Compartimos información entre los empleados a través de una red interna	
Podemos acceder a los sistemas de información (contable, de ventas, etc.) desde nuestra red interna	
Podemos acceder a nuestra red interna desde fuera de la empresa	
Nuestros empleados disponen de un portal personalizado en nuestra Intranet en función de sus perfiles	
Nuestros empleados disponen de herramientas de colaboración basadas en las nuevas TICs (videoconferencias, reuniones a través del ordenador...)	

Fuente: (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011).

Tabla 8. Uso de las TICs con los bancos y otros agentes.

<u>BANCOS, ADMINISTRACIONES Y OTROS AGENTES</u>	<u>SÍ</u>
Utilizamos el teléfono/fax para realizar las gestiones con la administración y los bancos	X
Disponemos de aplicaciones de contabilidad	X
Utilizamos el correo electrónico para intercambiar información con nuestros asesores (fiscales, contables, etc.)	X
Utilizamos Internet como herramienta para obtener información de nuestros bancos sobre el estado de nuestras cuentas, cambio de divisas, seguimiento de los gastos de tarjeta de crédito, etc.	X
Utilizamos Internet como herramienta para obtener información sobre las fechas de liquidación de impuestos, nuevas normativas, formularios administrativos, etc.	
Realizamos la declaración de impuestos (impuesto de sociedades, IAE, etc.) a través de la página web de las diferentes administraciones	
Intercambiamos información con nuestros bancos en formato electrónico (información de las nóminas y su transferencia, gestión de cobro de recibos...)	
Los movimientos que se producen en otras áreas (ventas, compras, almacén...) son contabilizados automáticamente	
La información de las operaciones bancarias es automáticamente introducida en mis aplicaciones de contabilidad	

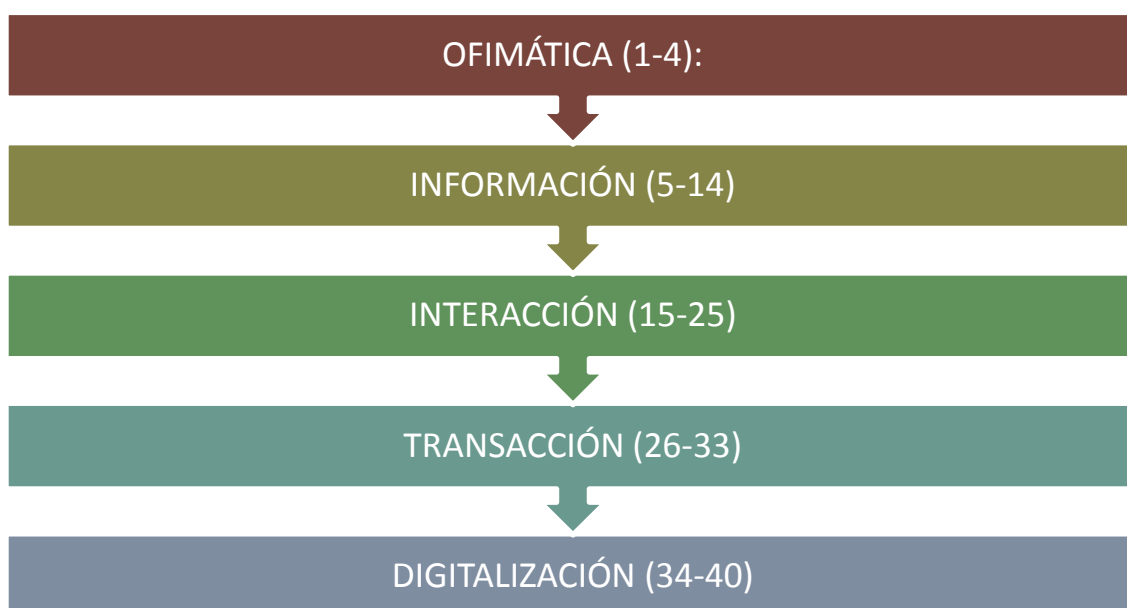
Fuente: (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011).

RESULTADO DE SUMAR EL TOTAL DE X MARCADAS= 20

FASE 2. POSICIONAMIENTO:

La cifra obtenida de la suma de respuestas afirmativas del cuestionario nos permitirá situar a su empresa en uno de los siguientes niveles en el uso de las TICs:

Ilustración 35. Fases de posicionamiento en las TICs.



Fuente: (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011).

OFIMÁTICA (1-4):

- Utilización de las **TICs clásicas** (teléfono y fax) en la comunicación con nuestros clientes, proveedores, la Administración Pública, etc.
- El PC con sus aplicaciones básicas (procesador de textos y hoja de cálculo) es la herramienta de trabajo para las tareas de administración.
- No se considera Internet y el correo electrónico como un canal de relación o comunicación. **Internet es considerado un coste** y no una oportunidad de

mejora para el negocio.

INFORMACIÓN (5-14):

- Empiezan a ser **conocidas las ventajas** que las nuevas tecnología pueden aportar a la empresa, centrándose en la **incorporación del correo electrónico** como medio de comunicación y en **Internet** como nuevo canal **para:**

- **Dar a conocer** la compañía y sus productos

- **Facilitar la obtención de información**

- Los **sistemas de información internos** se desarrollan en las áreas de **contabilidad** y de **gestión de personal** fundamentalmente.

- En general, no se dispone de sistemas de información para las áreas claves.

INTERACCIÓN (15-25):

- Las TICs y fundamentalmente Internet se utilizan para **entablar un diálogo** con nuestros clientes, proveedores, etc.

- Existe por lo tanto un intercambio **de información** aunque la transacción económica (compra-venta) se sigue produciendo por el canal tradicional.

- La empresa va avanzando en su automatización, **incorporando sistemas de información** para alguna de las áreas clave (ventas, producción, compras y/o logística).

- Sin embargo, estas aplicaciones todavía **no están integradas entre sí**, por lo que se da un cierto tratamiento manual de la información.

TRANSACCIÓN (26-33):

- Se empiezan a realizar **transacciones económicas** (compra-venta) con clientes y proveedores a través de Internet.
- La empresa va avanzando en la **integración de sus sistemas de información** internos.
- Adicionalmente existe **cierta integración entre los sistemas internos y externos**, pese a que todavía persisten “islas” de información, informaciones duplicadas, etc.

DIGITALIZACIÓN (34-40):

- Existe una **integración de todas las operaciones de la cadena de valor** (desde la compra hasta el servicio post-venta). Asimismo la empresa está **integrada y colabora con agentes externos** (clientes-proveedores).
- Se puede hablar en esta fase de una **organización en tiempo real**, que es capaz de entender y anticiparse a las necesidades de sus clientes, personalizando sus productos y servicios y entregándolos en el menor tiempo posible.

Por tanto, la empresa Ecorgànic se encuentra en un nivel de **INTERACCIÓN**, donde el uso de las TICs es avanzado pero aún no lo suficiente, desaprovechándose de esta manera todas las ventajas, principalmente económicas, que ofrece el uso de estas nuevas tecnologías.

Antes de exponer todas las iniciativas que podemos implantar en Ecorgànic para mejorar su funcionamiento es recomendable reflexionar sobre las prioridades de este negocio, de esta manera será más fácil seleccionar las iniciativas más adecuadas a la empresa.

FASE 3: PRIORIZACIÓN:

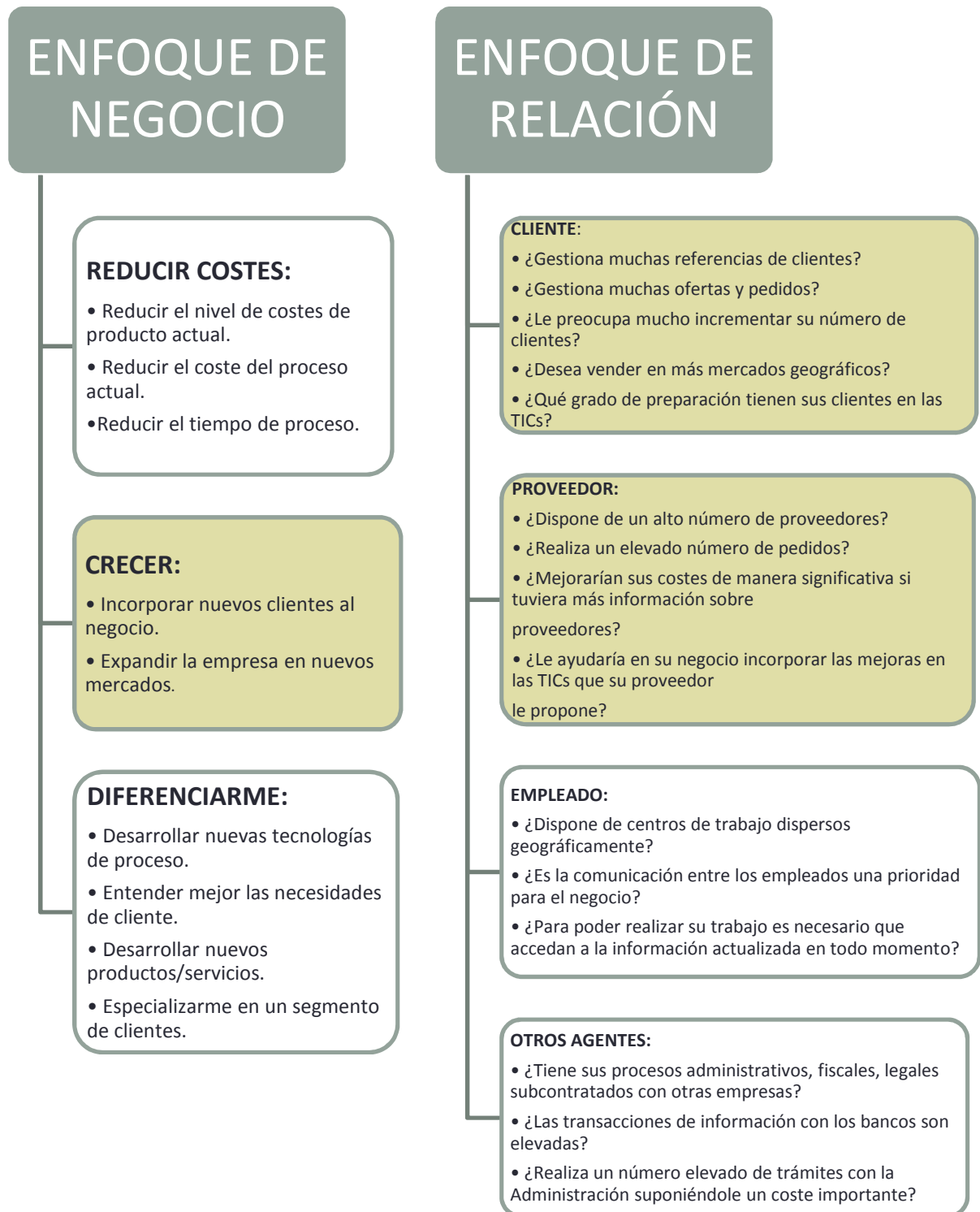
En esta fase se le pide que reflexione sobre las prioridades de su empresa en el próximo año en relación a dos criterios:

- El **enfoque o estrategia de negocio**.
- Los principales **agentes** (clientes, proveedores, empleados y otros) cuya **relación con la empresa quiere fortalecer**.

En definitiva, se trata de que se realicen unas implantaciones que cubran los objetivos prioritarios de la empresa y que sean adecuadas para el negocio, evitando el “efecto moda”.

Para ayudar en la reflexión presentaremos a continuación dos columnas con preguntas relativas a ambos criterios. **Marcadas en verde reflejamos los aspectos que nos preocupan más y queremos mejorar de Ecorgànic a través de la implantación de las TICs:**

Ilustración 36. Criterios de priorización.



Fuente: (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011).

FASE 4: PRESENTACIÓN DE LAS INICIATIVAS DE USO DE LAS TICs:

Tabla 9. Iniciativa de uso de las TICs.

	Enfoque de negocio			Enfoque de relación				
	Reducción de costes	Crecimiento	Diferenciación	Clientes	Proveedores	Empleados	Otros	
INICIATIVAS DE USO DE LAS TICs	• Incorporar nuevas funcionalidades a nuestra página de Internet tales como: correo electrónico, formulario de petición de información, tablón de empleo, etc.		X		•		•	
	• Promocionar nuestro negocio en Internet a través de anuncios en otras páginas webs de interés, buscadores, páginas amarillas, etc.		X		•			
	• Disponer de la información de mis clientes (productos solicitados, reclamaciones, volúmenes de compra, etc.) en formato electrónico con el objeto de planificar acciones comerciales (publicidad, segmentación de clientes, promociones, etc.)		X		•			
	• Comunicar ofertas, promociones o novedades directamente a través del correo electrónico a aquellos clientes que lo soliciten.		X		•			
	• Realizar operaciones tributarias con las Administraciones a través de Internet.	X					•	
	• Intercambiar ficheros con el banco para la gestión de cobros y pagos.	X					•	
	• Mejorar la gestión de la producción mediante la incorporación de sistemas informáticos de planificación y de control de costes.	X					•	
	• Optimizar la gestión de almacenes mediante la incorporación de sistemas que permitan un mejor conocimiento de la rotación de los productos, rutas de aprovisionamiento, etc.	X				•		
	• Optimizar el proceso de compra mediante la utilización de sistemas que automaticen el maestro de proveedores, las órdenes de pedido de los materiales, la gestión de albaranes, etc.	X			•			
	• Optimizar y flexibilizar los procesos de venta (pedidos, facturas, maestros de clientes, gestión de características de los productos, etc.) incorporando un sistema de gestión comercial.	X			•			
	• Evaluar la posibilidad de reducir el coste de comunicaciones con nuestros empleados a través del envío de mensajes SMS a sus móviles en lugar del teléfono.	X					•	
	• Evaluar la posibilidad de reducir los costes de impresión mediante la contratación de estos servicios a través de Internet.	X				•		
	• Acceso a servicios de traducción de documentos en Internet.	X				•		
	• Obtener contratos (laborales, etc.) adaptados a nuestras necesidades a través de Internet.	X					•	
	• Compartir información con nuestros agentes independientemente de su ubicación a través de proveedores de soluciones de almacenamiento de la información (Hosting).	X			•	•	•	•
	• Pedir y recibir presupuestos de nuestros suministradores (seguros, reparaciones, etc.) a través de Internet o de correo electrónico.	X				•		
• Mejorar la gestión de gastos de viaje mediante el control directo de las tarjetas de crédito de los trabajadores.	X					•		

- Crear una red que permita compartir periféricos (impresoras, scanner, etc.), información o aplicaciones, conectando los PC a los recursos.
- Disponer de acceso a Internet desde la red local.
- Adquirir o alquilar aquel software (sistema de gestión de compras, ventas, almacén, etc.) que sean necesarios para la realización de operaciones internas. Se debe considerar la opción de alquiler de software a través de proveedores ASP, que ofrecen contratos en función del uso. Por lo que respecta al software empleado, deberán estar preparados para trabajar en red y de cara a fases posteriores, se recomienda que estén en entorno web.
- Asegurar el mantenimiento de la red. Dependiendo de su tamaño, complejidad y criticidad para la empresa, se deberá disponer de personas que tengan los conocimientos necesarios para asegurar un soporte interno, o se deberá contratar a un proveedor externo para que realice esas tareas.
- Desarrollar la página de Internet incorporando funcionalidades que nos ofrezca el operador de telecomunicaciones.
- Incorporar mayor rapidez de acceso a la información contratando líneas de Alta velocidad (RDSI, ADSL).
- Respetar las indicaciones de los agentes con los que interactuamos (bancos, Administración...) que nos proporcionarán los medios necesarios para llevar a cabo unas transacciones de información segura (certificaciones, claves, encriptación de la información...).
- Gestionar la seguridad de acceso a Internet mediante la incorporación de firewalls.
- Configurar diferentes niveles de acceso a la información (interna y externa), asegurando el acceso restringido a la información confidencial.
- Incorporar tecnología para la realización de copias de seguridad.

Fuente: (Sociedad para la promoción y reconversión industrial, 2011).

4.3. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

Según el libro de la asignatura Dirección de Recursos Humanos, cuando hablamos de Recursos Humanos nos estamos refiriendo a todas y cada una de las personas que trabajan en la organización, esto es, al personal de la misma, independientemente del nivel que ocupen dentro de la jerarquía organizativa.

Además, “**se debe tener en cuenta que, como todo factor organizativo, son un recurso a minimizar porque implican un coste**, pero también son personas, por lo que puede ser complejo encontrar el equilibrio entre estos dos elementos”. (Ribes Giner, y otros, 2011)

Esto hay que tenerlo aún más en cuenta cuando hablamos de una pequeña o mediana empresa, en la que todos los gastos se deben medir a la perfección para poder obtener ingresos.

En el caso de Ecorgànic, los recursos humanos son una parte fundamental de la empresa ya que es la parte visible de la organización. El **trato con el cliente es un punto clave** para que los **clientes** salgan **satisfechos** de la tienda y vuelvan a realizar sus próximas compras a Ecorgànic. Esto último es vital para la compañía, ya que cuando el cliente sale satisfecho del establecimiento seguramente comenzará el fenómeno conocido como “boca a boca” que está demostrado que es más valioso que grandes campañas de marketing ya que, si alguien de tu entorno te recomienda una tienda o producto, confías más que si lo ves anunciado en la televisión o en alguna revista.

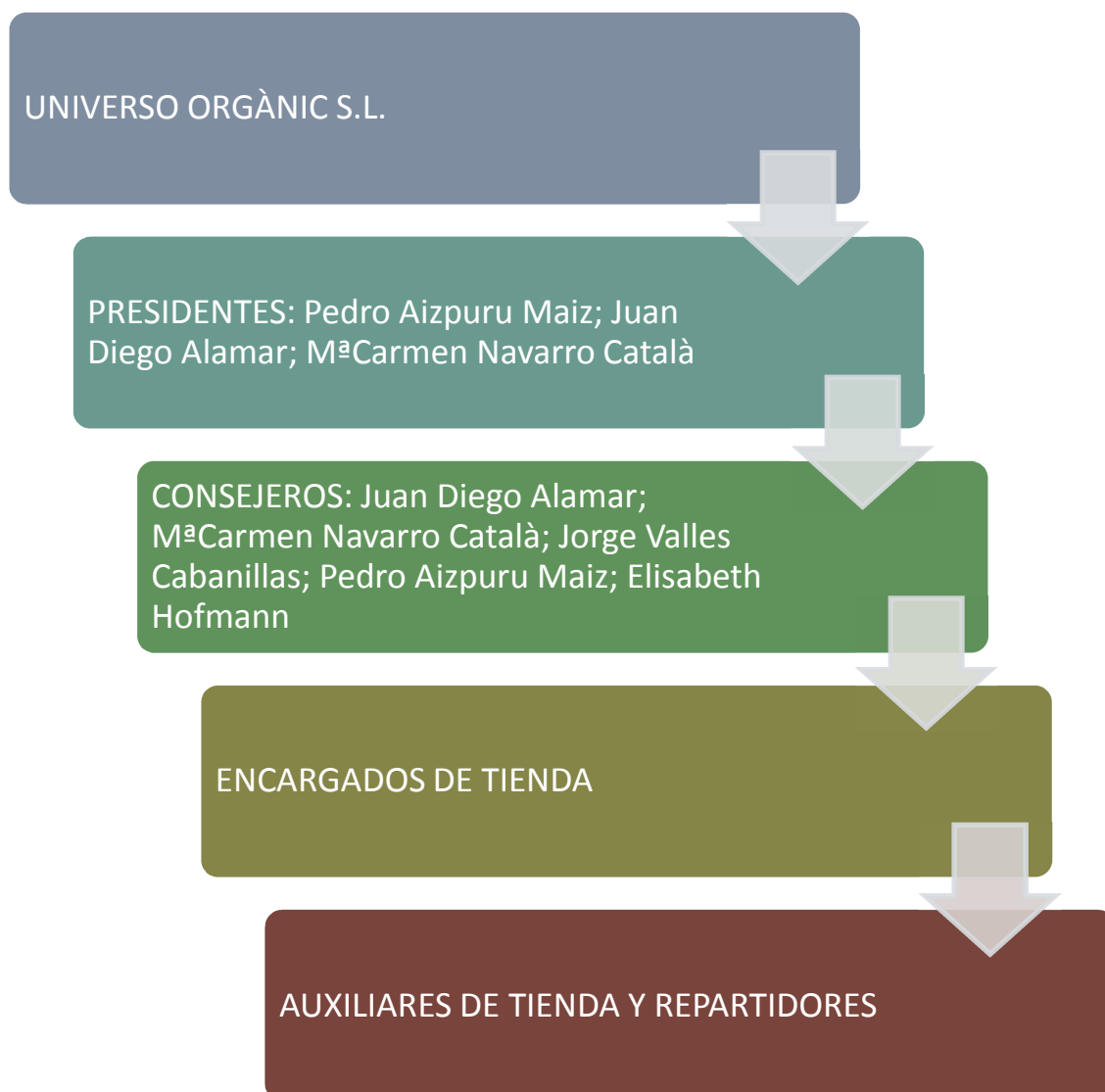
También es importante la **formación de los empleados**, pues deben tener conocimientos en los productos disponibles para la venta, por un lado para responder las posibles dudas de los clientes sobre los productos y por otro lado para llevar a cabo los talleres y charlas que se realizan en las tiendas de Ecorgànic. Además de la formación, las **característica personales** de los trabajadores también son un factor significativo, ya que es un requisito el ser amable con los clientes y tener don de gentes. Aunque no es tan relevante como los anteriores puntos, la **experiencia** también cuenta en este negocio.

Respecto al **reclutamiento** que utiliza la empresa, Ecorgànic utiliza un método “tradicional”, es decir, teniendo claro que es lo que buscan seleccionan un perfil de entre los currículos vitae que dejan muchas personas en las tiendas o a través de contactos u oficinas del empleo. Sin embargo podría beneficiarse de las nuevas tecnologías para realizar el reclutamiento, por ejemplo a través de su página web para anunciar las vacantes o puestos que necesitan cubrir, así como el uso de las páginas web como son www.infojobs.com o www.monster.com podría ser también beneficioso para la empresa ya que abarataría los costes de reclutamiento y reduciría el tiempo de búsqueda del candidato.

Para ir más allá en el análisis interno de los recursos humanos de Ecorgànic es necesario mencionar a los **socios administradores** de esta empresa, que son Juan Diego Alamar y Carmen Navarro Català. Desde la fundación de la empresa su cargo ha sido el de administradores solidarios.

Sin embargo, desde el 14 de Octubre del 2011 y así consta en el Boletín Oficial del Registro Mercantil la organización, ha cambiado el órgano de administración de administradores solidarios a **consejo de administración**. (Boletín Oficial del Registro Mercantil, 2011)

Estos últimos cambios quedan reflejados en la organización de la siguiente manera:

Ilustración 37. Organización de Ecorgànic.

Fuente: Elaboración propia.

El número de trabajadores por tienda es de 5 personas, en total 10 personas que cubren un único turno. Incluyendo al encargado de tienda. Diego Alamar y sus socios supervisan el trabajo diariamente en cada una de sus tiendas. Uno de esos cinco trabajadores, siempre debe estar encargado en el despacho de frutas y verduras, ya que como hemos comentado antes en el apartado del aprovisionamiento, estos productos no se venden envasados, se venden por piezas.

Para un análisis más detallado del número de trabajadores, podemos servirnos de los datos generales de identificación de las cuentas anuales donde aparece reflejado el personal asalariado de Ecorgànic. En la siguiente ilustración podemos observar el número medio de personas empleadas en el curso del ejercicio, por tipo de contrato y empleo con discapacidad.

Tabla 10. Número personal Ecorgànic.

	Ejercicio 2010	Ejercicio 2009
Personal FIJO	4,17	4,17
Personal NO FIJO	0,48	0,48

Fuente: (Registro Mercantil de Valencia, 2010).

Hay que tener en cuenta que esta tabla detalla el ejercicio 2010 y el 2009, sin embargo, no hay que olvidar que la nueva tienda se abrió en el 2011 y las cuentas anuales pertenecientes a este año aún no están disponibles. Pero como hemos mencionado anteriormente, a día de hoy cada tienda tiene 5 empleados.

Antes de pasar a presentar a Diego Alamar, socio fundador de Ecorgànic, realizaremos una **descripción de los puestos de trabajo en la empresa**. Según el libro de Recursos Humanos, primero se ha de realizar un análisis del puesto, esta tarea resulta fundamental para el desarrollo de la descripción de los puestos de trabajo (DPT). La DPT es un documento que describe las tareas, los deberes y las responsabilidades de un cargo. (Ribes Giner, y otros, 2011)

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO:

-Identificación del puesto: Auxiliar de tienda en Ecorgànic.

-Estatus: todos los auxiliares de tienda tendrán la misma categoría independientemente de las tareas que realicen

-Resumen del puesto: Se encargará de la atención al cliente, manejo del terminal de venta, apertura y cierre de caja, mantenimiento del orden y limpieza en el local y reposición de productos.

-Responsabilidades y obligaciones: Cada auxiliar es responsable de la actividad que realiza, que se asignará semanalmente una tarea específica en turnos rotativos. Además tendrá la obligación de informar, de todo aquello que haya llevado a cabo, al coordinador.

-Autoridad del titular: Dependencia directa del encargado del local.

-Estándares de desempeño: Tener capacidad de organización, relación y trabajo en equipo, motivador, saber transmitir energía, don de gentes, sociable, amable, paciente, etc.

-Condiciones laborales: 8 horas diarias 5 días a la semana, pudiendo ser uno de esos días sábado. Tipo de contrato: indefinido.

-Especificaciones del puesto:

-Experiencia: no requerirá experiencia mínima, pero favorable experiencia con el trato cara al público.

-Educación: graduado escolar. Conveniente tener cursos o títulos que demuestren conocimientos en herboristería y productos ecológicos.

- Otros conocimientos: Idiomas: Inglés. Francés y alemán valorables.

Ahora sí pasamos a presentar a Diego Alamar, socio fundador de Ecorgànic:

Ilustración 38. Diego Alamar.



Fuente: (Camara de la Comunidad Valenciana PATECO, 2006).

Según Alamar, la preocupación por la comida sana es un negocio en auge. Diego y sus socios han sido los primeros en apostar por este sector, movidos por sus propias creencias y por la necesidad de encontrar productos orgánicos en la ciudad.

Ecorgànic está dispuesto como un supermercado convencional, pero **el trato y los productos van mucho más allá. Las dependientas aconsejan si se les pregunta, hacen descuento a los ciclistas, colaboran en actividades culturales**, ahora también venden comida sana a los estudiantes y además reparte pan a domicilio. Diego no ha tenido una ambición extrema, más bien ha ido poco a poco buscando el **bienestar de la sociedad, el de sus empleados y el suyo**, confiando en que esto repercutiría en la bonanza del negocio. Ahora

Ecorgànic es el supermercado habitual de muchas familias que confían en una alimentación natural para mantener la salud.

Así pues y de manera resumida podemos representar los requisitos que deben cumplir los empleados en Ecorgànic en la siguiente ilustración:

Ilustración 39. Requisitos del personal Ecorgànic.



Fuente: Elaboración propia.

4.4. MARKETING

Para Diego Alamar **la marca y la imagen fue muy importante en el proceso de apertura y fidelización de clientes**, ya que “una marca estudiada genera confianza”, Ecorganic es el resultado de sumar dos palabras claves en este negocio (ECONómico+ORGÁNICO).

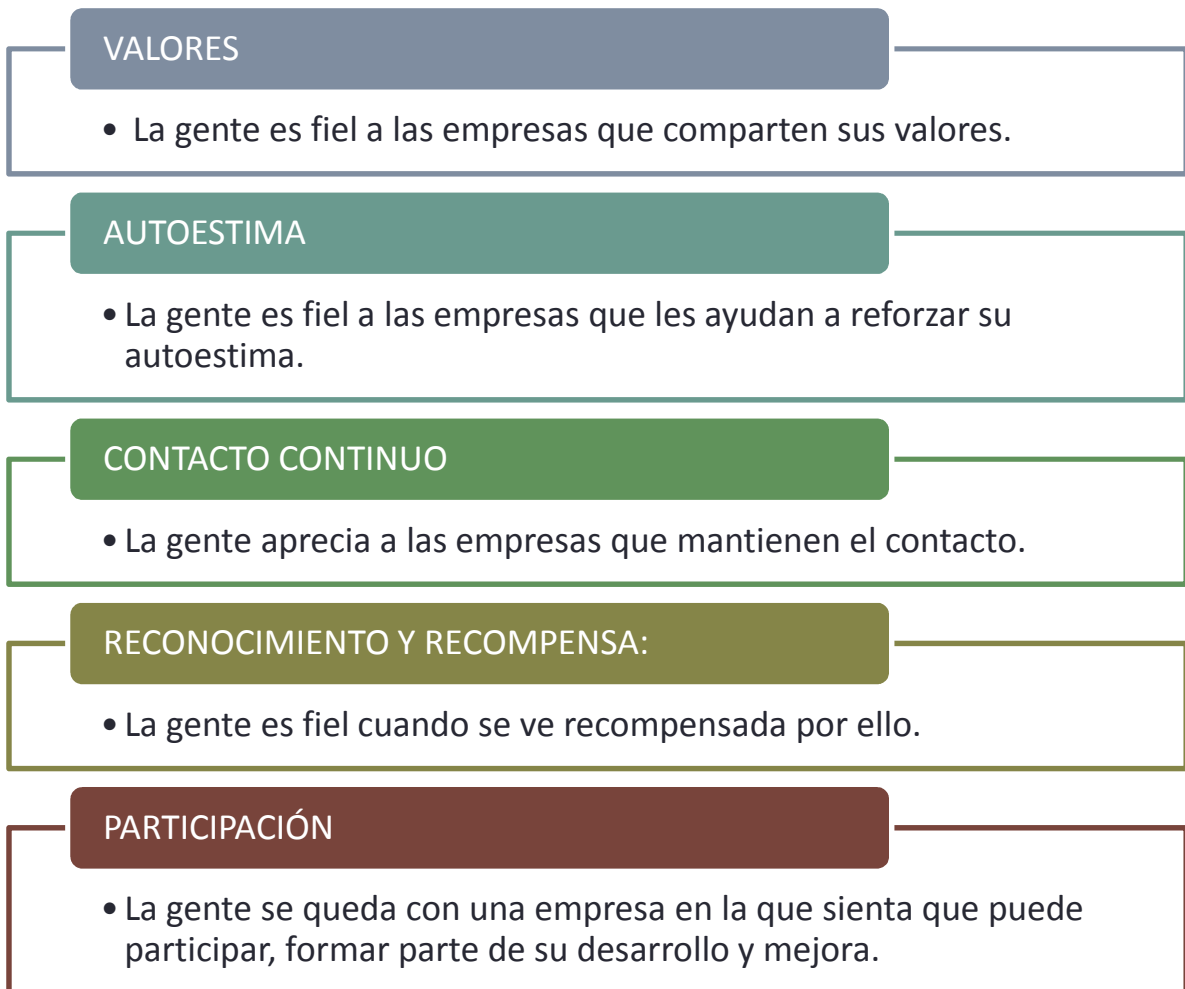
Pero además fue fundamental el hecho de ser “consecuentes y responsables. Nosotros confiamos en nuestros productos y los conocemos, por eso no tenemos miedo a venderlos y exponerlos así, porque así es como lo hemos visto fuera de España y como nos gusta ser atendidos” explica. **“Nosotros no tenemos estrategias de marketing”**.

Sin embargo, **el hecho de asociar la imagen de un servicio con un nombre o marca que permita diferenciarlo de la competencia además de diferenciar el servicio por su calidad**, como está haciendo Ecorgànic **eso ya es una estrategia de marketing** como se puede comprobar en el libro Introducción al marketing, en el capítulo de estrategias de marketing (Miquel, y otros, 2002).

Además, la empresa ha utilizado a los medios de comunicación, como son prensa y televisión (Canal 9), para anunciar la apertura de su nueva tienda. Además también se anuncian en prensa especializada en productos ecológicos. Cabe no olvidar también lo que acabamos de comentar sobre la utilización del programa de fidelización de clientes, de la marca “Ecorganic Ecomercat” y de la imagen.

Para la elección del programa adecuado de fidelización de clientes se siguieron las características que propone Jacques Horovitz:

Ilustración 40. Los secretos del servicio al cliente.



Fuente: (Horovitz, 2006).

En el caso de Ecorgànic, la idea es la de **no crear demanda, sino tener oferta** y dejar que el público venga si está interesado. **No se trata de crear una necesidad, que es la estrategia del marketing, sino de ofrecer y dejar que el cliente escoja.**

Ecorgànic y sus socios son consecuentes y responsables con lo que venden y ellos mismos lo practican. No tienen pegas en que la gente entre en la tienda con patines y hacen **descuento** a los que llegan en bici, pero además ellos trabajan esta forma de vivir. Diego se desplaza en bici y come sano, disfruta de

su trabajo, practica yoga y se toma la vida no como un desafío sino como un camino. Asegura que la clave del éxito de su tienda es la confianza en uno mismo y el proyecto, e insiste sobre este aspecto en muchas ocasiones.

Aprovecha los viajes por Europa para obtener ideas y compra sin miedo nuevos productos que los clientes aprecian. Otra idea responsable y consecuente es **cobrar por las bolsas de plástico**, una iniciativa que los clientes agradecen, cansados de ver cómo se degrada el medio ambiente con pequeños gestos como el de abusar del plástico cada día.

Diego tiene claro lo que son y lo que no, dice que **“no pretenden ser un herbolario ni un consultorio médico. Si los clientes lo piden, consejos no faltan, pero no queremos ir donde no podemos responsabilizarnos”**. Los productos de su tienda son certificados y cada uno puede escoger comprar todos los productos para alimentarse y cuidarse, o sólo unos cuantos.

La corta experiencia recogida en la tienda Ecorgànic ha sido suficiente para coger fuerzas y abrir horizontes.

Los socios ya han abierto una tienda de comida preparada en el Campus de la Universidad Politécnica de Valencia y “más que vendrán” afirman. Este restaurante llamado **Miobio** está situado en uno de los bajos comerciales de la residencia Galileo Galilei y busca ofrecer a los estudiantes comida sana a buen precio. El contexto es perfecto y la acogida ha sido excelente, además aprovechan todos los contactos con proveedores que ya tenían.

Tras el éxito cosechado en los primeros cinco años de vida de su primer establecimiento, en Octubre del 2011 se ha abierto la segunda tienda de Ecorgànic en la avenida Gran Vía Ramón y Cajal en Valencia

Sin embargo, Diego tiene un deseo de futuro: **“que la gente se alimente bien”**. **No parece una estrategia de venta**, pero es que a él no le importa tanto vender como que las personas estén sanas. Los pensamientos globales que fomenta la cultura oriental se ven reflejados en este establecimiento, adaptados y reelaborados para una vida occidental: **dejar escoger al cliente**,

dar oferta y no presionar con marketing, ser consecuente con el proyecto, no esperar nada y agradecer lo que hay, desear el bien de todos sabiendo que repercutirá en el propio y así toda una serie de creencias que demuestran como la innovación puede venir de cualquier punto.

Tampoco nos podemos olvidar que existe una **meta precisa con respecto a los usuarios, debemos saber qué perciben del servicio ofrecido por Ecorgānic**. Para ello es necesario escuchar detenidamente cuáles son sus necesidades. Los clientes tienen, al igual que cualquier persona, objetivos por cumplir y para lograrlos necesitan de servicios, productos o soluciones.

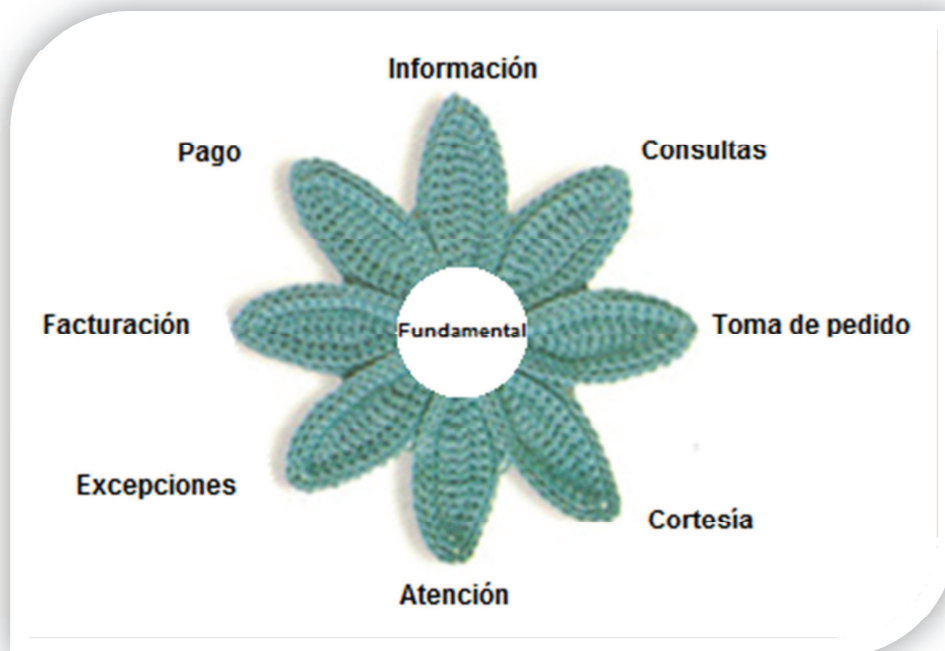
Existen herramientas que permiten revelar la información que se necesita para trabajar correctamente:

- Entrevistas de satisfacción.
- Recepción de sugerencias y reclamos.
- Encuestas y grupos de investigación, entre otras.

Una administración comprometida con la satisfacción del cliente y la participación de este en la estrategia de la compañía son dos aspectos importantes en el logro de una alta satisfacción del cliente.

Los **servicios que marcan la diferencia, que permiten alcanzar altos niveles de satisfacción entre los clientes son los denominados servicios complementarios**. Estos, generalmente, rodean al servicio esencial que ofrece una entidad, como nos muestra la siguiente ilustración:

Ilustración 41. La flor del servicio.



Fuente: (Lovelock, y otros, 2004).

Cada pétalo representa conceptos teóricos definitivos en el curso de las organizaciones; en la medida que se llenen los pétalos de la flor con valores positivos, se garantiza el éxito del servicio fundamental.

La estrategia de posicionamiento de mercado de Ecorgànic es lo que ayuda a determinar los servicios suplementarios que incorpora. Ya que, una estrategia que busca agregar beneficios para aumentar la percepción de calidad de los clientes, requiere más servicios suplementarios que una estrategia de competencia por precio.

A continuación, se van a definir los servicios que ofrece Ecorgànic, siguiendo el esquema de la Flor del Servicio:

INFORMACIÓN:

Para obtener el valor completo del servicio, los clientes necesitan información relevante. Las necesidades de los clientes pueden referirse a multitud de aspectos, como por ejemplo:

- **Instrucciones para llegar a Ecorgànic:** La página web de la empresa además de tarjetas y folletos informativos, detallan correctamente la calle y número de cada tienda, además de su teléfono y correo electrónico.

Ilustración 42. Tarjeta Ecorgànic.



Fuente: (Ecorgànic, 2011).

- **Precio del producto:** Indicado en todas las etiquetas y estanterías. Tanto por €/kg como el precio final.
- **Etiquetas en los paquetes o envases:** En los paquetes envasados por Ecorgànic con productos de los graneles, en las etiquetas se incluye: los ingredientes, el modo de preparación de cada alimento y sus propiedades o beneficios naturales. En la siguiente ilustración podemos observar un ejemplo:

Ilustración 43. Etiquetado.



Fuente: (Ecorgànic, 2011).

- **Información sobre el reparto a domicilio:** Gratuito en compras superiores a 90 €. Además los folletos incluyen las zonas que se reparten por día de la semana.

Ilustración 44. Reparto a domicilio.



Fuente: (Ecorgànic, 2011).

- **Información sobre el producto:** Sobre su procedencia y cumplimiento

con la normativa de productos ecológicos, acompaña el logotipo indicativo de producto ecológico.

Ilustración 45. Cumplimiento normativa alimentos biológicos.



Fuente: (Ecorgànic, 2011).

- **Información del proveedor:** Mediante folletos informativos se informa de las características, procedencia y demás beneficios del producto. Suelen ser publicidad que el proveedor les da sobre su producto.

Ilustración 46. Publicidad de la marca.



• **Leche de castañas:** es una **inmejorable** fuente de hidratos de **carbono complejos**, excelentemente tolerada por el organismo. Muy adecuada en **deportistas** y **dietas blandas**.

• **Leche Petit Dej, desayuno energético:** es una bebida en la que se unen las **propiedades de la almendra, el trigo, la algarroba y las castañas** convirtiéndola así un desayuno o merienda **nutritivo y equilibrado** y en una fuente de fibra y calcio.

- ✓ Intolerantes a la leche de vaca
- ✓ Aporte de fibra y calcio
- ✓ Dietas bajas en colesterol
- ✓ Dietas bajas en sodio

Nutriops®
Avda. Cabecicos Blancos, Parcela 18.2.B
Parque Empresarial Cabecicos Blancos
30892-Librilla - Murcia (Spain)

EcoMil
Petit Dej
Breakfast - Desayuno
Ontbijt - Frühstück
Calcium*

INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR
902 15 91 51

...más en www.ecomil.com

Fuente: (Ecorgànic, 2011).

CONSULTAS:

Se trata de un servicio suplementario que aumenta el valor del servicio fundamental. A diferencia de la “información”, que sugiere el simple proceso de responder a las preguntas de los clientes, las “consultas” implican un nivel de diálogo que permita indagar sobre los requerimientos de los clientes y desarrollar una solución adecuada.

- Los empleados tiene la formación adecuada para responder todas las preguntas de los clientes respecto al uso, modo de preparación, posología, beneficios etc. Sobre todos los productos que se ofrecen en Ecorgànic.

TOMA DE PEDIDOS:

El proceso de toma de pedidos debe ser cortés, rápido y preciso de modo que los clientes no pierdan tiempo ni realicen un esfuerzo mental y físico innecesario. La clave radica en minimizar dichos esfuerzos asegurando la obtención del servicio completa y correctamente.

- La toma de pedido puede ser tanto telefónica como en las tiendas físicas, como en cualquier otro supermercado normal: autoservicio+ pago en caja.
- Además, se quiere poner en marcha la venta online de los productos en la web de Ecorgànic, facilitando así la toma de pedidos para el cliente.

CORTESÍA/HOSPITALIDAD:

Los servicios de hospitalidad deberían, en términos ideales, reflejar el placer de recibir nuevos clientes y saludar a aquellos que vuelven a solicitar el servicio.

- La hospitalidad se expresa, en forma completa, en los encuentros en

persona. Además de saludar y agradecer a los clientes su compra, es importante también el trato cuando necesitan ayuda tanto en los graneles como en la zona de frutas, verduras y carnicería que siempre debe haber una persona que despache a los clientes.

ATENCIÓN/CUIDADO:

Respecto a atención y cuidado, a Ecorgànic le atañen los servicios de cuidado medioambiental y a menos que Ecorgànic no ofreciera este tipo de servicios, es posible que una gran parte de clientes no visitara la tienda. Los más destacados son:

- Cuidado al medioambiente
- Envases reciclables
- Descuentos por venir en bicicleta, como forma de agradecimiento por ayudar a no contaminar.
- Utilización de graneles para evitar el uso de paquetes y envases que contaminen el medioambiente.

FACTURACIÓN:

La facturación es un elemento común a casi todos los servicios. En el caso de Ecorgànic, éste se produce posterior a la salida del establecimiento cuando el cliente ha elegido los productos que desea.

El proceso de facturación al igual que el de toma de pedidos, debe ser ágil ya que, de esta manera se estimula un pago más rápido. El procedimiento de facturación en Ecorgànic es similar al de cualquier supermercado. El precio se detalla en un ticket que te dan al finalizar la compra donde te informa de qué y cuántos productos has comprado y el precio total (IVA incluido).

Ilustración 47. Ticket de compra.

Fuente: (Ecorgànic, 2011).

PAGO:

En el caso del pago, en esta empresa, la factura obliga al cliente al pago inmediato. Éste se puede realizar bien en efectivo, o bien con tarjeta de crédito, siendo el primer modo el más utilizado.

EXCEPCIONES:

Las excepciones corresponden a servicios suplementarios que no se encuadran dentro de la prestación normal del servicio. Existen varios tipos de excepciones que se dan en Ecorgànic como por ejemplo la sustitución de productos en mal estado. Este punto es clave en la prestación de servicios ya que aporta un valor añadido en la empresa y por tanto **en el siguiente apartado lo describiremos con más detalle.**

4.5. SERVICIOS

Se trata de servicios que le dan un valor añadido a la empresa. En la siguiente ilustración se muestran los servicios que dan valor a Ecorgānic:

Ilustración 48. Servicios.

Servicio al corte en carnicería y charcutería	Reparto a domicilio en bicicleta o furgoneta	Localización de la tienda según Feng-shui
Organización interior de la tienda según Feng-shui	No productos transgénicos	No productos que procedan de países con pena de muerte
No productos testados con animales	Sólo productos biológicos	Formación específica de los trabajadores

Fuente: Elaboración propia.

- **Feng shui:**

El primer local de Ecorgānic se sitúa en un local de la Avenida Blasco Ibáñez porque así lo indicó el Feng Shui, técnica oriental que procura un equilibrio de las cosas en su contexto, basándose en los puntos cardinales, los puntos de frío y calor y diversos aspectos que engloban lo espiritual y lo natural. Diego Alamar y sus socios confiaron en esta técnica porque en sus vidas también la aplican, y así pasaron seis meses hasta conseguir el local, una esquina de una avenida con carril bici y árboles. En el interior de la tienda también se dejaron aconsejar por un maestro de Feng Shui para organizar las estanterías y expositores, incluso los colores de las paredes y los productos.

- **Productos biológicos:**

En Ecorgànic no venden productos transgénicos, ni procedentes de países con pena de muerte, ni testados con animales. Sólo venden productos biológicos.

- **Servicio al corte en carnicería y charcutería:**

Una de las grandes apuestas en su nuevo supermercado de la Gran Vía Ramón y Cajal es el servicio al corte en productos de carnicería y charcutería cien por cien bio, frente a la habitual venta de productos envasados, lo que resulta mucho más económico y se evita lo que suele pasar con este tipo de productos, que son muy caros.

- **Formación específica de los trabajadores**

La firma valenciana también elige cuidadosamente a su equipo de trabajo, formado específicamente para garantizar el funcionamiento del proyecto mediante una correcta atención al público. También se ofrecen talleres y charlas.

- **Reparto a domicilio en bicicleta o furgoneta**

El reparto a domicilio será gratuito a partir de una compra de 90 €. Combina su tradicional reparto a domicilio en bicicleta con el refuerzo mediante furgoneta para ampliar su radio de acción. Además tienen descuentos para los usuarios de bicicleta que acudan a la tienda en este medio de transporte.

- **Página web:**

Ecorgànic tiene previsto poner en marcha próximamente un "cómodo servicio" para realizar la compra online a través de su página web <http://www.ecorganicweb.com>.

Ilustración 49. Página web de Ecorgànic.



Fuente: (Ecorgànic, 2011).

4.6. FINANZAS

Para realizar el análisis económico financiero, se han obtenido las últimas cuentas anuales en el Registro Mercantil de Valencia, que corresponden al ejercicio 2010. Y, para realizar el evolutivo de los resultados se ha decidido hacer respecto al año anterior 2009, para así obtener una mayor precisión en las conclusiones. En la base de datos SABI, hemos encontrado sólo algunos datos correspondientes a los años 2006 y 2007 (como son el resultado del ejercicio y la cifra de ventas). Sin embargo no hemos podido obtener información del año 2008.

Por tanto realizaremos el análisis económico financiero con los años 2009 y 2010 y aportaremos la información que poseemos de los años 2006 y 2007. Cabe destacar que para la realización de todo el análisis que se va a llevar a cabo en este punto, se han utilizado tanto los apuntes de la asignatura de Contabilidad General y Analítica como el libro de Oriol Amat “Análisis de los estados financieros”. (Amat, 2008). Además también nos ayudará el libro de la asignatura Financial Management “Accounting for Managers” (Collier, 2010).

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PATRIMONIAL

El balance se divide en dos grandes apartados:

1. **Activo:** conjunto de bienes y derechos que posee la empresa.
2. **Pasivo:** conjunto de las obligaciones con terceras personas más las aportaciones que los socios o el empresario efectúen, junto a los recursos que la empresa haya generado a lo largo de los distintos ejercicios económicos derivados de la no distribución de beneficios. (Juliá Igual, y otros, 2005)

Para realizar el estudio de la estructura económico- financiera de la empresa primero agruparemos las cuentas del balance de situación en una serie de masas patrimoniales que resulten representativas y de fácil manejo. En la tabla que se sigue a continuación, se muestran los resultados de este análisis para la

empresa objeto de estudio.

ORDENACIÓN DEL BALANCE DE SITUACIÓN:

Tabla 11. Balance de situación preparado para el análisis.

ACTIVO

	2010		2009	
	u.m.	%	u.m.	%
ANC	133.942,15	0,498	142.833,17	0,632
Existencias	120.857,21	0,449	104.016,01	0,461
Realizable	9.554,27	0,036	181,46	0,001
Efectivo	4.536,16	0,017	20.836,95	0,092
TOTAL	268.889,79	1	225.830,77	1

PN Y PASIVO

	2010		2009	
	u.m.	%	u.m.	%
PN	49.754,92	0,185	60.958,37	0,270
PNC	267.964,79	0,997	19.282,29	0,085
PC	50.679,82	0,188	267.506,85	1,185
TOTAL	268.889,79	1	225.830,77	1

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

Cálculo de porcentajes e interpretación

El cálculo de porcentajes consiste en calcular el porcentaje que representa cada grupo patrimonial en relación al total del activo, de esta manera podemos observar el balance con mayor relatividad y objetividad que si lo tuviéramos expresado en términos absolutos, aspecto positivo a la hora de realizar el análisis.

En este apartado nos centramos en la interpretación del balance puesto que el cálculo de los porcentajes ya lo hemos realizado en el apartado anterior como se muestra en las tablas de activo y pasivo.

Análisis del balance del año 2009:

Por lo que respecta al año 2009 podemos observar como el activo no corriente predomina sobre el activo corriente. La masa patrimonial más relevante dentro del activo corriente es la de existencias, hecho coherente teniendo en cuenta la actividad que realiza la empresa.

Cabe subrayar que en el ejercicio 2009 el efectivo y otros activos líquidos equivalentes ha sido de -20.836,95 €, disminuyendo de esta manera el activo corriente.

Por lo que respecta al patrimonio neto y pasivo destacamos que el grupo patrimonial predominante es el pasivo corriente. Como podemos observar en la tabla el % es de 1,185 esto se debe a las pérdidas de ejercicios anteriores correspondientes del patrimonio neto por importe de -66.611, 1 €.

Análisis del balance del año 2010:

Como podemos observar el activo corriente y el activo no corriente ocupan un porcentaje similar en el año 2010, no obstante el activo no corriente es un 4%

más grande que el activo corriente.

Dentro del activo corriente la masa predominante es con gran diferencia, las existencias. Este hecho es lógico teniendo en cuenta que la actividad de la empresa, por lo que tendrá un gran volumen de productos.

Cabe destacar, igual que en el ejercicio anterior el bajo peso que tiene el efectivo sobre el total del activo lo que condiciona a la sociedad a una conversión de activos en medios líquidos para poder afrontar los pagos, lo que requiere una buena política de cobros y pagos además de darle una rápida salida a los productos y llevar a cabo una buena política de aprovisionamientos con los proveedores en lo que a plazos de refiere.

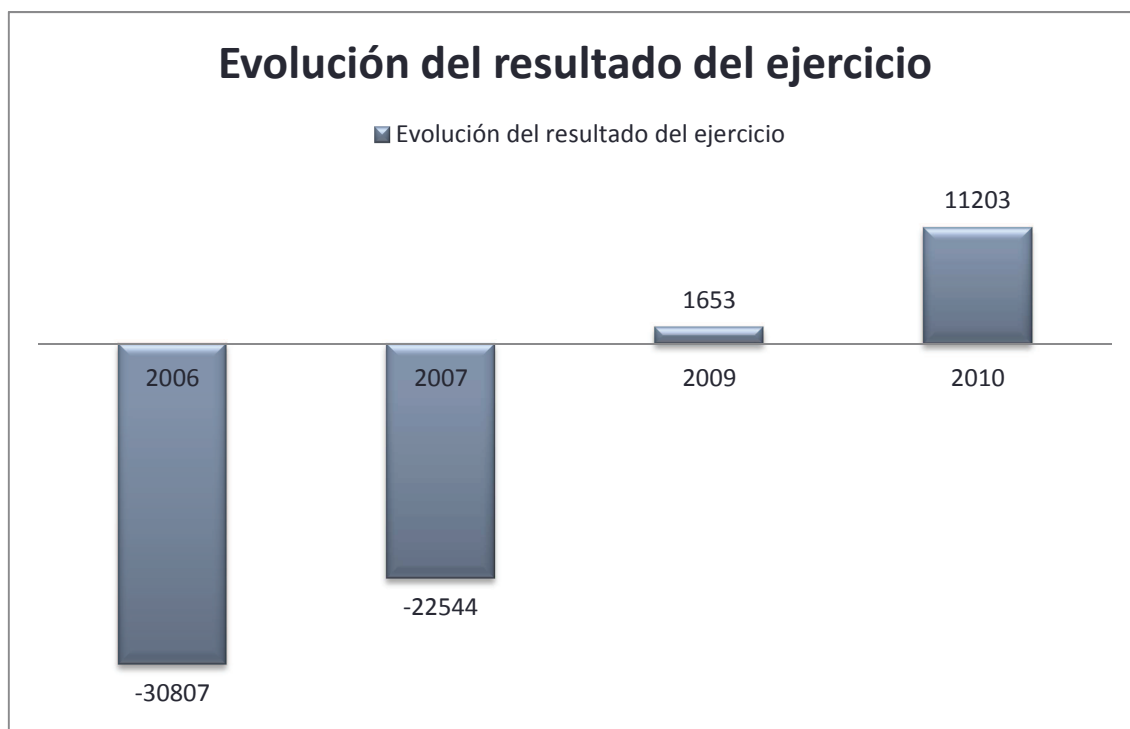
Dentro del patrimonio neto y pasivo predomina el pasivo no corriente. También tenemos pérdidas de ejercicios anteriores en el patrimonio neto por importe negativo de 64.958,37 €.

Evolución:

Si comparamos el año 2010 respecto al 2009 ha disminuido el activo no corriente y las existencias, sin embargo el activo corriente ha aumentado principalmente debido al efectivo que ha aumentado de -20.836,95 a 4.536,16.

La principal diferencia en la estructura del patrimonio neto y pasivo es que en el año 2009 predominaba el pasivo corriente y en el 2010 el no corriente. Esto es debido al aumento significativo de las deudas a largo plazo en el 2010 por importe de casi la totalidad del pasivo no corriente, 257.259,29 €.

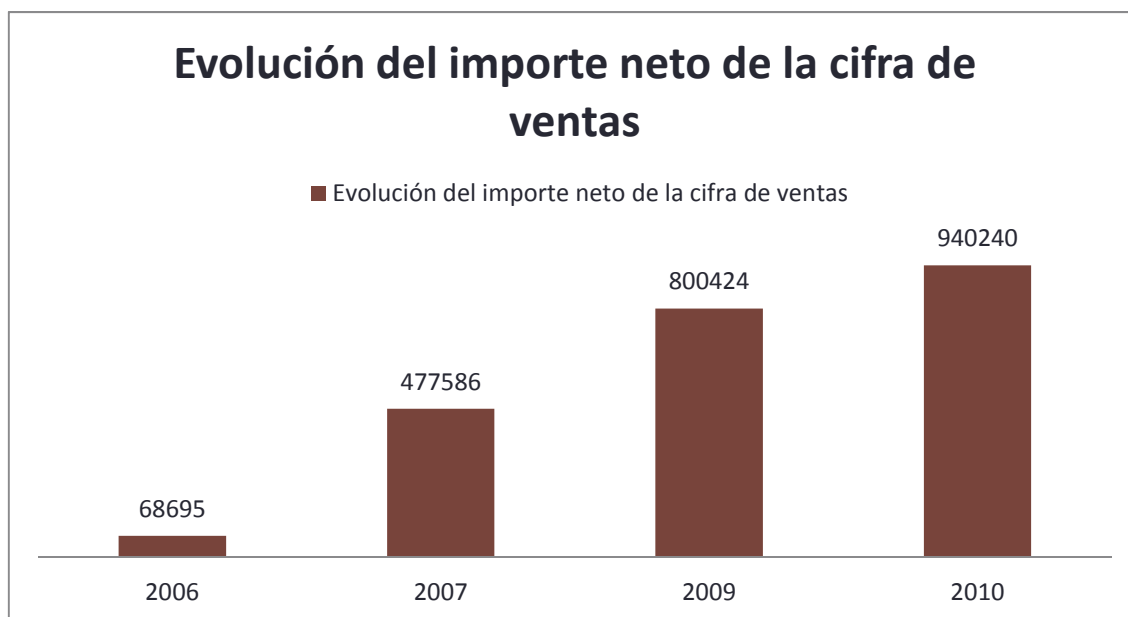
Respecto a la evolución en cuanto al resultado del ejercicio, podemos ver su evolución en la siguiente ilustración:

Ilustración 50. Evolución del resultado del ejercicio.

Fuente: (SABI, 2011).

En el año 2006, año de apertura de la empresa, el resultado fue de -30.807 €. Ha ido evolucionando hasta ser positivo en el año 2009 y alcanzó su cuota más alta en 2010 con 11.203 €.

En cuanto al importe neto de la cifra de negocios, podemos ver su evolución en la siguiente ilustración:

Ilustración 51. Evolución del importe neto de la cifra de negocios.

Fuente: (SABI, 2011).

Podemos observar que el importe neto de la cifra de negocios ha ido creciendo constantemente desde la apertura de la tienda en el año 2006, donde se alcanzó una cifra de ventas de 68.695 € hasta el año 2010 donde se ha alcanzado una cifra de 940.240 €. Suponemos que en el año 2011 esta cifra seguirá la tendencia y será aún mayor que en el año 2010, uno de los motivos principales será la apertura de la segunda tienda en la calle Gran Vía Ramón y Cajal.

Fondo de maniobra y gráfico del balance de situación:

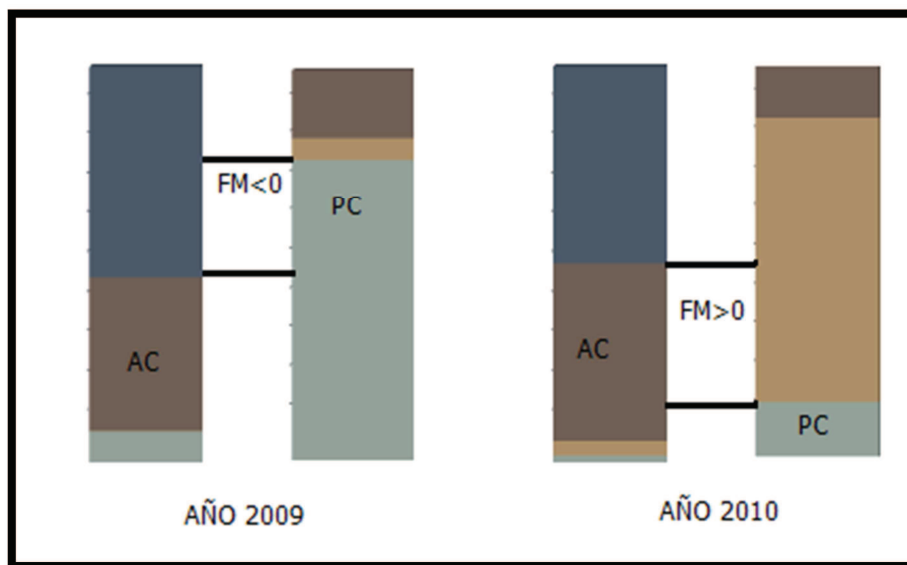
El **fondo de maniobra** es el margen de activos líquidos de que dispone la empresa para hacer frente a las deudas de vencimiento más inmediato, por lo que, mide el equilibrio económico-financiero de la empresa.

El fondo de maniobra se puede obtener como la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente.

El fondo de maniobra calculado para nuestra empresa, en concreto, es:

- FM (2009)= Activo Corriente- Pasivo Corriente = 82.997,6- 267.506,85= -184.509,25.
- FM (2010)= 134.947,64- 50.679,92= 84.267,72.

Ilustración 52. Fondo de maniobra.



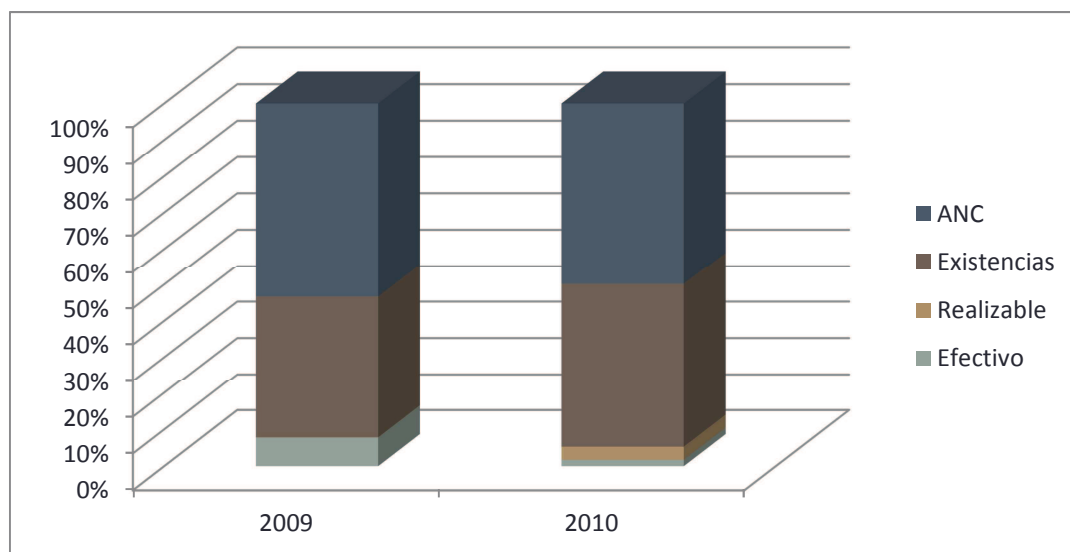
Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

Observamos que para el ejercicio 2009 el fondo de maniobra es negativo, sin embargo para el ejercicio 2010 es positivo. El fondo de maniobra aumenta significativamente hasta ser positivo en el año 2010, esto se debe principalmente a la reducción del pasivo corriente.

El **gráfico del balance** es una visualización del balance de situación desglosado por masas patrimoniales donde se puede ver el peso que tiene cada una de ellas. Se elabora a partir de los porcentajes calculados.

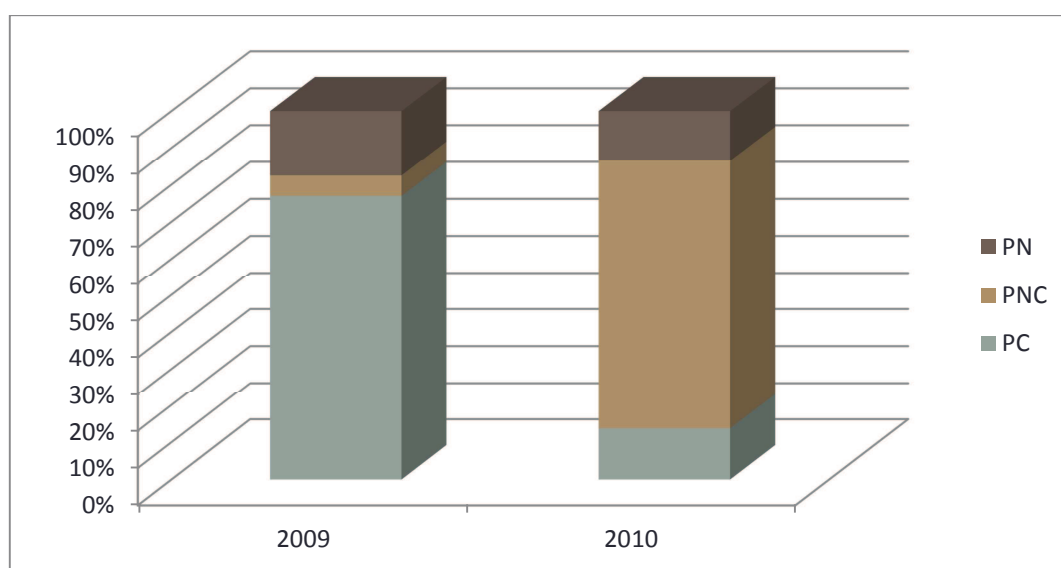
En la anterior ilustración hemos visto representado el fondo de maniobra y ahora presentaremos los gráficos para 2009 y 2010, de esta manera podremos comprobar la evolución de los diferentes grupos patrimoniales.

Ilustración 53. Gráfico del balance. Activo.



Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

Ilustración 54. Gráfico del balance. Pasivo.



Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPIOS GENERALES:

- **¿AC>PC?:**

En el año 2010 si, sin embargo en el 2009 el PC es mayor al AC.

Y por tanto la empresa en el año 2010 no tiene problemas de liquidez, pero

esta situación debe confirmarse con el análisis del presupuesto de caja.

En el año 2009 la empresa ha podido tener problemas de liquidez ya que como hemos visto el $AC < PC$ a este hecho se le denomina suspensión de pagos técnica o teórica. La empresa ha de tener cuidado porque de haber persistido esta situación podría haber desembocado en un concurso de acreedores, que como podemos comprobar finalmente no ha sido así.

- **¿Realizable+ Disponible \approx Pasivo Corriente?**

En ambos años la suma del realizable más el disponible son bastante inferiores al pasivo corriente. La empresa debe tener precaución ya que es posible que tenga problemas para atender los pagos. Las posibles medidas son:

Ampliar el capital que como hemos mencionado anteriormente ha sido su decisión. Pero también existen otra serie de alternativas como son el reconvertir el pasivo corriente en pasivo no corriente o adelantar la transformación de dinero de los activos corrientes tales como clientes u otros créditos a corto plazo.

- **¿Los fondos propios representan entre el 40%-50% del pasivo?**

No, y por tanto la empresa debe tener precaución, esta descapitalizada y, por tanto, excesivamente endeudada. En definitiva le falta capital y le sobran deudas.

Esta situación se ha resuelto finalmente en el año 2011 con una ampliación de capital por importe de 229.800€. (Boletín Oficial del Registro Mercantil, 2011).

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LIQUIDEZ

Método de los ratios

Presentamos a continuación una tabla resumen con todos los ratios de liquidez calculados para 2009 y 2010 para proceder a su posterior interpretación.

Tabla 12. Ratios de liquidez.

Ratio	Fórmula	2010	2009
Liquidez	Activo corriente/Pasivo corriente	2,6627	0,3103
Tesorería	(Realizable+Efectivo)/Pasivo corriente	0,2780	-0,0786
Disponibilidad	Efectivo/Pasivo corriente	0,0895	-0,0779
FM sobre activo	FM/ Activo total	0,3134	-0,8170
FM sobre Pasivo corriente	FM/ Pasivo corriente	1,6627	-0,6897

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

- **Ratio de liquidez**

Este ratio nos ofrece un diagnóstico de la capacidad de la empresa para hacer frente a sus pagos a corto plazo. En el año 2009 se detectan problemas de liquidez, como ya hemos mencionado con anterioridad, ya que su ratio es inferior a 1. Sin embargo, podemos observar que en el año 2010 este ratio aumenta considerablemente respecto al año anterior. La empresa tiene un ratio de liquidez superior a 2 por lo que no habrá problemas de liquidez.

- **Ratio de tesorería**

Este ratio nos permite eliminar la incertidumbre asociada a las existencias.

Para no tener problemas de liquidez estos ratios deberían estar en torno al 1, en cambio vemos que el ratio es bastante inferior a 1 en los dos años y además negativo en el 2009. Por lo que cabe la posibilidad de que la empresa se encuentre en una situación de suspensión de pagos técnica debida a que la cantidad de realizable y efectivo de la empresa no es suficiente para financiar el total de pasivo corriente.

Esta diferencia con respecto al ratio de liquidez nos indica el peso que tienen las existencias en la estructura de la empresa y atendiendo a la información del balance podemos decir que existe un elevado importe de materias primas por

lo que la empresa está llevando a cabo una mala gestión de aprovisionamientos con proveedores, lo que supondrá un incremento de las necesidades de financiación.

También cabe comentar que este ratio ha mejorado con respecto al ejercicio 2009, por lo que la capacidad del realizable y el efectivo para financiar el pasivo corriente ha mejorado, pero no lo suficiente.

- **Ratio de disponibilidad**

Este ratio nos muestra la capacidad que tiene el efectivo para hacer frente a las deudas corrientes.

Observamos que tanto para 2009 como para 2010 este ratio es muy inferior a 0,2 (valor medio óptimo aproximado) lo que evidencia la poca capacidad que posee el efectivo para financiar las deudas.

Es lógico que la cantidad de efectivo no sea muy elevada ya que si tuviera el efectivo correspondiente a todo el pasivo corriente, es decir a las deudas de un ejercicio económico, existiría la posibilidad de pérdida de rentabilidad para la empresa. Pero aun así los valores de los ratios de disponibilidad son inferiores a lo deseable ya que se pueden dar problemas para atender los pagos.

En cuanto a la evolución podemos decir que este ratio ha aumentado, situación favorable para la empresa al disponer de más efectivo para hacer frente a sus deudas. Sin embargo, no ha aumentado lo suficiente para estar en el valor medio óptimo.

- **Ratios de fondo de maniobra**

Estos ratios nos informan sobre el peso que representa el fondo de maniobra en relación al activo o las deudas a corto plazo. El fondo de maniobra sobre activo representa el peso que tiene el fondo de maniobra sobre el total del activo.

Para el ejercicio 2009 obtenemos un ratio negativo indicador de la situación que veníamos ya apuntando. Para el ejercicio 2010 obtenemos un valor del

0'3134 lo cual significa que el peso del fondo de maniobra sobre el activo ha aumentado.

El fondo de maniobra sobre pasivo corriente representa el peso que tiene el fondo de maniobra sobre el pasivo corriente. Respecto a esto podemos decir que ha aumentado respecto al ejercicio anterior.

Por otro lado, es lógico que estos ratios hayan aumentado puesto que el fondo de maniobra ha aumentado del ejercicio 2009 al ejercicio 2010.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE ENDEUDAMIENTO

En este punto hablaremos del peso del volumen de deuda del total de la estructura financiera que tiene la empresa.

Teniendo en cuenta la siguiente cuenta de pérdidas y ganancias realizaremos los cálculos necesarios para obtener los ratios de endeudamiento.

Tabla 13. Ratios de endeudamiento.

Ratio	Fórmula	2010	2009
Endeudamiento	$\text{Pasivo} / (\text{PN} + \text{Pasivo})$	1,2271	1,3697
Autonomía	$\text{PN} / \text{Pasivo}$	0,1561	0,2126
Solvencia	$\text{Activo} / \text{Pasivo}$	0,8439	0,7874
Gastos financieros sobre ventas	$\text{Gastos financieros} / \text{Ventas}$	0,0009	0,0023
Coste de la deuda	$\text{Gastos financieros} / \text{Pasivo con coste}$	0,0033	0,0080
Cobertura de gastos financieros	$\text{BAll} / \text{Gastos financieros}$	17,9634	2,2965
Calidad de la deuda	$\text{Pasivo Corriente} / \text{Pasivo Total}$	0,1590	0,9328

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

- **Ratio de endeudamiento**

Este ratio nos indica la cantidad de financiación ajena que tiene la empresa. Para que existiese una estructura financiera equilibrada el ratio de endeudamiento debería ser de 0,5. Sin embargo, para el año 2009 obtenemos un ratio de 1,37 lo que significa que la deuda es excesiva y existe pérdida en la autonomía de financiación (descapitalización).

En cuanto al año 2010, nos encontramos prácticamente en la misma situación, la deuda es excesiva. Lo único es que la evolución del año 2009 al 2010 ha sido favorable, este ratio ha disminuido.

- **Ratio de autonomía**

Este ratio relaciona la financiación propia de la empresa con la financiación ajena. El ratio de autonomía que debería estar en torno al 0,7-1,5, nos indica que para ambos años el ratio de autonomía es muy inferior al valor óptimo. Por tanto ha habido una pérdida de autonomía.

- **Ratio de solvencia**

El ratio de solvencia mide la capacidad de la empresa para hacer frente a la totalidad de las deudas, también se denomina distancia de la quiebra técnica.

Tanto para 2009 como para 2010 la empresa obtiene un ratio de solvencia inferior a 1 lo que significa que la empresa tiene más pasivo que activo, esta situación es conocida como quiebra técnica.

Podemos destacar que este ratio aumenta de 2009 a 2010 lo que indica que la empresa mejora su situación de solvencia, pero no lo suficiente.

- **Gastos financieros sobre ventas**

Este ratio relativiza los gastos de financiación del total de gastos financieros que aparecen en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias.

Los gastos financieros derivados de la actividad de la empresa son menores

que 0.05 y por lo tanto son gastos financieros considerados no excesivos.

- **Coste de deuda**

El nivel del coste de deuda para ambos años es muy barato, estos ratios indican que el coste de la deuda que tiene la empresa es inferior al Euribor en ese periodo que en el año 2009 rondaba entre 1.2-2.6 y para el año 2010 entre el 1.2 y el 1.5. (Banco Central de España, 2009 y 2010)

- **Cobertura de gastos financieros**

Este ratio evalúa la capacidad que tiene la empresa, a través de su resultado de explotación, para cubrir los gastos financieros.

Podemos observar que la empresa en el año 2010 tenía una amplia cobertura para cubrir los gastos, ya que el valor del ratio era significativamente superior a 1; en el año 2009 esta cobertura disminuye pero sigue manteniendo un ratio superior a 1, y por lo tanto puedo concluir que tiene gran cobertura para los gastos. Este hecho es razonable, ya que como hemos comentado en el punto anterior, los gastos financieros son bastante menores al resultado de explotación.

- **Ratio de calidad de deuda**

El ratio de calidad de la deuda informa sobre la cantidad de financiación ajena a corto plazo que tiene la empresa del total de financiación ajena.

Este ratio ha disminuido con respecto al año anterior, debido a que la deuda a corto plazo ha disminuido notablemente, lo cual quiere decir que hay una mejora de la calidad de la deuda en lo que al plazo se refiere.

ANÁLISIS DE LA POLÍTICA DE INVERSIÓN-FINANCIACIÓN (E.O.A.F.)

A continuación realizaremos un análisis del estado financiero para obtener cuál ha sido el flujo de fondos obtenidos en 2009 y 2010, y cómo se han invertido dichos fondos. De esta manera analizaremos la política de inversión-financiación seguida por la empresa.

Tabla 14. Estado de Origen y Aplicación de Fondos.

<u>APLICACIONES</u>		<u>ORÍGENES</u>	
↑ANC		↓ANC	3.735
↓PN		↑PN	0
↓PNC		↑PNC	248.682
Pérdidas		Beneficio	11.203
		Amortización	5.157
↑Existencias	16.841	↓Existencias	
↑Realizable	9.736	↓Realizable	
↑Efectivo	25.373	↓Efectivo	
↓PC	216.827	↑PC	
TOTAL	268.777	TOTAL	268.777

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

$\Delta FM = \text{Aplicaciones a corto plazo} - \text{Orígenes a corto plazo} = 268.777$

Las aplicaciones nos informan de las inversiones o de la utilización de los fondos generados en los orígenes. Los orígenes nos informan sobre las fuentes de financiación utilizados en el ejercicio por la empresa.

En cuanto a la política de financiación de la empresa, podemos observar que a largo plazo Ecorgānic se ha endeudado, ha invertido en activo corriente financiado por deuda a largo plazo (deudas con entidades de crédito). Además, también ha disminuido el activo no corriente.

- **¿Es coherente con los análisis realizados anteriormente?** Sí, como se puede comprobar.
- **¿Ha sido equilibrada la política de inversión y financiación?** Sí, porque aunque partíamos de un fondo de maniobra negativo, la política de inversión y financiación seguida por la empresa ha sido la adecuada, llegando en 2010 a un fondo de maniobra positivo.
- **¿Cómo ha afectado a la empresa?** Positivamente. La situación de la empresa ha mejorado de una posición desequilibrada a una equilibrada. Respecto a la autofinanciación, en el ejercicio 2010 ha mejorado debido a las amortizaciones y al beneficio obtenido por la empresa.

ANÁLISIS DE LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

A continuación pasamos a analizar la cuenta de pérdidas y ganancias para poder determinar cómo la empresa genera resultados y cómo se pueden mejorar. De esta manera podremos evaluar la evolución de la cifra de ventas, del margen bruto y de los gastos además de comprobar la viabilidad económica de la empresa y optimizar la evolución del resultado futuro.

Cuenta de P y G preparada para el análisis

Presentamos a continuación la estructura de la cuenta de pérdidas y ganancias acondicionada para realizar su análisis.

Tabla 15. Cuenta de resultados preparada para el análisis.

Cuenta de resultados preparada para el análisis	2010		2009	
	u.m.	%	u.m.	%
Ventas	940.240,23	1	800.423,77	1
(-)Coste de ventas	-683.385,38	-0,73	-575.296,64	-0,72
Margen Bruto	256.854,85	0,27	225.127,13	0,28
(-) Otros gastos de explotación	-102.784,26	-0,11	-100.788,62	-0,13
(+)Otros ingresos de explotación	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor Añadido Bruto (VAB)	154.070,59	0,16	124.338,51	0,16
(-) Gastos de personal	-133.095,52	-0,14	-120.156,36	-0,15
EBITDA	20.975,07	0,02	4.182,15	0,01
(-)Amortizaciones y deterioro	-5.156,54	-0,01	0,00	0,00
BAII	15.818,53	0,02	4.182,15	0,01
(+) Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos financieros	-880,60	0,00	-1.821,11	0,00
BAI	14.937,93	0,02	2.361,04	0,00
(-)Impuesto sobre beneficios	-3.734,48	0,00	-708,31	0,00
Beneficio neto	11.203,45	0,01	1.652,73	0,00

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

Antes de comenzar con el análisis profundo de la cuenta procedemos a definir algunos conceptos que ayudarán a la comprensión de dicho análisis.

-El **margen bruto** me ofrece información de carácter comercial.

-El **valor añadido bruto (VAB)** representa el reparto de las rentas generadas entre los partícipes que intervienen en la actividad.

-El **EBITDA** representa el potencial de la empresa de generar tesorería en sus actividades de explotación.

Presentamos también una tabla resumen de los **ratios de expansión** que ayudarán a realizar, entender y justificar el análisis:

Tabla 16. Ratios de expansión.

Ratio	Fórmula	
Expansión de ventas	Ventas 2010/ventas 2009	1,17
Expansión del margen bruto	MB 2010/ MB 2009	1,14
Expansión del VAB	VAB 2010/ VAB 2009	1,24
Expansión del EBITDA	EBITDA 2010 / EBITDA 2009	5,02
Expansión del BAI	BAI 2010 / BAI 2009	3,78
Expansión del BAI	BAI 2010 / BAI 2009	6,33
Expansión del RDO NETO	RDO NETO 2010 / RDO NETO 2009	6,78

Fuente: Elaboración propia.

Podemos observar que las **ventas** aumentan de 2009 a 2010 en un 17 %. Además el **margen bruto** aumenta tanto en términos absolutos como relativos debido a un aumento de las ventas, como se puede observar en la tabla.

El **VAB** también aumenta del 2009 a 2010 en un 24% aunque hayan aumentado los gastos de explotación, esto es también debido al crecimiento en las ventas.

En relación con el **EBITDA** podemos observar que hay un aumento de los gastos de personal, pero aun así se mejora considerablemente este resultado en comparación con el del año 2009.

Las amortizaciones aumentan respecto al año anterior, en el que eran inexistentes, aun así el **BAI** también mejora al igual que los anteriores que hemos comentado.

El **BAI** también aumenta considerablemente en 2010, en parte debido a la

disminución de los gastos financieros.

Y por último aunque el impuesto sobre beneficios también haya sido mayor en 2010, el **resultado** es obviamente positivo debido a, como hemos ido comentado anteriormente, al importante aumento de las ventas que se dio en el año 2010.

Por lo tanto, para resumir diremos que el año 2010 ha sido mejor con diferencia que el 2009, se han resuelto algunos problemas financieros y se ha mejorado en el beneficio neto.

Además, para completar este análisis, hemos calculado el umbral de rentabilidad cuando el BAII es igual a cero para saber la cifra de ventas con la cual la empresa únicamente cubre sus gastos. En nuestro caso, para el ejercicio económico 2010 obtenemos un punto de equilibrio de 882.335,08 euros siendo nuestra cifra de ventas del año 2010 de 940.240,23 euros, por lo que obtenemos un BAII superior a cero.

Análisis de la rotación de activos.

Tabla 17. Rotación de activos.

Ratio	Fórmula	2010	2009
Rotación del activo	$\text{Ventas (INCN)} / \text{Activo Total}$	3,50	3,54
Rotación del activo no corriente	$\text{Ventas} / \text{Activo no corriente}$	7,02	5,60
Rotación del activo corriente	$\text{Ventas} / \text{Activo corriente}$	6,97	9,64
Rotación de existencias	$\text{Ventas (precio coste)} / \text{existencias}$	5,65	5,53

Fuente: Elaboración propia.

La rotación de activos estudia el rendimiento que se obtiene de los activos.

Como podemos observar en esta tabla, en el año 2010 disminuye ligeramente la **rotación de activos**, esto se debe al incremento del activo.

Respecto al **ratio de rotación del activo no corriente**, las ventas han aumentado en este último año, pero también se ha incrementado el activo no corriente, esto da lugar a un incremento considerable de este ratio.

En cuanto al **ratio de rotación del activo corriente**, éste ha disminuido debido a que se ha incrementado más el activo corriente que las ventas.

El **ratio de rotación de existencias** en el año 2010 ha mejorado ligeramente, la causa principal es que el incremento de las ventas a precio de coste ha sido mayor que el de las existencias.

ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA Y SU DESCOMPOSICIÓN

- **ANÁLISIS RENTABILIDAD ECONÓMICA:**

Tabla 18. Análisis de rentabilidad económica.

Ratio	Fórmula	2010	2009
RENDIMIENTO	BAlI/ACTIVO	0,0588	0,0185
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	3,4967	3,5444
Margen de Ventas	BAlI/VENTAS	0,0168	0,0052
COSTE DE LA DEUDA	Gastos financieros / Pasivo con coste	0,0033	0,0080

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

El **rendimiento** aumenta en el año 2010, ya que el BAlI ha aumentado en mayor medida que el activo.

Para ver la evolución del rendimiento estudiaremos su descomposición. En la **rotación del activo**, se han incrementado las ventas y el activo en mayor

medida, consecuencia de esto es una leve disminución de este ratio en el 2010. Los activos en relación a la cifra de ventas son, en cuanto a penas, menos productivos. Además esto se ha trasladado a una mayor ganancia por unidad monetaria vendida, ya que el siguiente componente del rendimiento, el **margen de ventas**, en el año 2010 ha aumentado también, debido principalmente al aumento del BAI, como hemos comentado anteriormente. Además la rotación del activo y del margen de ventas nos indica que la rentabilidad económica, en el caso de Ecorgànic, se genera por una cifra elevada de ventas y no por la ganancia obtenida de cada unidad monetaria vendida. Por tanto se está siguiendo una estrategia de rotación de activos.

Para finalizar el comentario de la rentabilidad económica, vamos a comparar el rendimiento con el coste de la deuda. Observamos que en ambos años el rendimiento es superior al coste de la deuda, como veníamos apuntando en apartados anteriores. Y por tanto, el beneficio es suficiente para cubrir el coste de la financiación. Esta situación es adecuada ya que la productividad de los activos es mayor que el coste de financiarlos.

- **ANÁLISIS RENTABILIDAD FINANCIERA:**

Tabla 19. Análisis de rentabilidad financiera.

Ratio	Fórmula	2010	2009
RENTABILIDAD FINANCIERA	RESULTADO/PN	-0,225	-0,027
Rotación del activo	VENTAS/ACTIVO	3,497	3,544
Margen de Ventas	BAI/VENTAS	0,017	0,005
APALANCAMIENTO		-5,103	-2,091
	ACTIVO/PN	-5,404	-3,705
	BAI/BAI	0,944	0,565
EFFECTO FISCAL	RESULTADO/BAI	0,750	0,700

Fuente: Elaboración propia a partir de las cuentas anuales.

La rentabilidad financiera mide el resultado generado por la empresa en relación a la inversión de los propietarios, es una medida de la productividad.

En ambos años, como podemos observar en esta tabla, la **rentabilidad financiera** de la empresa es negativa, debido a los resultados negativos de ejercicios anteriores. Además la rentabilidad evoluciona a peor por el ligero proceso de capitalización (aumento del patrimonio neto).

Para el mejor estudio de esta rentabilidad, también tenemos en cuenta el ratio de rotación del activo, el margen de ventas, el apalancamiento financiero y el efecto fiscal.

En primer lugar, el **ratio de rotación y el margen de ventas**, como ya hemos comentado en la rentabilidad económica, la empresa sigue una estrategia de rotación.

Respecto al **apalancamiento**, éste relaciona la deuda con los gastos financieros que ocasiona. Para el ejercicio 2009 obtenemos un apalancamiento negativo al igual que para el 2010. Esto se debe, como ya hemos explicado antes, a los resultados negativos de ejercicios anteriores. También podemos observar que la empresa se está capitalizando. Sin embargo, el apalancamiento al ser inferior a la unidad, la deuda no es conveniente.

Por último, el **efecto fiscal**, que mide la repercusión que tiene el impuesto sobre el beneficio en la rentabilidad financiera, en el último año el ratio ha aumentado, por la misma causa que el apalancamiento se ha reducido por un aumento del resultado. El hecho de que aumente el efecto fiscal y se acerque a 1, para la empresa se traduce en una disminución de la presión fiscal, aspecto positivo para la misma.

ANÁLISIS DE LA EMPRESA RESPECTO AL SECTOR AL QUE PERTENECE

En este punto hemos realizado una comparación de nuestra empresa con algunas de sus empresas competidoras del sector al que pertenece. Para ello nos hemos ayudado de la base de datos **SABI**.

Hemos generado un informe **escogiendo manualmente 10 empresas representativas del sector** al que pertenece Ecorgànic, incluyendo la competencia directa nombrada en el análisis externo (Pepe Navarro que es el nombre social de la empresa Herbolarios Navarro, Paquita Ors...).

Tabla 20. Análisis de la empresa respecto al sector.

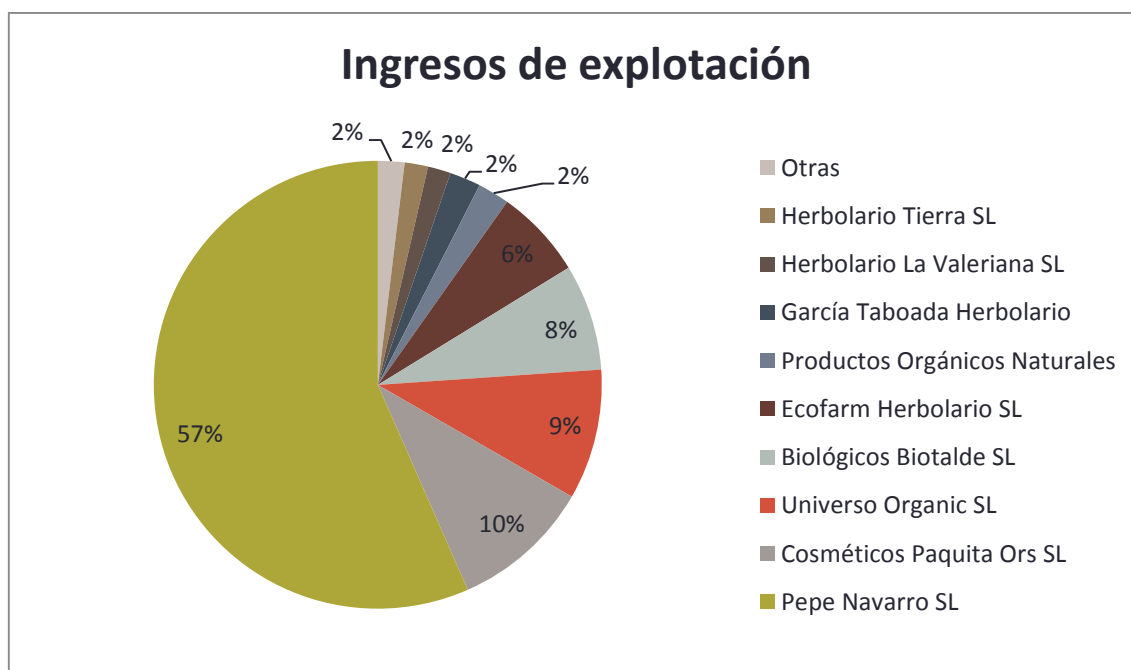
Nombre empresa	País	Tipo cuentas	Año	Ingresos de explotación mil EUR	Result. ordinarios antes Impuestos mil EUR	Resultado del Ejercicio mil EUR
<i>Mediana</i>			UA	229	15	11
PEPE NAVARRO SL	ESPANA	U1	2009	5,655	191	149
COSMETICOS PAQUITA ORS SL	ESPANA	U1	2010	1,008	352	249
UNIVERSO ORGANIC SL	ESPANA	U1	2010	940	15	11
ANALISIS BIOLOGICOS BIOTALDE SL	ESPANA	U1	2009	765	143	111
ECOFARM HERBOLARIO SL	ESPANA	U1	2009	645	4	3
PRODUCTOS ORGANICOS NATURALES SL	ESPANA	U1	2010	229	1	1
GARCIA TABOADA HERBOLARIOS SL	ESPANA	U1	2010	224	19	13
HERBOLARIO LA VALERIANA SL	ESPANA	U1	2009	167	1	1
HERBOLARIO TIERRA SL	ESPANA	U1	2009	167	2	2
TERRA VERDA SL	ESPANA	U1	2009	160	16	12
HERBOLARIO LA CORTEZA S.L.	ESPANA	U1	2008	33	-4	-4

Fuente: (SABI, 2011).

Observamos que nuestra empresa se encuentra en la tercera posición con respecto a los **ingresos de explotación**, siendo Pepe Navarro SL la que obtiene unos ingresos mayores. Pepe Navarro, también conocido como Herbolarios Navarro, es el principal competidor de Ecorgànic, aquí en Valencia, como hemos comentado en el análisis de competencia directa.

Por lo que respecta al **resultado del ejercicio** Ecorgànic obtiene 11.203 € en el año 2010, por lo que se sitúa detrás de Terra Verda SL, ocupando de esta manera el sexto puesto, lo que significa que está obteniendo unos resultados medios en comparación con el resto de empresas del sector.

Ilustración 55. Distribución de las empresas según porcentaje de ingresos de explotación.



Fuente: (SABI, 2011).

En este gráfico podemos observar la distribución de las empresas según el porcentaje de ingresos de explotación en el año 2010, siendo el 100% de los ingresos 9.994 millones de euros. De la misma manera que nos informaba la tabla anterior, obtenemos que Pepe Navarro ocupa el puesto de líder del sector, seguido de Cosméticos Paquita Ors y en el tercer lugar se encuentra nuestra empresa objeto de estudio, Ecorgànic.

Conclusión: Los datos financieros de la empresa no son muy positivos, y no dan mucha libertad a la hora de afrontar decisiones estratégicas que requieran de inversión y/o financiación, ya que el nivel de endeudamiento es alto y no se dispone de un gran volumen de efectivo.

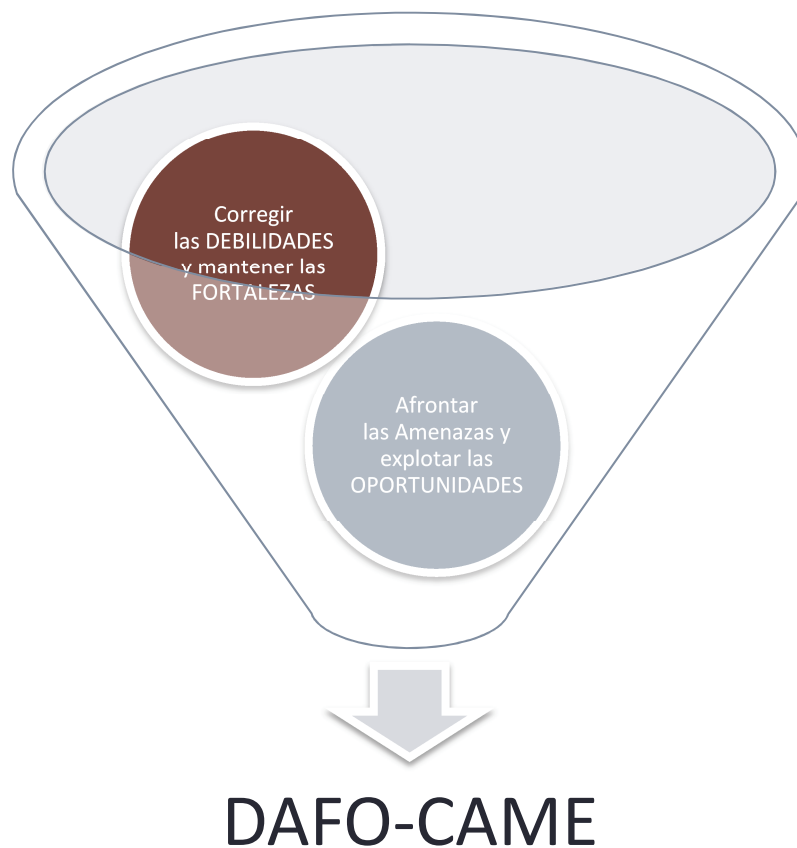
5

- DAFO-CAME

5. DAFO-CAME

En este capítulo continuaremos con el análisis estratégico. Procederemos a la utilización de la metodología conocida como Análisis DAFO.

El DAFO es una herramienta que trata de identificar, a nivel interno, las debilidades y fortalezas, y a nivel externo, las amenazas y oportunidades que ofrece el mercado.



Según el libro “La economía de la información para las empresas” el objetivo final del análisis DAFO es poder determinar las ventajas competitivas que tiene la empresa en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve. (Jordá Rodríguez, y otros, 2011)

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y capacidades; este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de aprovisionamiento, marketing, financiación, generales de organización, etc.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamismo de la empresa.

- **Debilidades.** También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.
- **Fortalezas.** También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.
- **Amenazas.** Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.
- **Oportunidades.** Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

ANÁLISIS DAFO

Tabla 21. Análisis DAFO.

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Escaso desarrollo tecnológico. • No existe una estrategia clara de marketing. • Falta de promoción y comunicación. • No utilizan el comercio electrónico. • Desactualización de la página web. • Desaprovechamiento de las redes sociales. • Mala situación financiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buena aceptación en los medios de comunicación. • Nuevo concepto de negocio. • Aprovisionamiento: uso de los graneles. • Concienciados con el medio ambiente. • Buena calidad y precios. • Buena formación de los empleados. • Socios administradores con experiencia. • Uso feng-shui. • Establecimientos bien localizados. • Nueva tienda abierta en 2011. • Realización de talleres y charlas.

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica. • Preocupación social: Disminución del consumo. • Posible aparición de nuevos competidores. • Fuerte competidor: Herbolario Navarro. • Aparición de los productos de marca blanca ecológicos. • Elevado número de competidores a través del comercio electrónico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudas económicas tanto para pymes como para implantación de nuevas tecnologías. • Tendencia al estilo de vida saludable. • No existen negocios con un concepto idéntico en Valencia. • Mejores precios que sus competidores más directos. • Uso de las nuevas tecnologías para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del análisis interno, estudiamos las debilidades y fortalezas de Ecorgànic:

DEBILIDADES:

Escaso desarrollo tecnológico: Una debilidad que tiene Ecorgànic, que debe solucionar pronto, es la falta de tecnología en la empresa. Tal y como hemos visto en el análisis al desarrollo tecnológico, la empresa se encuentra en una fase conocida como “interacción”. Debería incorporar nuevas tecnologías que ayudasen a la consecución de las tareas relacionadas con la gestión de la

empresa, tales como: contratación del personal online, comunicación con los empleados a través de la red, etc.

No existe una estrategia clara de marketing: Tal y como informa el propio Diego Alamar, en Ecorgànic no existe una estrategia de marketing, ellos prefieren que el cliente sea quien elija ir a la tienda. Sin embargo, utilizan los medios de comunicación para anunciar su nuevo local, como son por ejemplo Canal 9. Además también utilizan como medio publicitario las revistas especializadas en productos ecológicos.

Falta de promoción y comunicación: Existe una estrategia de fidelización. Además la utilización de la imagen y la marca también son claves para Ecorgànic. Sin embargo, observamos falta de promoción de nuevas ofertas o la utilización de folletos con las ofertas en los productos. A esto hay que añadirle la falta de comunicación con los clientes, por ejemplo a través de las redes sociales.

No utilizan el comercio electrónico: Aunque Ecorgànic posee página web, no tiene la opción de comprar a través de internet. El uso del comercio electrónico comportaría un aumento significativo de las ventas.

Desactualización de la página web: Como ya hemos mencionado, Ecorgànic tiene página web. Sin embargo, tiene numerosos fallos: no es compatible con Opera (navegador para móviles), mucha de la información está desactualizada o no está accesible, como son los talleres y charlas. Además, tampoco se ha actualizado ni figura la dirección de su nueva tienda en la página web.

Desaprovechamiento de las redes sociales: Ecorgànic posee perfil en una conocidísima red social, Facebook. Sin embargo no utilizan esta herramienta tan potente para comunicar ofertas, promociones, talleres, charlas, o para tener un contacto próximo con los clientes.

Mala situación financiera: Como hemos podido observar en el análisis financiero, el nivel de endeudamiento y la situación de la liquidez en Ecorgànic no es muy buena. Aunque cabe destacar que desde su apertura en el año 2006

podemos ver una evolución favorable de toda la situación económico-financiera de Ecorgànic.

FORTALEZAS:

Buena aceptación en los medios de comunicación: Como ya hemos comentado en la parte de debilidades, Ecorgànic ha tenido buena aceptación en los medios de comunicación. La imagen de saludable que proyecta la empresa, sumado a la tendencia de la población a un estilo de vida “eco”, son una fortaleza indudable. Los medios se han querido hacer eco de ello, como podemos comprobar en la siguiente ilustración:

Ilustración 56. Ecorgànic en los medios.



Fuente: (MercaLevante, 21 de Julio del 2011).

Nuevo concepto de negocio: No existen competidores que sean como Ecorgànic, el concepto de supermercado ecológico aún no está muy extendido. Eso le da más puntos a la hora de atraer nuevos clientes interesados en hacer

sus compras con todos los productos ecológicos.

Aprovisionamiento: El uso de los graneles le da una clara ventaja a Ecorgànic, mayor calidad medioambiental y precios más bajos. Además el aprovisionamiento de frutas y verduras también es ventajoso para el cliente: frutas y verduras locales, frescas y estacionales. Cabe destacar que Ecorgànic prescinde de intermediarios, compran directamente a los productores, esto también repercute en un precio inferior para el cliente.

Buena calidad y precios: Ecorgànic tiene mejores precios y calidad al comparar con otros competidores directos. Tiene mejores precios que Herbolarios Navarro, su competidor más fuerte. Y por supuesto mejor calidad que los productos ecológicos de marca blanca.

Concienciados con el medio ambiente: El uso de los graneles favorece al medio ambiente al prescindir totalmente de los envases. Los clientes pueden reutilizar los envases, por ejemplo pueden utilizar una botella de plástico que tengan por casa para rellenarla de aceite. También tienen descuentos para la gente que acude en bicicleta al supermercado. En la siguiente ilustración podemos observar como despachan el aceite:

Ilustración 57. Venta de aceite en Ecorgànic.



Fuente: Elaboración propia.

Buena formación de los empleados: Los empleados cuentan con una formación adecuada al puesto, tienen conocimientos en los productos ecológicos que vende la empresa y están capacitados para ayudar y resolver las dudas de los clientes.

Socios administradores con experiencia: Diego Alamar es licenciado en Económicas y por tanto tiene la formación, pero además cuenta con la experiencia de no ser su primer negocio. Cabe destacar que una de sus principales socias, Carmen Navarro, está relacionada con la empresa Herbolarios Navarro, principal competidor de Ecorgànic.

Uso Feng-shui: La utilización de esta técnica oriental, aporta equilibrio a la empresa entre otras ventajas. La localización de los establecimientos, así como la disposición de los productos en el interior de la tienda, esta todo analizado siguiendo la técnica Feng-shui.

Establecimientos bien localizados: Su primera tienda se abrió en el año 2006 en la calle Blasco Ibáñez y su segunda tienda abierta en el 2011 se encuentra en la Gran Vía Ramón y Cajal. Dos famosas y muy concurridas calles de Valencia.

Nueva tienda abierta en 2011: Con su nueva tienda, Ecorgànic pretende llegar a más público y ampliar sus servicios. En esta nueva tienda se ofrece corte de embutidos y carnes, además de todo lo que se ofrecía en su primera tienda. El local de la nueva tienda, es prácticamente el doble que el de la primera, por tanto también podremos encontrar más variedad de productos.

Realización de talleres y charlas: Ecorgànic ofrece a sus clientes la posibilidad de disfrutar de numerosos talleres y charlas relacionados con los productos ecológicos. Por ejemplo talleres de recetas o charlas donde se informan de nuevos productos, beneficios de seguir una dieta “eco”, etc.

Dentro del análisis externo, estudiamos las amenazas y oportunidades de Ecorgànic:

AMENAZAS:

Crisis económica: La crisis económica es una gran amenaza para todas las empresas, y por supuesto también lo es para nuestra empresa objeto de estudio.

Preocupación social: Disminución del consumo: Una consecuencia directa de la crisis económica es la disminución del consumo debido a los millones de parados y demás circunstancias familiares como son los embargos, que se están dando en la actualidad. Es un hecho que en esta situación, la gente prescinde de los productos y servicios no básicos. Aunque Ecorgànic vende productos “básicos”, son productos ecológicos que son más caros que los no ecológicos y por tanto muchas de las personas que comprarían en Ecorgànic prefieren hacerlo en supermercados normales.

Posible aparición de nuevos competidores: Como hemos estudiado en las cinco fuerzas de Porter, el presupuesto para montar un negocio similar al de Ecorgànic no es muy elevado, y por tanto pueden aparecer nuevos competidores con mayor facilidad que si se necesitase un mayor presupuesto.

Fuerte competidor, Herbolario Navarro: El mayor competidor de Ecorgànic tanto por proximidad geográfica como por concepto de negocio es Herbolario Navarro. Aunque no sea un supermercado ecológico, es muy parecido. Además según hemos podido ver en el análisis del sector, Herbolario Navarro es el primero en cifra de negocio y resultado del ejercicio. Es un herbolario que goza de más de 200 años de experiencia, y por tanto tiene una trayectoria y clientela fija. Cuenta con una red de franquicias, productos de marca propia y ha sido galardonado con el premio al mejor comercio de España en 2010.

Aparición de los productos de marca blanca ecológicos: Las grandes cadenas de supermercados/hipermercados, como son por ejemplo Mercadona y Carrefour, viendo la gran demanda existente de productos ecológicos, también han sacado sus propias gamas de productos ecológicos de marca blanca. Estos productos tienen un precio inferior al que se puede encontrar en

cualquier otro establecimiento como Ecorgànic o Herbolarios Navarro.

Elevado número de competidores a través del comercio electrónico: La facilidad con la que se puede montar un negocio online sumado a las grandes ganancias que se pueden obtener supone que cada día se creen nuevas páginas web que venden productos ecológicos a un buen precio. Ecorgànic debería aprovecharse y sumarse al carro de la venta online como ya lo están haciendo muchísimas empresas en España.

OPORTUNIDADES:

Ayudas económicas tanto para pymes como para implantación de nuevas tecnologías: Existen numerosas ayudas para las pequeñas y medianas empresas. A parte de estas, también existen ayudas para la implantación de nuevas tecnologías en las empresas, como es el caso del programa Innoempresa que hemos estudiado en el análisis PEST. La implantación de algunas de estas nuevas tecnologías, como por ejemplo uso del comercio electrónico, supondría a la empresa un incremento de las ventas y por tanto una mejora del resultado.

Tendencia al estilo de vida saludable: Hemos llegado a un momento social en el que prima lo saludable (hacer dieta, ejercicio...), en definitiva: cuidarse. El uso de los pesticidas en la agricultura y las hormonas en los animales, en altos porcentajes, supone un daño para la salud de todo ser humano. Es por tanto que la sociedad, preocupada por su salud, quiere volver a los orígenes de lo natural, llevando un estilo de vida saludable que sólo se alcanza comiendo productos ecológicos que no dañan a nuestro cuerpo.

No existen negocios con un concepto idéntico en Valencia: Como ya hemos comentado varias veces, no existen negocios con un concepto idéntico en Valencia. A concepto idéntico, nos referimos a supermercado ecológico. Sin embargo, si existen competidores que ofrecen tanto productos como servicios similares a los de Ecorgànic. Teniendo en cuenta el concepto de negocio, por

su similitud con Ecorgànic, el competidor más peligroso es Herbolarios Navarro.

Mejores precios que sus competidores más directos: Como principal ventaja, nuestra empresa objeto de estudio cuenta con mejores precios que sus competidores más directos. Las razones ya las hemos ido argumentando en algunos de los apartados anteriores: No utilizan envases, ni intermediarios y utilizan graneles.

Uso de las nuevas tecnologías para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales: Ecorgànic cuenta con página web y Facebook. Sacándole el máximo juego a estas dos herramientas se conseguiría aumentar tanto el número de ventas como el de clientes. También sería de gran utilidad incorporar nuevas tecnologías como son el CRM (Customer Relationship Management) con el objetivo de conocer a fondo y fidelizar a los clientes.

ANÁLISIS CAME:

Una vez identificados estos aspectos clave de nuestro negocio y utilizando el análisis CAME, identificaremos qué es lo que debemos hacer en Ecorgànic:

- Corregir las Debilidades.
- Afrontar las Amenazas.
- Mantener las Fortalezas.
- Explotar las Oportunidades.

Tabla 22. Análisis CAME.

CÓMO CORREGIR LAS DEBILIDADES	C	CÓMO AFRONTAR LAS AMENAZAS	A
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escaso desarrollo tecnológico → Implantación de nuevas tecnologías. ➤ No existe una estrategia clara de marketing → Incrementar la promoción y comunicación. ➤ Mala situación financiera → Mejora de los resultados incrementando las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crisis económica y disminución del consumo → Ofrecer nuevos servicios. ➤ Posible aparición de nuevos competidores → Reforzar la posición en el mercado. ➤ Fuerte competidor: Herbolario Navarro → Seguir con la misma política de aprovisionamiento. ➤ Aparición de los productos de marca blanca ecológicos → Seguir ofreciendo buena calidad. ➤ Muchos competidores a través del comercio electrónico → Implantar comercio electrónico. 		

CÓMO MANTENER LAS FORTALEZAS	M	CÓMO EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES	E
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buena aceptación en los medios de comunicación → Ofrecer la misma imagen. ➤ Nuevo concepto de negocio → Reforzar con nuevas tecnologías. ➤ Aprovisionamiento: uso de los graneles → Mantener. ➤ Concienciados con el medio ambiente → Ampliar esta imagen con talleres y charlas. ➤ Buena formación de los empleados → Mantener y ampliar conocimientos. ➤ Socios administradores con experiencia → Ser dinámicos. ➤ Uso feng-shui → Mantener la misma disposición interior. 		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ayudas económicas → Utilizar estas ayudas. ➤ Tendencia al estilo de vida saludable → Difundir esta imagen con promociones. ➤ No existen negocios con un concepto idéntico en Valencia → Explotar este concepto, ofreciendo nuevos servicios. ➤ Mejores precios que sus competidores más directos → Explotar este hecho mediante publicidad. ➤ Uso de las nuevas tecnologías para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales → Utilizar el CRM. 	

Fuente: Elaboración propia.

CÓMO CORREGIR LAS DEBILIDADES:

Escaso desarrollo tecnológico → Implantación de nuevas tecnologías.

El escaso desarrollo tecnológico es un problema para cualquier empresa, pero Ecorgànic puede corregir esta situación sacando partido a su actual página web, poniendo a disposición del cliente la opción de comprar a través de la web, entre otras nuevas tecnologías que iremos mencionando a lo largo del trabajo.

No existe una estrategia clara de marketing → Incrementar la promoción, comunicación y fidelización.

Todas las empresas sean pequeñas o grandes deberían hacer uso del marketing, es una herramienta muy buena para realizar promociones y comunicar. Es por ello, que Ecorgànic debería incrementar sus promociones mediante folletos informativos, aumentar su comunicación por ejemplo a través de las redes sociales y aumentar su fidelización utilizando nuevas tecnologías como es el CRM.

Mala situación financiera → Mejora de los resultados.

La mala situación de la liquidez y el endeudamiento en Ecorgànic afecta negativamente a sus resultados, es por ello que debería aumentar su cifra de ventas para paliar este hecho. Una de las mejores formas y más económicas para aumentar significativamente las ventas es la implantación del comercio electrónico. Otra posible opción sería renegociar con sus actuales proveedores los precios de compra o buscar otros nuevos que ofrezcan la misma calidad a un precio inferior.

CÓMO AFRONTAR LAS AMENAZAS:

Crisis económica y disminución del consumo → Ofrecer nuevos servicios para ampliar el número de clientes.

Para afrontar la crisis económica y en consecuencia la disminución del consumo, Ecorgànic debería ofrecer nuevos servicios para ampliar el número

de clientes. Un ejemplo de estos servicios, sería la puesta en marcha de la nueva página web con venta online. O ampliar el número de talleres y charlas. Otra opción sería ofrecer nuevos descuentos para atraer a mayor cantidad de público.

Posible aparición de nuevos competidores → Reforzar la posición en el mercado.

Con la posible aparición de nuevos competidores, lo que debe hacer Ecorgànic para afrontar este hecho es reforzar su posición en el mercado. Con campañas de marketing, en las que quede clara la imagen de la empresa, qué es lo que vende, dónde está, sus precios competitivos, etc.

Fuerte competidor: Herbolario Navarro → Seguir con la misma política de aprovisionamiento.

Para afrontar la amenaza que supone el Herbolario Navarro, la empresa objeto de estudio deberá seguir con la misma política de aprovisionamiento, porque es en el único punto donde puede obtener una ventaja competitiva frente a Herbolarios Navarro, el precio.

Aparición de los productos de marca blanca ecológicos → Seguir ofreciendo buena calidad.

Frente a la aparición de los productos de marca blanca ecológicos en supermercados como Carrefour o Mercadona, Ecorgànic deberá afrontar esta amenaza ofreciendo buena calidad y servicios diferenciadores de estos supermercados (cercanía al cliente, cortesía, formación...).

Elevado número de competidores a través del comercio electrónico → Comenzar a usar el comercio electrónico.

Lógicamente esta amenaza se debe afrontar con la implantación de nuevas tecnologías en la empresa, así como comenzar a ofrecer un servicio de venta online.

CÓMO MANTENER LAS FORTALEZAS:

Buena aceptación en los medios de comunicación → Seguir ofreciendo la misma imagen.

Es importante la aceptación y reconocimiento de la labor medioambiental que lleva a cabo Ecorgànic y por tanto es trascendente mantener la fortaleza de seguir ofreciendo esta imagen de innovación y ecología en los medios de comunicación.

Nuevo concepto de negocio → Reforzar este concepto innovador de negocio con las nuevas tecnologías.

Es importante mantener la fortaleza de imagen de concepto de negocio innovador y que cuida del medioambiente, como un concepto nunca antes visto. Ecorgànic, debería reforzar este hecho con la incorporación de nuevas tecnologías.

Aprovisionamiento: uso de los graneles → Mantener la misma política de aprovisionamiento.

Otra fortaleza de la empresa objeto de estudio es la manera en la que se aprovisiona, el uso de los graneles es un concepto no muy extendido y de gran aceptación entre los clientes. De esta manera evitan que el cliente pague por el envase, se cuida del medio ambiente, además el cliente puede llevarse la cantidad que quiera y no la que diga un envase, y por supuesto la mejoría en los precios. Es por todo ello que Ecorgànic debe mantener esta política de aprovisionamiento.

Buena formación de los empleados y los socios administradores → Seguir ofreciendo a los empleados cursos con nuevas técnicas de venta, productos ecológicos, etc.

Es importante la formación de los empleados en todas las empresas, pero ya no sólo la formación en cuanto a los productos que ofrece la empresa, si no

también es importante la formación respecto a cómo tratar y saber vender a los clientes. Es por tanto que Ecorgànic no debe descuidar la formación de sus empleados, debe seguir ampliándola con cursos sobre técnicas de venta, trato con el público, así como cursos sobre nuevos productos ecológicos y sus aplicaciones.

Uso feng-shui → Mantener la misma disposición que el feng shui determinó para el interior de la tienda.

El Feng Shui es un arte y una ciencia que busca lograr el equilibrio entre el entorno en que vivimos y nosotros mismos. Su uso en las empresas es beneficioso y ya que está relacionado de algún modo con el estilo de vida que Ecorgànic quiere transmitir, la empresa debe mantener la disposición que el feng-shui determinó para el interior de la tienda y por supuesto seguir esta técnica en futuras aperturas.

CÓMO EXPLOTAR LAS OPORTUNIDADES:

Ayudas económicas tanto para pymes como para la implantación de nuevas tecnologías → Utilizar estas ayudas.

Ecorgànic debe explotar las oportunidades que puede obtener, como son las ayudas económicas que ofrecen el gobierno y la Comunidad Valenciana para la implantación de nuevas tecnologías en las pymes.

Tendencia al estilo de vida saludable → Difundir esta imagen con promociones.

También es importante utilizar el estilo de vida saludable que transmite Ecorgànic, además de explotar el hecho de que no existan negocios con un concepto idéntico en Valencia. Se debe difundir mediante promociones, uso de las redes sociales, carteles y folletos publicitarios, etc. Como medio para atraer nuevos clientes.

Mejores precios que sus competidores más directos → Explotar este

hecho mediante publicidad en folletos o correos electrónicos.

Es de alta relevancia el explotar esta ventaja competitiva mediante el uso tanto del marketing online (página web, redes sociales...) como del marketing offline (folletos, catálogos, carteles...).

Uso de las nuevas tecnologías para captar nuevos clientes y fidelizar los actuales → Utilizar el CRM.

El uso del CRM (Customer Relationship Management) es una manera efectiva para la captación y fidelización de nuevos clientes. Sus resultados son excepcionales, además se está implantando tanto en pequeñas como en grandes empresas; es por ello que Ecorgānic debería implantar esta nueva tecnología para mejorar sus resultados.

6.

- **IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN ECORGÀNIC**

6.1

- Identificación de las necesidades y alternativas tecnológicas

6.2

- Valoración y elección de la tecnología adecuada para Ecorgànic

6.3

- Implantación en Ecorgànic

6.4

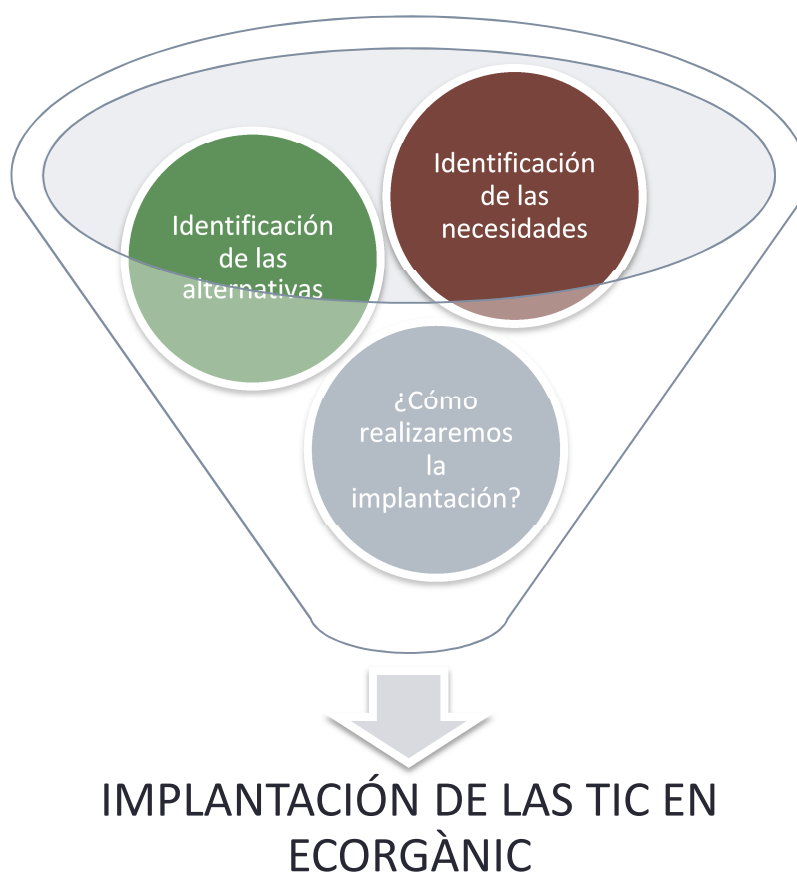
- La importancia de la seguridad en las TIC

6.5

- Obligaciones marcadas por la regulación

6. IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN ECORGÀNIC

En este capítulo trataremos la implantación de las tecnologías de la información y la comunicación en Ecorgànic. Nos serviremos tanto del análisis DAFO-CAME como del autodiagnóstico TIC realizado en el cuarto capítulo en el punto de desarrollo tecnológico para identificar las necesidades tecnológicas. Además estudiaremos las diversas tecnologías alternativas, sus beneficios y sus posibles barreras. Todo ello teniendo en cuenta la estrategia de la empresa y sus recursos.



6.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES Y ALTERNATIVAS TECNOLÓGICAS.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, tanto en el autodiagnóstico realizado en el punto de desarrollo tecnológico, como en los resultados de la matriz DAFO-CAME, realizaremos la identificación de las alternativas que dispone Ecorgānic. Finalmente determinaremos cuáles son sus necesidades reales, teniendo en cuenta la situación de la empresa, y decidiremos qué tecnología es la adecuada.

Independientemente del grado de conocimiento sobre nuevas tecnologías y de la relativa importancia que ésta tenga para la empresa, el directivo ha de responder a tres cuestiones genéricas:

- ¿Qué aplicaciones de negocio son más apropiadas para aumentar el rendimiento de los procesos de negocio?
- ¿Qué tecnología de infraestructuras y qué aplicaciones básicas son más apropiadas para optimizar la contribución de las mismas al negocio (por ejemplo, menor coste y mayor efectividad)?
- ¿Qué modelo de gestión de la tecnología es el más adecuado para mi empresa?

A la hora de responder cada una de estas cuestiones el directivo ha de evaluar el modo en que la tecnología puede aumentar el rendimiento empresarial. En esta cuestión se puede decir que la tecnología aporta valor de modo genérico en dos sentidos:

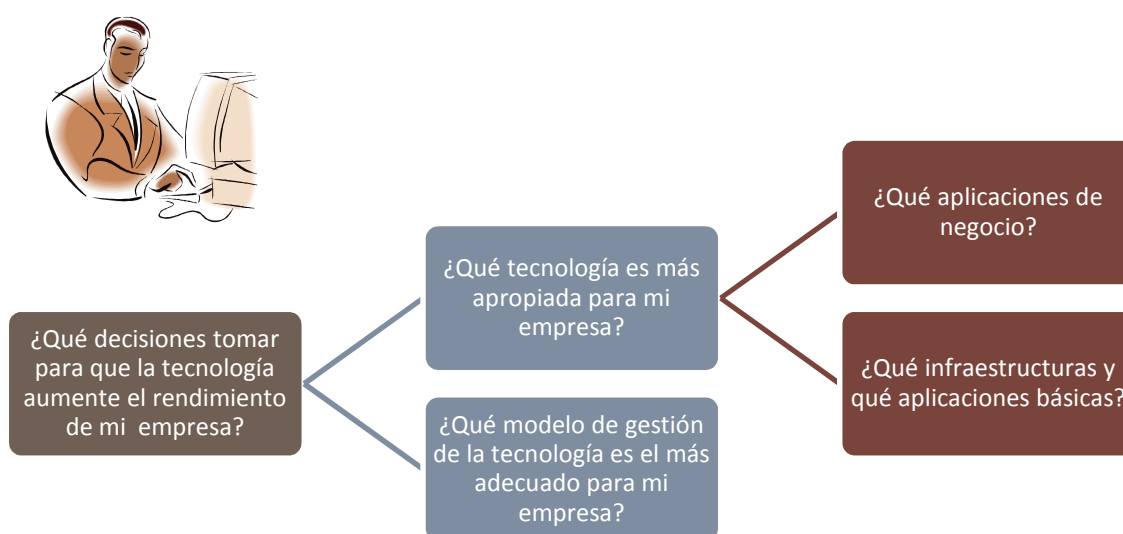
- **Mejora de la eficiencia:** La tecnología permite aumentar la velocidad de comunicación de la información, el procesamiento de la misma y la reducción significativa de errores, permitiendo reducir los recursos necesarios para ello.
- **Mejora de la eficacia:** La tecnología permite focalizar el trabajo de los recursos de empresa mediante un suministro preciso de la información

adecuada a la persona adecuada en el momento adecuado y la realización de cálculos de optimización, incrementado de este modo la efectividad del trabajo realizado.

Una vez el directivo ha comprendido la naturaleza de la tecnología y el potencial de aportar valor a su empresa, el siguiente paso es analizar las opciones posibles para su empresa y determinar la opción más conveniente con base a criterios económicos (coste e impacto) y criterios de viabilidad (complejidad y encaje con la organización).

En la siguiente ilustración podemos observar todas estas preguntas que el directivo de la empresa debe hacerse:

Ilustración 58. ¿Cómo puede la tecnología aumentar el rendimiento de mi empresa?



Fuente: (Vázquez, 2007).

En la tabla que presentamos a continuación, resumiremos las posibles necesidades, que puede tener Ecorgànic, y las alternativas tecnológicas disponibles para cubrir dicha necesidad:

Tabla 23. Necesidades y alternativas tecnológicas.

NECESIDADES	ALTERNATIVAS
<p>Comunicación con los empleados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet. • Chats y/o redes sociales (Ejemplo: Facebook). • Tecnología VoIP (Ejemplo: Skype).
<p>Reclutamiento personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante páginas Web especializadas: (Ejemplo: Infojobs, Monster).
<p>Programas de fidelización y comunicación con los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • CRM (Customer Relationship Management). • Redes sociales. • Correo electrónico. • Mensajes de texto a teléfonos móviles: SMS. • Página web propia.
<p>Comercio electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Página web de venta propia. • Venta a través de redes sociales (Ejemplo: Facebook). • Venta a través de otras páginas web: (Ejemplo: Ebay). • Webs de descuentos (Ejemplo: Groupon, Letsbonus,).

Comunicación con proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Factura electrónica. • EDI (Electronic Data Interexchange o Intercambio Electrónico de Datos). • Extranet.
Información sobre los procesos empresariales	<ul style="list-style-type: none"> • ERP (Enterprise Resource Planning o sistemas de gestión empresarial).
Contabilización tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Office • Programas de la AEAT (Agencia Tributaria Española).
Obtención de información	<ul style="list-style-type: none"> • World Wide Web (www).
Copias de seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Disco duro. • Cloud computing (la nube).
Medios de pago en el comercio electrónico	<ul style="list-style-type: none"> • Contra reembolso. • Servicios de correos: Giro inmediato, giro normal. • Transferencia bancaria. • Domiciliación bancaria. • Banca Electrónica. • Tarjeta de crédito. • Paypal.

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente explicaremos en que consiste cada tecnología y los beneficios que puede reportar a cualquier empresa, no sólo a Ecorgànic. Para la

explicación de la terminología nos ayudaremos de dos libros importantes en la tecnología de la información y la comunicación en las pymes (Cuesta Altieri, 2010) y (Vázquez, 2007).

WORLD WIDE WEB:

Empezaremos por ella, estar conectados nos permite el acceso a páginas Web que abarcan información, no sólo del ámbito regional o nacional sino también mundial. En relación a la información económica uno de los lugares de mayor utilidad son las distintas páginas de los medios de prensa, tanto general como económica. A través de ellas podemos acceder de forma instantánea no sólo a la información más actual, sino también a ejemplares anteriores. Esto nos permitirá conocer en tiempo real gran diversidad de temas importantes para nuestra empresa.

También en Internet podremos **buscar proveedores y clientes potenciales** y seleccionar los más adecuados para la actividad empresarial que realicemos.

Otro grupo importante de información lo podemos encontrar en las páginas de las distintas entidades financieras. En dichas webs se recogen datos acerca de la situación económica del país y del mundo, la evolución de los distintos indicadores, por otro lado también es posible realizar la mayoría de operaciones bancarias que realizamos en nuestra sucursal. Aquí los empresarios pueden entrar en contacto con los distintos aspectos del ámbito **bancario**: financiación, inversión, etc., estudiar sus ventajas e inconvenientes, realizar comparaciones entre las ofertas de dos o más entidades, etc.

Por otra parte **instituciones**, tanto públicas como privadas, reflejan gran cantidad de información económica en sus webs, por ejemplo los Ministerios, las Comunidades Autónomas, Colegios de Economistas...

En éstas encontramos información puntual y precisa sobre los aspectos relevantes del territorio en que se enclavan. Con ello las empresas podrán estudiar y realizar comparaciones sobre la actividad y características

económicas de diferentes sectores de todo el país, o inclusive de varios países del mundo.

Además existen numerosas páginas Web donde se puede acceder gratis a **formación** sobre economía, hay cursos on line sobre contabilidad, fiscalidad, productos financieros, marketing, herramientas informáticas (muy útiles en el proceso contable), etc.

Destacar que las pymes pueden tener su presencia en Internet mediante la **creación de su propia página Web**, en la que permitan al resto de usuarios de la red conocerles y proporcionarles información acerca de la actividad de negocio que desarrolla la empresa, así como permite la realización de pedidos, venta on line... Incluso sería interesante realizar una Web con un **blog corporativo** o realizar presentaciones y promocionarse en **redes sociales como Facebook, Twitter...**, esto es emplear recursos Web 2.0.

También es interesante utilizar las páginas web del tipo de **Groupon o LetsBonus** para la promoción de la empresa mediante determinados descuentos que los clientes pueden utilizar en las tiendas.

Por último añadir, que también hay páginas web importantes para la empresa en temas de reclutamiento de personal como son: **Infojobs y Monster**. Estas páginas web, como bolsas de empleo online, facilitan el encuentro entre oferta y demanda de empleo mediante el almacenamiento de los currículum de los candidatos y de las ofertas de las empresas en un formato estandarizado. Este método facilita las búsquedas de unos y otros a través de herramientas de filtrado.

INTRANET Y EXTRANET:

Intranet es la herramienta que puede crearse la propia empresa, donde se utiliza tecnología Internet en un entorno cerrado circunscrito al ámbito de una compañía. Se crea un canal de información interno al que tienen acceso los diferentes integrantes de la organización que les permite tener de forma

segura, rápida y accesible información acerca de diferentes áreas de la organización. Existe otro tipo de Web, la **Extranet**, que permite el uso del canal de Intranet a los principales agentes externos de la empresa, como son los proveedores.

CORREO ELECTRÓNICO:

El correo electrónico o también conocido con el nombre de **e-mail**, es otro instrumento importante que nos permite enviar y recibir en pocos segundos gran cantidad de información. El coste es considerablemente más bajo que otros medios de correo como el tradicional, el que se realiza mediante compañías privadas e incluso que el fax. A esto se une una ventaja adicional: la sencillez de su uso.

Utilizado en la empresa en particular tenemos las siguientes aplicaciones: podemos estar permanentemente en contacto con nuestros proveedores y clientes, ya que no es necesario que en ese momento estén conectados a la red, bastará con que accedan a su correo en el momento en que enciendan su ordenador. A través de esta herramienta podemos tanto recibir como enviar pedidos para su tramitación preguntar y responder acerca de todo tipo de cuestiones al respecto del producto o servicio demandado u ofertado, imprimir sus respuestas una vez las hayamos recibido en nuestra dirección de correo, enviar y recibir facturas, estar en contacto con los otros miembros de la empresa para intercambiar informaciones, etc.

Por otro lado el e-mail va a permitirnos mantener una agenda donde tienen cabida multitud de direcciones a las cuales remitirnos para pedir cualquier tipo de información, como solicitar actualización de los datos necesarios para un pedido, utilizarlo como herramienta en la búsqueda de nuevos proveedores o clientes, ya que permite enviar solicitudes en el mismo momento a diferentes empresas en un solo click, función que se conoce con el nombre de lista de correo.

Dentro del correo electrónico el empresario puede recibir información acerca de

los temas de su interés a través de los grupos de noticias. Se puede suscribir a los grupos de noticias relacionados con el área del que se necesite información o estar al día, así instantáneamente recibirá comunicación sobre ésta por parte de otros empresarios con los mismos intereses, igualmente puede enviar sus aportaciones.

Asimismo tenemos que concienciarnos de no caer en dos de los errores más frecuentes: por un lado darle un uso residual a esta herramienta y no explotar todos los recursos que nos ofrece, por otro estar permanentemente pendiente de la recepción y envío de correos, incluso siendo de ámbitos diferentes al empresarial. En ambos casos no conseguiremos más que una pérdida de productividad, ya que no nos estamos centrando en la actividad de nuestra tarea principal.

CHATS Y REDES SOCIALES:

Tanto los chats como las redes sociales son otras herramientas fundamentales, en ambos casos se nos permite conversar a través del teclado en tiempo real con distintos usuarios que en ese momento están conectados a la red. Así podemos intercambiar con estos todo tipo de información. Por ejemplo, con nuestros contactos comerciales, si tenemos acceso a comunicarnos desde este sistema podemos obtener información sobre diferentes dudas que nos surgen, ampliar información, recabar su opinión sobre aspectos varios...

También existen nuevos chats y redes sociales de empresarios que persiguen los mismos intereses donde comentan inquietudes y contrastan sus opiniones. Asimismo se pueden conectar a chats o redes sociales donde se debatan cuestiones de economía, como por ejemplo temas acerca de la bolsa, de marketing, de evolución de la situación económica, de aspectos contables y fiscales, etc.

La principal ventaja de estas sesiones es obtener una comunicación fluida, evitar los costes de desplazamiento, además de utilizarlos como una herramienta de marketing para la empresa, como así nos informa el libro de la

asignatura E-business (Laudon, et al., 2011)

Como ejemplos de redes sociales podemos mencionar **Facebook** (Fuerte herramienta de marketing), **Tuenti**, **Twitter**, **LinkedIn**. Esta última es una red social de contactos profesionales (búsqueda de trabajo, preguntas a expertos, etc).

Teniendo en cuenta que aproximadamente un 70% de los internautas en España está actualmente registrado en alguna red social, existen muchas posibilidades de que se pueda encontrar a público objetivo en las redes sociales.

En resumen: ¿Qué se puede hacer en las Redes sociales?

- **Construir marca.**
- **Aumentar las conversiones.**
- **Captar y Fidelizar clientes.**
- **Mejorar los productos.**
- **Mejorar la reputación on y offline.**
- **Ayudar al departamento de Recursos Humanos.**
- **Aumentar las ventas.**

COMUNICACIONES TELEFÓNICAS Y DE FAX VÍA WEB, VÍDEO CONFERENCIA (VoIP):

Estas son otras herramientas imprescindibles, al respecto de las comunicaciones es importante destacar la posibilidad de realizar llamadas telefónicas a través de la Web sin coste añadido con el uso de software específico, como es el caso de **Skype** que utiliza la **tecnología VoIP**. Esta tecnología se basa en una aplicación de 'software' capaz de establecer comunicaciones de voz con una buena calidad. Así pues, sólo es necesario un ordenador, una conexión de banda ancha y se puede hablar con cualquier parte del mundo completamente gratis (entre PC) o a precios muy competitivos (si se llama a un teléfono convencional).

Asimismo es posible el envío de faxes desde el propio ordenador sin necesidad de imprimir el documento, con el consiguiente ahorro.

En una videoconferencia se unen sonido e imagen permitiendo en tiempo real la conexión de diferentes personas, es una verdadera sala virtual donde se pueden mantener reuniones desde un punto del planeta y ser seguidas a la vez por varias personas en cualquier otra parte del mundo. Esta función es uno de los instrumentos en la red que mayor seguimiento tendrá en el futuro.

CLOUD COMPUTING O COMPUTACIÓN EN LA RED (NUBE):

La nube es un **avance informático de los de mayor potencial en estos tiempos de crisis**. Los servicios y aplicaciones que gestiona internamente la empresa tales como el e-mail, las **copias de seguridad**, o las herramientas ofimáticas se externalicen en empresas que les ofrecen estos servicios a través de Internet; en otras palabras las aplicaciones se basan en servicios alojados de forma externa en la propia Web. De esta forma, se consiguen ahorros importantes a la hora de la adquisición de hardware y software, así como las ventajas de accesibilidad.

También la nube nos ofrece un servicio muy necesario para las empresas, el de disco duro portable, es decir, la información queda accesible desde cualquier punto. Como ejemplo de esta herramienta podemos mencionar **Dropbox**.

Dropbox permite a los usuarios dejar cualquier archivo en una carpeta designada. Ese archivo es sincronizado en la nube y en todos los demás ordenadores o dispositivos móviles del cliente de Dropbox. Los archivos en la carpeta de Dropbox pueden entonces ser compartidos con otros usuarios de Dropbox o ser accedidos desde la página Web de Dropbox. Asimismo, los usuarios pueden grabar archivos manualmente por medio de un navegador web.

Si bien Dropbox funciona como un servicio de almacenamiento, se enfoca en

sincronizar y compartir archivos. Tiene soporte para historial de revisiones, de forma que los archivos borrados de la carpeta de Dropbox pueden ser recuperados desde cualquiera de las computadoras sincronizadas. También existe la funcionalidad de conocer la historia de un archivo en el que se esté trabajando, permitiendo que una persona pueda editar y cargar los archivos sin peligro de que se puedan perder las versiones previas.

ERP (Enterprise Resource Planning):

Cuanto mayor sea el tamaño de las pymes, mayor es la necesidad de unas herramientas algo más homogéneas en su uso y aplicación. Por ello, podemos hablar de los ERPs o también conocidos como Sistemas de Gestión Empresarial, pero de una gama de productos más sencilla y económica.

Estos sistemas integran toda la información sobre los procesos empresariales, permiten acceder y compartir información fiable y precisa, eliminar datos y operaciones innecesarios, reduciendo los tiempos de duración de los procesos empresariales, así como los costes de éstos.

Ya definimos que un ERP es un conjunto de aplicaciones que cubre las necesidades de los usuarios en las diferentes áreas de una empresa: área económico-financiera, logística, comercial, producción y recursos humanos.

En la siguiente ilustración podemos ver los objetivos de estas herramientas.

Ilustración 59. ERP.

¿QUÉ CONSIGUEN ESTAS HERRAMIENTAS?

SUS OBJETIVOS:



Fuente: (Cuesta Altieri, 2010).

Suelen abarcar todas o casi todas las áreas de la empresa, si bien inicialmente se puede implementar los módulos básicos y luego ir ampliando. Los módulos que pueden tener cada una de las áreas se esquematizan a continuación.

Ilustración 60. Módulos.

Fuente: (Cuesta Altieri, 2010).

Por ejemplo, existen multitud de recursos en la Web que nos ofrecen este tipo de productos de forma totalmente gratuita o bien con un coste de mantenimiento bastante ajustado tales como: Abanq, Openbravo, OpenERPSpain, OpenXpertya.

Asimismo base destacar el esfuerzo de algunas empresas, como el periódico Expansión que junto con la empresa de software GoldenSoft en el mes de Abril de 2009 ofertaron a precio realmente asequible un ERP que abarcaba la gran parte de los módulos descritos: Marketing y CRM, Customer Relationship Management (sirve para conocer a fondo los clientes de una empresa), gestión laboral, plan contable, gestión de productos, software de ventas, almacén logística e informes, software TPV y gestión de tesorería.

Entre los motivos por los que las empresas se deciden a la implantación de un sistema ERP encontramos la búsqueda de mejoras en los siguientes aspectos:

- **Toma de decisiones:** Los diferentes integrantes de la empresa, del

área financiera, logística, RRHH, etc. Pueden compartir información de forma precisa y en tiempo oportuno, con lo cual la información se gestionará de forma más eficiente y facilitará el proceso de decidir.

- **Optimización de procesos:** La realización de muchas tareas se mejoran por la disminución de tiempo y costes que se logra llevando esto a incrementos de productividad.
- **Mejora de la competitividad de la empresa en el mercado:** El servicio al cliente se ve mejorado tanto por la disminución de los tiempos de entrega como por reducción de errores.

En un proceso de implementación de sistemas informáticos como es el ERP, es muy importante lograr un alto grado de implicación de los profesionales que trabajan en la empresa, los que más tiempo van a dedicar a este proceso van a ser, por este orden: personal informático, gerente, personal del área financiera, personal de producción, personal de RRHH y asesoría externa.

En cuanto a la duración de la etapa de implantación va a ser aproximadamente de entre uno a dos años para su total consecución, todo dependerá, claro está, del tamaño de la empresa y del número de módulos a instalar.

Para evitar que se produzca un fracaso de la implementación del ERP es vital vencer la resistencia al cambio que de entrada va a producir en los empleados.

Para ello, las actitudes de la gerencia y los responsables de los departamentos han de ser positivas y lograr que los usuarios se involucren en el proyecto, logrando que cambien su forma de pensar inicial de rechazo a lo nuevo y logrando que perciban la idea de que la nueva tecnología les ayuda a la hora de hacer mejor su trabajo.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT):

Por CRM se entienden dos conceptos: El primero, se refiere a la estrategia de

negocio centrada en el cliente. El segundo, al conjunto de aplicaciones informáticas necesarias para llevar a cabo dicha estrategia. En este punto lógicamente nos centraremos en el segundo aspecto de CRM, el tecnológico, profundizando en las distintas aplicaciones de los procesos comerciales que componen un sistema CRM.

En este punto cabría enfatizar que el término CRM no es una tecnología en sí, sino que se trata de una filosofía de gestión centrada en el cliente, con la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y potenciales, y que, eso sí, debe estar soportada por soluciones tecnológicas que faciliten su aplicación y desarrollo. En definitiva, CRM no es un programa sino una filosofía de gestión. Como consecuencia, la implantación de un sistema CRM, de por sí, no mejorará nada en la organización si no se ha producido paralelamente un alineamiento comprometido de la alta dirección y del resto de la organización con la nueva estrategia centrada en el cliente, realizando los cambios apropiados en objetivos estratégicos y procesos de negocio.

Las aplicaciones en los procesos comerciales, CRM, proporcionan los medios necesarios para crear y mantener una visión clara de los clientes y poder gestionar todos y cada uno de los contactos realizados con ellos, desde la primera visita hasta el servicio postventa. El objetivo es conocer mejor a los clientes para aumentar la efectividad de las acciones comerciales (el éxito en la venta directa, el éxito en las campañas, o en el aumento de la fidelización), y disminuir el coste de la captación y retención de clientes mediante el aumento de la eficiencia en los procesos.

Las aplicaciones de los procesos comerciales puede ser agrupadas en tres grandes grupos: procesos de venta, procesos de mercadología, y procesos de servicio posventa o atención al cliente, que a su vez coinciden con los tres módulos estándar de un sistema CRM.

- **Aplicaciones en los procesos de venta (Sales Force Automation):**

En el proceso de ventas realizado por la fuerza de ventas existen tres

áreas fundamentales de actuación: el proceso de captación de nuevos clientes, el proceso de desarrollo de los clientes existentes y el proceso de fidelización/retención de los mismos. La automatización de estos procesos empleando una herramienta informática es lo que comúnmente se denomina automatización de la fuerza de ventas (Sales Force Automation, SFA). Las aplicaciones de SFA proporcionan las siguientes ventajas:

- Ofrecen una visión clara y completa de los clientes al estar toda su información centralizada en una única base de datos.
- Ayudan a planificar las acciones de los comerciales empleando distintas herramientas, como por ejemplo la gestión integrada de las agendas de los vendedores, con la posibilidad de insertar nuevas acciones de manera automática sobre la planificación inicial.
- Ofrecen gran cantidad de análisis y visibilidad del rendimiento comercial a los jefes de ventas para ayudarles en su labor de gestión.
- Agilizan significativamente el proceso de gestión de pedidos y seguimiento de los mismos.

- **Aplicaciones en los procesos de mercadología:**

Los procesos de mercadología son los relativos a la definición de los atributos del producto (por ejemplo el precio) y la elaboración de campañas y promociones, con o sin publicidad, para potenciar la marca, ganar nuevos clientes o desarrollar los clientes existentes.

En general las herramientas que automatizan los procesos de mercadología se centran en la gestión de campañas, probablemente en la actividad que requiere mayor ayuda de sistemas y aplicaciones.

También incorporan funcionalidades para medir el rendimiento de las campañas, permitiendo comparar los ingresos adicionales que generan con los costes incurridos. Otra de sus funcionalidades es su capacidad de

gestión de la información obtenida de los clientes a través de cuestionarios.

- **Aplicaciones de optimización de ingresos:**

Las aplicaciones de optimización de ingresos se encuentran a caballo entre las aplicaciones de los procesos operativos y las de mercadología. Su objetivo es optimizar la utilización de una capacidad limitada en el tiempo, o lo que es lo mismo maximizar los ingresos de la comercialización de la capacidad disponible. Tal es el caso en la gestión de reservas para una aerolínea, una línea de autobuses o un hotel. El término optimización de ingresos también puede ser empleado para referirse a otro tipo de aplicaciones relativas a los procesos administrativos relacionados con la facturación y el cobro a clientes.

- **Aplicaciones en los procesos de atención al cliente:**

Al igual que con las herramientas de optimización de ingresos, las aplicaciones de atención al cliente se encuentran a caballo entre las aplicaciones del área de operaciones y las del área comercial. Sin embargo, al tratarse de procesos en permanente contacto con el cliente es más apropiado incluirlas en este punto.

En general las funciones de mercadología aplicadas a la atención telefónica se centran en cualificar las oportunidades de ventas, realizar encuestas a clientes y llevar a cabo campañas de mercadología directa. En el primer caso, las aplicaciones informáticas ayudan a identificar la información relevante del cliente, realizar las preguntas oportunas y segmentar a los clientes de acuerdo a un esquema de prioridades preestablecido para generar listados de oportunidades cualificadas y poder distribuirlos rápidamente a la fuerza de ventas. En el segundo caso, las herramientas de telemarketing agilizan tremendamente el proceso de encuesta, ofreciendo de manera rápida y visual las guías de encuesta, y proporcionando al agente las preguntas apropiadas según el cliente va respondiendo a las mismas. Al final de cada jornada se generan archivos

automáticamente con los resultados de las encuestas y la segmentación de clientes.

Conclusiones sobre la implantación del CRM:

Es un hecho aceptado que el éxito en las implantaciones de CRM que fueron realizadas al principio ha sido generalmente bajo. Las expectativas de impacto no han sido alcanzadas y los presupuestos iniciales se vieron aumentados significativamente.

Para que las herramientas de CRM aporten valor es importante que la calidad de los datos utilizados sea alta. En el contexto pyme, dónde el promedio de empleados es bajo, resulta poco viable destinar recursos al procesamiento de datos, y normalmente esta responsabilidad recae en los propios gerentes de mercadología o ventas, quienes en muchos casos se ven desbordados para realizar esta tarea.

El CRM debe ir acompañado de una estrategia centrada en el cliente. Es un problema habitual no tener una estrategia claramente definida y, por tanto, unos objetivos de negocio concretos para el área de CRM. Además, hay que evitar que la implementación del CRM quede limitada al área de informática, toda la organización debe estar involucrada.

Puede ocurrir que debido a la novedad del CRM en el contexto pyme, algunas empresas realicen implantaciones con el propósito de hacer relucir el área de servicio al cliente (por ejemplo). Esto suele acabar en grandes decepciones.

Es conveniente ser prudente y no generar altas expectativas de la implantación de un sistema CRM. Por un lado no es un área madura y existe un desconocimiento generalizado sobre su ROI. Por otro lado ningún tipo de programa tiene beneficios inmediatos. La implantación de CRM debe ser progresiva, sabiendo esperar a que la nueva manera de hacer negocios traiga sustanciosos beneficios a la empresa una vez haya sido asentada en la

organización.

SISTEMAS DE MEDIOS DE PAGOS:

En este punto comentaremos los medios de pago más usados y los costes de los diferentes sistemas de pago.

Los pagos o cobros en el comercio electrónico pueden realizarse bien de forma tradicional bien telemáticamente.

Dentro del primer grupo tenemos los siguientes sistemas:

Contra reembolso: Cuando el comprador recibe el producto se produce el pago.

Servicios de correos: Por una parte tenemos el servicio de Giro inmediato, en este sistema el dinero sólo se abona en oficinas de Correos. Con él podemos enviar dinero con disponibilidad instantánea, existe un importe máximo a enviar que asciende a 3.000 €. Por otra parte tenemos el Giro normal. Con este servicio podemos enviar dinero a cualquier domicilio del país. El abono del dinero puede ser en efectivo (máximo 300 €), cheque (máximo 3.000 €) o ingreso en cuenta corriente. El plazo varía de entre 3 a 5 días. Además existe la posibilidad de giros internacionales.

Transferencia bancaria: El vendedor indica el número de su cuenta bancaria para que el importe del pedido le sea pagado y tras ello se ejecute la venta. En este modelo, para agilizar el proceso se puede incluso realizar una transferencia denominada vía Banco de España con la cual el pago queda realizado en unas horas dentro del mismo día en que se ordena.

Domiciliación bancaria: En este caso es el comprador el que indica su número de cuenta al vendedor para que éste le emita un recibo y cobre la venta.

Dentro del segundo grupo, el sistema telemático, existen las siguientes formas de pago:

Banca electrónica: Se realiza la transferencia desde el ordenador del comprador a favor del vendedor. Se obtiene un justificante instantáneamente que se puede enviar por mail al vendedor.

Tarjeta de crédito: El comprador indica su número de tarjeta y código al realizar la compra y en el proceso se le carga el importe correspondiente. Una variante de estas tarjetas son las Cibertarjetas en las cuales generalmente se van cargando cantidades pequeñas de dinero.

Paypal: Esta forma de pago se caracteriza porque es una forma rápida y segura para compras y ventas por Internet. Es propiedad de la empresa EBAY. Desde la Web: www.paypal.com, se obtiene el servicio tras registrarnos de forma gratuita y ya se puede tanto realizar pagos de compras como proceder al cobro de nuestros clientes. Otra posibilidad es depositar dinero en una cuenta en el propio Paypal e ir realizando pagos con ese dinero.

Esta no es una relación exhaustiva y única, pero sí de los medios más importantes y seguros existentes en la actualidad.

Costes de los diferentes sistemas de pago:

Estos sistemas llevan asociados una serie de gastos. Por un lado tenemos las comisiones que nos cobran las entidades bancarias y similares por darnos este servicio, y por otro el coste del mantenimiento de la tarjeta de crédito, así como el importe que nos cobran por la instalación del TPV.

A modo de resumen indicativo hablamos ahora de las tarifas que cobran por un lado el servicio de Correos, las entidades bancarias y paypal, a fecha de 2010.

Oficinas bancarias: Algunas entidades no cobran comisiones a sus clientes, sólo el importe del correo, si bien lo habitual, a menos que lo negociemos, es

que las transferencias de dinero vengan a costar entre 1,5 a 75 € en función de la cantidad transferida, si bien podemos estipular una cifra media de 3 €.

TPV: Existen dos modalidades de cobro y todo depende de la capacidad de negociación con el banco. En la primera de ellas la entidad financiera cobra una tasa de descuento por operación de cobro realizada, que suele variar entre 1,4 a 1% y con un importe mínimo por operación de media 0,5 €. Además, muchos bancos aún establecen una comisión por mantenimiento del Terminal de aproximadamente 15 € al mes. La segunda modalidad que está empezando a implantarse actualmente es una tarifa plana con una cuota fija mensual que varía en función del volumen de ventas anual, siendo de 10 € al mes para una cifra de 25.000 € hasta 60 € mensuales para 150.000 €, a estos importes hay que añadir un porcentaje adicional en caso de superar los importes sobre los que se contrate la tarifa plana.

Correos: Presenta diferentes alternativas, por un lado el Giro de dinero y por otro el Reembolso. En cuanto al primero el coste es de un 0,8% de la cantidad transferida más un fijo de entre 1,55 a 1,6 € en función de la urgencia que se establezca. Por otro lado, el reembolso supone el cobro de una venta a distancia a la entrega de la mercancía, sin necesidad de solicitar el número de cuenta o la tarjeta de los clientes, tiene un coste base de 0,96% del importe de la venta más un fijo de 1,4 €, esta tarifa va aumentando a medida que establecemos variantes del territorio nacional o extranjero y lugar de entrega (Oficina de Correos o domicilio).

Paypal: Es gratis para pagar las compras que realicemos siempre que nos demos de alta y se pague con la cuenta de nuestro banco o con saldo de una cuenta que podemos abrir en el propio Paypal. En cuanto a recibir pagos tiene un coste de 3,4% de la venta más 0,35 € fijos, donde el porcentaje inicial puede bajar hasta el 1,9% en función de los importes en los volúmenes de ventas logrados por la empresa.

COMERCIO ELECTRÓNICO (e-Commerce):

El comercio electrónico es una herramienta que aumenta la satisfacción de la empresa y la de los clientes mediante una reducción de costes, una mejora en la calidad de los productos y una mayor rapidez en la entrega de los productos.

Además, el comercio electrónico facilita la compraventa de productos, así como la obtención de mayor información tanto de clientes como de productos a través de Internet o mediante otras redes que se encuentren interconectadas. (Gil Pechuán, 1996)

El comercio electrónico, según los agentes implicados, puede subdividirse en **cuatro categorías** diferentes:

- Empresa-empresa: comercio entre empresas / Business to business (**B2B**).
- Empresa-consumidor: comercio entre empresas y consumidores / Business to customer (**B2C**).
- Empresa-Gobierno: comercio entre empresa y gobierno / Business to Government (**B2G**).
- Consumidor-Gobierno: comercio entre consumidores y la Administración / Customer to Government(**C2G**).

Ventajas para las empresas

- **Mejoras en la distribución:** La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes

sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- **Facilidad para fidelizar clientes:** Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

CONTABILIZACIÓN TECNOLÓGICA:

1. Cifra de negocio

Cuando vamos a contabilizar las facturas de ingresos podemos emplear alguna de las utilidades que se desarrollan a continuación, de esta forma la tarea se realiza en un tiempo considerablemente inferior, ya que en vez de ir

contabilizando una por una todas las facturas, las aplicaciones informáticas leen, ordenan y realizan asientos por nosotros.

Actualmente existen en el mercado diversas herramientas para llevar a cabo el trabajo contable en relación a la facturación emitida por la empresa, éstas son:

- EDI
- Factura Electrónica

EDI (Electronic Data Interexchange):

Significa Intercambio Electrónico de Datos. Permite automatizar gran parte de los procedimientos entre proveedores y clientes, se trata de que, tanto los procesos de facturación como de pedidos, y otros muchos, sean realizados automáticamente con el formato normalizado EDI entre diferentes sistemas informáticos, evitando errores de tecleado y logrando ahorro de costes.

Los programas que manejan EDI están conectados con las aplicaciones de gestión empresarial, entre ellas los principales software contables, de forma que las transacciones se envían y reciben a través de Internet llegando a su destino y distribuyéndose entre los distintos programas de gestión.

Factura Electrónica:

La facturación electrónica consiste en la transmisión por medios electrónicos de las facturas entre emisor y receptor firmadas digitalmente mediante una firma electrónica avanzada basada en un certificado reconocido.

La transmisión de un ordenador a otro deberá recoger el consentimiento de ambas partes, equivale y tiene la misma validez legal que la factura en papel. Los ahorros conseguidos son importantes y se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 24. Comparativa de los costes de facturación.

	FACTURA TRADICIONAL	E-FACTURA
EMISOR	1,5 €	0,15 €
RECEPTOR	1,18 €	0,02 €

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Codificación Comercial.

En el siguiente esquema se resumen las distintas opciones que se le presentan al usuario a la hora de elegir un sistema para llevar a cabo la facturación electrónica.

Tabla 25. Distintas soluciones de facturación electrónica.



Fuente: (Cuesta Altieri, 2010).

2. Aprovisionamiento y gastos de explotación:

Con la fórmula tradicional del trabajo contable a la hora de contabilizar las operaciones de compras y gastos nos encontramos con la tediosa tarea de ir introduciendo los asientos manualmente prestando gran atención en no cometer ningún fallo en el proceso. Ahora existen utilidades que nos permiten simplificar este proceso en gran medida.

Las soluciones que nos encontramos en el mercado actualmente, con las que vamos a desarrollar el nuevo proceso contable en relación a la contabilidad de las operaciones de compra son:

- Lápiz contable
- Contarapid

Lápiz contable:

Herramienta compuesta por un escáner tipo lápiz y una aplicación de software que, enlazada con una aplicación de contabilidad, permite crear los asientos contables, pasando el “lápiz” por encima de los datos que le interesen.

Contarapid:

Software que tras escanear los documentos los contabiliza de forma automática, además va a permitir hacer búsquedas por importe, fecha, proveedor, etc. Sin tener que introducir ningún dato de forma manual. Este proceso no supera los 30 segundos sin que se requiera la presencia de una persona frente al ordenador, salvo para alimentar el escáner con facturas.

3. Existencias:

Las empresas que llevan existencias deben emplear un método de valoración y conocer en todo momento las cantidades y los importes que éstas representan. Además, la empresa ha de realizar el asiento de valoración de existencias al menos una vez al año. Para realizar esta tarea es necesaria una aplicación informática para su valoración.

Existen muchos recursos fáciles de usar y gratuitos en la Web que nos ayudan a llevar un control de los inventarios de una manera fácil, rápida y segura.

Generalmente nos referimos a programas como Excel o Access. En la página de Microsoft Office tenemos plantillas para este control.

4. Amortización e inmovilizado:

Generalmente el programa de contabilidad nos realiza los cálculos de las amortizaciones y los asientos necesarios con la periodicidad que decidamos.

En caso de no contar con esta herramienta integrada en nuestro programa contable, podemos emplear de nuevo recursos disponibles en Internet. Así realizaremos el proceso de amortización de forma rápida, segura y sencilla en los cálculos.

5. Costes de personal:

En la empresa puede que se realicen directamente las tareas referidas a las nóminas, seguridad social, contratación, o puede que estén subcontractados con un tercero, en ambos casos podemos obtener de los programas de gestión laboral los archivos necesarios para contabilizar los costes de personal sin necesidad de generar manualmente los asientos.

El programa que se usa para trabajar con la Tesorería General de la Seguridad Social se llama WinSuite32 y es proporcionado de forma gratuita para facilitar la utilización del Sistema RED informáticamente.

Respecto al programa para comunicar a la Administración la contratación de empleados, denominado Contrata, está disponible en las diferentes oficinas virtuales de las Consejerías de empleo de las comunidades autónomas.

6. Tesorería:

En relación a la banca electrónica, aspecto relevante es la información de la que disponemos acerca de todos los productos bancarios existentes como: depósitos, leasings, préstamos, factoring... Podemos comparar las ofertas que existen en el mercado de todas las entidades que nos interesen y así elegir la que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Además los bancos ofrecen a través de la banca electrónica la descarga de programas de forma gratuita de gestión de remesas tanto de cobro como de pago, de manera que no es necesario hacerlo de forma manual y nos ayuda

también a ser más rápidos en este proceso, ya que los datos son guardados y no es necesario darlos de alta cada vez. Esto es muy práctico, ya que generalmente los proveedores a pagar y los clientes a cobrar se vienen repitiendo en pymes.

Existe otro instrumento al que tenemos acceso desde la banca electrónica que es de gran utilidad y aplicación en la práctica contable: creación de ficheros electrónicos de los extractos bancarios mediante la generación, desde la página Web de los bancos, de un archivo específico llamado cuaderno 43, que descargaremos directamente a nuestro ordenador, y desde nuestro programa contable convertiremos la información en asientos automáticamente.

7. Obligaciones fiscales:

La Agencia Tributaria de España (AET) ha ido introduciendo las herramientas de las nuevas tecnologías desde hace tiempo.

En su página Web encontramos la oficina virtual que nos permite acceder, con el correspondiente certificado digital, a un número importante de trámites e información que agiliza el proceso diario del contable. También es posible acceder a algunas utilidades sin necesidad de certificado digital. Entre las utilidades más empleadas tenemos el calendario del contribuyente, la descarga de programas para la elaboración de las diferentes obligaciones fiscales, la consulta íntegra de todas las declaraciones presentadas en la AEAT, normativa, consultas tributarias, aplazamiento de la deuda e interposición de recursos por citar algunas de las que existen.

Como decimos, podemos realizar las declaraciones trimestrales y su pago, para ello partiendo de que la integración de los programas contables con la AEAT es prácticamente general y total en la mayoría de los software contables del mercado; estos generan los ficheros que luego son importados a la página Web de la AEAT, pudiendo realizar estos trámites, bien obteniendo el NRC (Número de referencia Completo) del ingreso a favor de Hacienda, o bien directamente con cargo a nuestra cuenta bancaria. Cabe destacar también el trabajo realizado por la AEAT en relación a la facturación digital y la facilidad y

disponibilidad de los documentos y programas al respecto.

Igualmente, sin necesidad de certificado, las herramientas que pone la administración tributaria son muy importantes, como la descarga de programas para cumplimentar las declaraciones fiscales desde el programa de renta de las personas físicas hasta las declaraciones anuales del IVA, por poner un par de ejemplos, y por su puesto toda la legislación y consultas tributarias existentes donde podemos encontrar toda la legislación tributaria integra.

8. Legalización libros y cuentas anuales:

Los Registros Mercantiles ponen a disposición de los usuarios los programas necesarios para el depósito de las cuentas anuales y la legalización de los libros contables, con ellos podemos no sólo cumplimentar los datos necesarios para generar el correspondiente archivo informático, sino también es posible presentar estos documentos por vía telemática.

Para ello, generalmente los programas de contabilidad, disponen de la posibilidad de crear los libros contables en formato digital para luego ser remitidos al Registro Mercantil, bien personalmente tras copiarlos en un CD y adjuntar la solicitud correspondiente para luego llevarlos al Registro donde se efectúe el pago, o bien telemáticamente, sin tener que obtener el certificado digital del Registro, ya que es válido el que utilizamos con la AEAT (entre otros).

También se puede realizar idéntico proceso a la hora de elaborar y presentar las cuentas anuales.

En ambos casos, nos evitamos los farragosos procesos de la impresión de innumerables páginas y la transcripción de datos, con el consiguiente ahorro de costes tanto económicos como de tiempo.

6.2. VALORACIÓN Y ELECCIÓN DE LA TECNOLOGÍA ADECUADA PARA ECORGÀNIC.

En este apartado valoraremos las opciones tecnológicas, que hemos comentado en el apartado anterior, para su implementación en la empresa.

A la hora de valorar las opciones tecnológicas consideraremos varios aspectos:

- **La situación económico-financiera de Ecorgànic:**
Liquidez ajustada y endeudamiento.
- **Resultados del autodiagnóstico para pymes del capítulo 4.2:**
Empresa en fase de “interacción”.
Enfoque de negocio: CRECER
Enfoque de relación: CLIENTE Y PROVEEDORES.
- **Resultados del análisis DAFO-CAME.**
Necesidad de implantación de nuevas tecnologías en diversos ámbitos: marketing, recursos humanos, gestión de la empresa...
- **El valor de la tecnología: el beneficio que reportan.**
- **Viabilidad de su implementación en el contexto de Ecorgànic.**

Como ya hemos hablado en anteriores puntos de la situación económico-financiera, de los resultados del autodiagnóstico, del análisis DAFO-CAME; nos centraremos en el valor de la tecnología y la viabilidad de su implementación.

Respecto a estos puntos, obviamente, el primer aspecto (valor de la tecnología) es el que más peso tiene en la toma de decisión y al que más atención

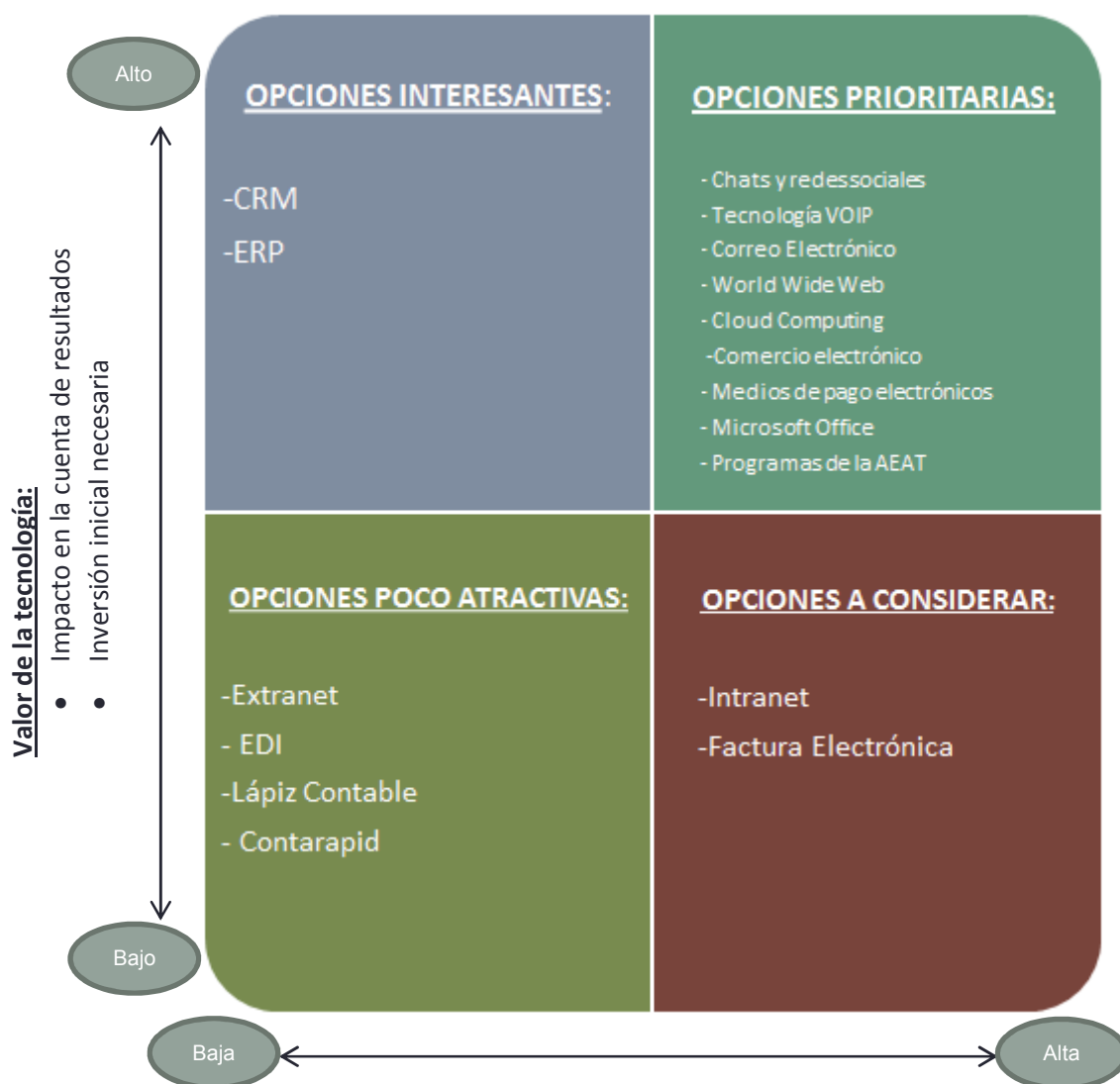
dedicaremos en el proceso de toma de decisión.

Sin embargo, el segundo aspecto no debe ser ignorado. De nada sirve invertir todo el esfuerzo en seleccionar la mejor tecnología, si luego las personas que trabajan en la empresa no saben utilizarla.

En la siguiente ilustración hemos representado una matriz de decisión tomando en cada eje una de las dos variables anteriores. De este modo, se plasman las distintas opciones tecnológicas en la matriz atendiendo a sus diferencias relativas en viabilidad y en aportación de valor. En aquellos casos en los que la opción tecnológica tenga una aportación diferencial y una viabilidad alta estaremos ante opciones prioritarias, las más atractivas.

Cuando su aportación de valor sea alta pero su viabilidad dudosa, estaremos ante opciones interesantes (por su valor) pero no prioritarias por la posible dificultad de su implementación y/o explotación. Cuando sea el caso de aportación de valor sean bajas, estaremos ante opciones poco atractivas que hay que descartar. Obviamente, en una comparación de diferentes opciones, la más atractiva será aquella que se encuentre más cerca de la esquina superior derecha.

Ilustración 61: Matriz de decisión tomando en cada eje el valor de la tecnología en relación de la viabilidad de la tecnología.



Viabilidad de la tecnología:

- Complejidad frente a capacidades
- Duración necesaria

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, nuestras **opciones prioritarias** son básicamente aquellas que son gratuitas o conllevan un coste monetario de implementación muy bajo. De esta manera contribuiremos positivamente en el resultado de la empresa sin tener que gastar grandes cantidades de dinero, que teniendo en cuenta la situación económica de Ecorgànic esta opción sería inviable.

En cuanto a las **opciones interesantes**, son opciones que resultarían muy recomendables para la empresa, pero conllevarían un desembolso grande de dinero para poder realizar su implementación. Ambas están relacionadas con el enfoque de relación que la empresa quiere. Es por ello que proponemos que se utilice el software de GoldenSoft que es muy económico y contiene tanto el CRM como el ERP en su versión más básica, pero realmente útil para pymes.

Ilustración 62. GoldenSoft CRM y ERP.



Fuente: (GoldenSoft, 2011).

Esto es viable en un corto plazo, sin embargo para el largo plazo a la empresa le convendrá la implementación de un CRM más elaborado para sacar el mayor partido posible a la página web y a los programas de fidelización.

En opciones poco atractivas se encuentran: extranet, EDI, lápiz contable y contarapid. Estas opciones no son adecuadas para la empresa. Básicamente, utilizando internet y el ERP de GoldenSoft estas necesidades quedan cubiertas.

Por último, las **opciones a considerar** son la intranet y la factura electrónica. Hemos considerado que la intranet en este momento no es viable debido a que se pueden utilizar otras técnicas (Dropbox, redes sociales, Web) para realizar lo que necesita la empresa de la intranet (comunicación con los empleados). En cuanto a la factura electrónica es una tecnología que podría ser de gran ayuda a Ecorgànic, debido principalmente al gran número de proveedores que posee la empresa. Sin embargo, esta tecnología no es necesaria en un corto

plazo, se pueden utilizar otros medios al igual que sucede con la intranet. Ambas son opciones a considerar, porque no hay que descartar en un futuro su implantación. Cuando la empresa crezca, y todas las tareas de las que se ocupa la intranet y la e-factura sean más fáciles de realizar a través de estas tecnologías.

6.3. IMPLANTACIÓN EN ECORGÀNIC.

En conclusión realizaremos la implantación o mejora de:

- **Chats y redes sociales:** Aunque Ecorgànic posee red social, es imprescindible que sea un usuario activo y no pasivo como hasta ahora.
- **Tecnología VOIP:** Para realizar llamadas a empleados, clientes, proveedores...
- **Uso de la Web:** para realizar consultas, búsqueda de proveedores...
- **Correo electrónico:** para contactar con clientes (promociones...), proveedores, empleados, Administración...
- **Cloud computing:** (Dropbox) para realizar copias de seguridad.
- **Comercio electrónico:** Renovación de la página web actual con un sistema nuevo de venta online. Además también incorporaremos los medios electrónicos de pago para la página web como son Paypal entre otros.
- **Microsoft Office:** para diversas tareas sobre todo administrativas (contabilización tecnológica).
- **Programas de la Agencia Tributaria (AEAT):** De gran ayuda en la gestión fiscal de la empresa.
- **ERP y CRM:** Usaremos el programa GoldenSoft.

Por tanto estas son las nuevas tecnologías que sumaremos a las ya existentes en Ecorgànic. Entre ellas la empresa cuenta ya con un ordenador de sobremesa, y 3 terminales de puntos de venta por tienda, en total 6 TPV. Los TPV permiten la creación e impresión del ticket de venta mediante las

referencias de productos, realizan diversas operaciones durante todo el proceso de venta, así como cambios en el inventario. También generan diversos reportes que ayudan en la gestión del negocio. En cuanto a los medios de pago utilizados, también cuentan con datafonos.

En esta implantación hemos de tener en cuenta que la mayoría de las nuevas tecnologías que vamos a utilizar tienen un coste mínimo o son gratuitas. Son aplicaciones muy sencillas que no requieren de profesionales a la hora de instalarlas en el ordenador de la empresa. Sin embargo, sí que necesitaremos una persona encargada de instalar y gestionar todas estas tecnologías. La mayoría de las tecnologías que hemos elegido como adecuadas y necesarias para la empresa no tienen requisitos de potencia del ordenador elevados, es decir, que con el ordenador que posee la empresa nos será suficiente y no necesitaremos invertir en un nuevo PC.

Es por ello que, vamos a estudiar las tres opciones que tiene la empresa:

1) La gestión del proyecto es a cargo del propietario: Instalación de software, gestión, mantenimiento, desarrollo de web, redes sociales, etc.

2) Subcontratar los servicios a varias empresas: una que desarrolle la página web+ otra empresa para el mantenimiento integral de los ordenadores (instalación, reparación...)+otra empresa encargada de realizar los servicios de community manager (desarrollo de estrategia, plan de comunicación, diseño, mantenimiento y analítica de redes sociales). Se necesitaran tres empresas, cada una con una función distinta, ya que no hemos encontrado ninguna empresa que ofrezca estos tres servicios a un precio mejor que realizando estas tareas por separado.

3) La tercera opción es contratar en Ecorgànic un informático: que se encargue de todas estas tareas (Community Manager, instalación y mantenimiento de la tecnología, desarrollo de la nueva página web con opción a venta online y gestión de la misma, responder e-mails, gestión de la base de datos de la fidelización de clientes, publicidad on-line en diversos blogs y

páginas webs, etc.).

La primera de ellas, no es viable, Diego Alamar es una persona muy ocupada, posee más negocios en Valencia. El resto del personal, también está ocupado en la realización de sus tareas. Además, ninguno de ellos es experto en la materia. Por tanto pasamos a analizar las dos opciones restantes y viables en el primer año:

Tabla 26. Análisis de las opciones (presupuestos).

		OPCIÓN 2	OPCIÓN 3
ALTERNATIVAS (A elegir entre Webpyme y Arcovía. Escogeremos Arcovía.)	Webpyme	Inversión: 1.835 €	1 Informático a tiempo completo en Ecorgànic: 1.000 €/mes (12.000€/año)
		Pago mensual (mantenimiento): 59,70 €/mes	
Arcovía	Inversión: 1.150 €		
	Pago mensual (mantenimiento): Gratuito el primer año. Después 120 €/año.		
SERVICIOS ADICIONALES NECESARIOS	Mantenimiento equipos informáticos	41,52 €/mes (498,24 €/año)	
	Marketing social	354 €/mes (4.258 €/año)	
	TOTAL	5.906,24 €	12.000 €

Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, nos quedaremos con la opción 2 ya que es bastante más barata que la opción 3.

Para la elaboración de la tabla anterior, hemos buscado información en diversas empresas, las dos opciones que salen reflejadas en la tabla (Webpyme y Arcovía) son las empresas que nos han parecido que tienen mayor calidad-precio y que además cumplen con todos los requisitos necesarios. En cuanto a las empresas de los servicios adicionales necesarios, contaremos con una empresa para mantenimiento, instalaciones y reparación de los equipos informáticos (Mantenimientos Fojenet S.L.) y la otra empresa (Marketingactiva S.L.) realizará el desarrollo de la estrategia y plan de comunicación, el diseño, mantenimiento y analítica de las redes sociales.

TUWEBPYME:

Hemos elegido la tienda online: ProShop Ultimate.

PRECIO:

- Mantenimiento= 59,7 €/mes
- Alta= 960 €
- Redacción de textos= 99 €
- Reportaje fotográfico= 229 €
- Newsletters= 199 €
- Blog= 149 €
- Foro= 199 €

ARCOVÍA:

Ofrecen una página web a medida (proyecto llave en mano).

PRECIOS:

- Tienda online= 495 €
- Diseño a medida= 400 €
- Habilitar en web el pago tarjeta de crédito= 145 €

- Envíos de publicidad desde tienda online a clientes= 195 € → 15 €*
- Habilitar programa de puntos para clientes= 95 €
- Mantenimiento= 1º año gratis, los siguientes 120 €/año.
- Gratis: 180 € en extensiones *(Envío de publicidad desde tienda online).

MANTENIMIENTOS FOJENET:

Mantenimiento integral: software, hardware, reparaciones, instalaciones, etc.

PRECIO: 41,52 €/mes.

MARKETINGACTIVA:

16 horas mensuales para:

-Desarrollo de estrategia y plan comunicación.

-Diseño, mantenimiento y analítica de redes sociales.

PRECIO: 354 €/mes.

Para más información acerca de todos estos presupuestos, consultar anexos.

Para el salario del informático nos hemos basado en un salario medio aproximado, a partir de los resultados de un estudio llamado: "Salarios de Informáticos en España. ¿Cuánto cobras cada mes?" (Banda ancha, 2011)

6.4. LA IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD EN LAS TIC.

Según el libro de (Vázquez, 2007), es importante que la empresa tenga en cuenta, en la implantación, la seguridad en las TIC. Ya que vamos a tratar con mucha información de carácter confidencial como son los datos que van a surgir de la fidelización de los clientes.

La seguridad de las TIC es una cuestión de importancia para el directivo de

pyme por dos motivos. En primer lugar, el impacto que el deterioro en la confidencialidad, integridad o disponibilidad de la información por una mala gestión de la seguridad puede tener en los costes directos (tiempo perdido, reinversión en equipos, etc.) y en los costes indirectos (por ejemplo pérdidas de imagen). Por otro lado, las obligaciones marcadas por la regulación española en materia de seguridad de los sistemas de información.

En el siguiente cuadro recogeremos de modo exhaustivo las principales amenazas y vulnerabilidades de la seguridad en los sistemas TIC. Echando un primer vistazo, podemos hacernos una idea de la gran variedad en forma y origen de las amenazas existentes, hecho que justifica la preocupación existente por la seguridad en las TIC.

Tabla 27. Principales amenazas y vulnerabilidades de la seguridad en los sistemas TIC.

Amenazas/Vulnerabilidades según origen		Amenazas vulnerabilidades según tipo de acción	
Fuerzas externas ajenas a la informática	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de personal clave, huelgas. • Degradación/pérdida de redes externas. • Catástrofes de fuerza mayor: incendio, terremoto, inundación, terrorismo... • Robos de equipo e instalaciones. • Discontinuidad de proveedores. 	Acción directa sobre el sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Harvesting: Intruso que recopila información de la red para encontrar vulnerabilidades. • Sniffing: Intruso que intercepta tráfico en busca de información sensible (ej.claves). • Spoofing: Intruso que empleando una aplicación que simula el comportamiento del servidor o cliente para obtener información sensible. • Denegación de servicio (DoS): Intruso/aplicación que inunda los sistemas con tráfico para consumir todos los recursos y denegar el servicio a los usuarios. • Destrucción/daño/modificación de archivos: Intruso/aplicación que accede a los archivos y modifica/daña los datos. • Robo de equipos. • Robo/copia ilegal de archivos y datos: Intruso/aplicación que recopila el contenido de archivos sin estar autorizado.
Atacantes externos (Hackers)	<ul style="list-style-type: none"> • Vulneran a la seguridad de los sistemas para cometer "delitos" informáticos. • Atacantes aficionados (script kiddies). • Atacantes profesionales: <ul style="list-style-type: none"> - Hackers: Benignos (fin no lucrativo). - Crackers: Malignos (fin lucrativo). - Warez: Copian software ilegalmente. 		

<p>Atacantes internos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de la empresa que comete “delitos” informáticos mediante el acceso, cambio y/o uso no autorizados de las TIC. 		
<p>Malware</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Software dañino para los sistemas: <ul style="list-style-type: none"> - Virus: Afectan a la “salud” del sistema y se propagan automáticamente. - Gusanos: Se replican de modo masivo saturando sistemas y redes. - Troyanos: Son invocados por atacantes una vez introducidos en el sistema. - Bombas lógicas, etc. 	<p>Acción indirecta sobre el sistema</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cortes en las líneas de comunicación: interrupción del acceso a Internet y a otras redes por causas externas. • Cortes en la alimentación: apagones, picos de tensión en la corriente eléctrica.

Fuente: (Vázquez, 2007).

Como vamos a presentar en la tabla a continuación, la empresa cuenta con múltiples opciones, que a su vez ofrecen múltiples combinaciones posibles, para proteger su sistema de información.

Tabla 28. Mecanismos de protección según el tipo de amenazas.

PROTECCIÓN FRENTE A ATAQUES	PROTECCIÓN FRENTE A FALLOS
<ul style="list-style-type: none"> • Cortafuegos (Firewall). • Antivirus. • Sistema de Detección de Intrusos (DIS). • AntiSpam. • Redes Privadas Virtuales (VPN). • Cifrado de datos. • Protección del Sistema Operativo. • Protección de las aplicaciones del usuario. • Control de contenidos web. • Autorización de acceso (lectura/uso/escritura). • Autenticación de usuarios. • Firmas digitales. • Certificados digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Protección frente a cambios en el entorno: <ul style="list-style-type: none"> - Sistemas de protección frente a fallos (cortes) en la corriente eléctrica. - Sistema de protección frente a incendios. - Sistema de protección frente a cambios en la atmósfera del entorno (humedad y temperatura). • Protección frente a fallos de hardware: <ul style="list-style-type: none"> - Redundancia en el almacenamiento (sistemas RAID). - Cluster de servidores. - Conexiones redundantes. • Protección frente a fallos de software.

PROTECCIÓN GLOBAL	PROTECCIÓN FRENTE A PÉRDIDAS
<ul style="list-style-type: none">• Política de seguridad de empresa:- Procedimientos de seguridad.- Asignación de responsabilidades.	<ul style="list-style-type: none">• Copias de seguridad:<ul style="list-style-type: none">- Del sistema de archivos.- Del estado del sistema.• Plan de contingencia.

Fuente: (Vázquez, 2007).

A la hora de seleccionar los mecanismos más apropiados caeríamos en un grave error si pensáramos que existe una fórmula mágica para decidir la combinación perfecta de mecanismos. Obviamente lo ideal es disponer de la mayor cobertura posible frente a las posibles amenazas, incluso con solapamiento entre los mismos, y en este sentido cuando más mecanismos se dispongan mejor. Sin embargo, estos tienen un coste, tanto directo (compra y mantenimiento de los mecanismos de seguridad) como indirecto (disminución del rendimiento del sistema), y en nuestro caso somos de la opinión de que el nivel de seguridad apropiado para cada empresa es específico de la misma y el riesgo asumible por la empresa debe ser una decisión arbitraria que depende en gran parte del estilo de dirección. Además, cada una de las opciones puede ser aplicada con mayor o menor agresividad y solapamiento con las otras opciones. Bajo esta filosofía, en la jerga informática es frecuente utilizar la expresión aplicar parches de seguridad para referirse al proceso de ir introduciendo nuevos mecanismos de seguridad o mejorando los existentes según las necesidades de la empresa vayan evolucionando.

Como regla general, a mayor tamaño de empresa y mayor importancia de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información impuesta por el sector de actividad mayor es la importancia de los mecanismos de protección. En principio, cualquier mediana y pequeña empresa (de cierto rango) debería contar en su estrategia de seguridad de las TIC con cinco mecanismos de protección fundamentales: el cortafuegos, el antivirus, las VPN (si se emplea la comunicación WAN), las copias de seguridad y los mecanismos de protección frente a fallos en el suministro de energía.

Por todo ello, la estrategia de seguridad en las TIC que utilizaremos en Ecorgànic contará con:

- ✓ **Cortafuegos** → Utilizaremos el SonicWALL NSA 2400MX, especial para pymes.
- ✓ **Antivirus** → Utilizaremos el antivirus Kaspersky Lab, también especial para pequeñas empresas.
- ✓ **Copia de seguridad** → Utilizaremos Dropbox y el propio Kaspersky lleva también esta función.
- ✓ **Mecanismos de protección frente a fallos en el suministro de energía** → Utilizaremos un SAI (Sistema de Alimentación Ininterrumpida), marca Office Plus de la empresa Integra (especial también para pymes).

6.5. OBLIGACIONES MARCADAS POR LA REGULACIÓN.

En el apartado regulatorio cada país ha promulgado distintas normativas referentes a la seguridad en las TIC, la mayoría de características similares. En el caso español, la norma UNE-ISO/IEC 17799:2002 recomienda las buenas prácticas en la Gestión de la Seguridad de la Información y es una traducción al castellano de la norma ISO/IEC 17799:2000, que a fecha de hoy representa el estándar internacional. En concreto, la Norma 17799 recomienda buenas prácticas en 10 áreas:

Ilustración 63. Buenas prácticas en la gestión de la seguridad de la información.



Fuente: Elaboración propia.

Aunque no es obligatorio, si es recomendable que toda empresa siga en mayor o menor medida las prácticas y procedimientos indicados en las diez áreas de la Norma 17799, pues como se ha visto la gestión inadecuada de la seguridad de las TIC puede llegar a suponer un alto coste para la empresa y su entorno.

Si la norma 17799 no es de obligado cumplimiento, en España existen dos leyes referentes a la gestión de la información que si lo son: la Ley Orgánica de Protección de datos (LOPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE). Ambas leyes tienen implicaciones concretas en la gestión de la seguridad de las TIC.

La LOPD del año 2009 (sustituye a la anterior LORTAD) regula el tratamiento automático de datos de carácter personal. Posee un reglamento en el que se detallan las medidas de seguridad a adoptar en la gestión informática de los datos. En concreto la Ley exige que se realice un documento específico con los procedimientos y normas de seguridad, que las funciones y obligaciones del personal sean las correctas y estén muy claramente especificadas, que se elabore un registro de incidencias, que exista una relación actualizada de usuarios con acceso autorizado y se aplique un mecanismo de autenticación, que los usuarios tengan acceso autorizado única y exclusivamente a los datos que necesitan para el desarrollo de sus funciones, que exista una gestión efectiva de los soportes informáticos, que se realicen copias de seguridad, entre otros.

La LSSICE de 2002, obliga a los responsables de sitios en la Red en las que se realicen actividades comerciales o de promoción a cumplir una serie de procedimientos y requisitos. En concreto, esta ley afecta a las pymes que hayan registrado uno o más dominios en Internet, dispongan de un sitio en la Red para la propaganda y comercialización de sus servicios, utilicen el correo electrónico con fines comerciales y empleen Internet para la realización de contratos electrónicos.

7

- **ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN**

7.1

- Costes y fuentes de financiación: Programas de ayuda

7.2

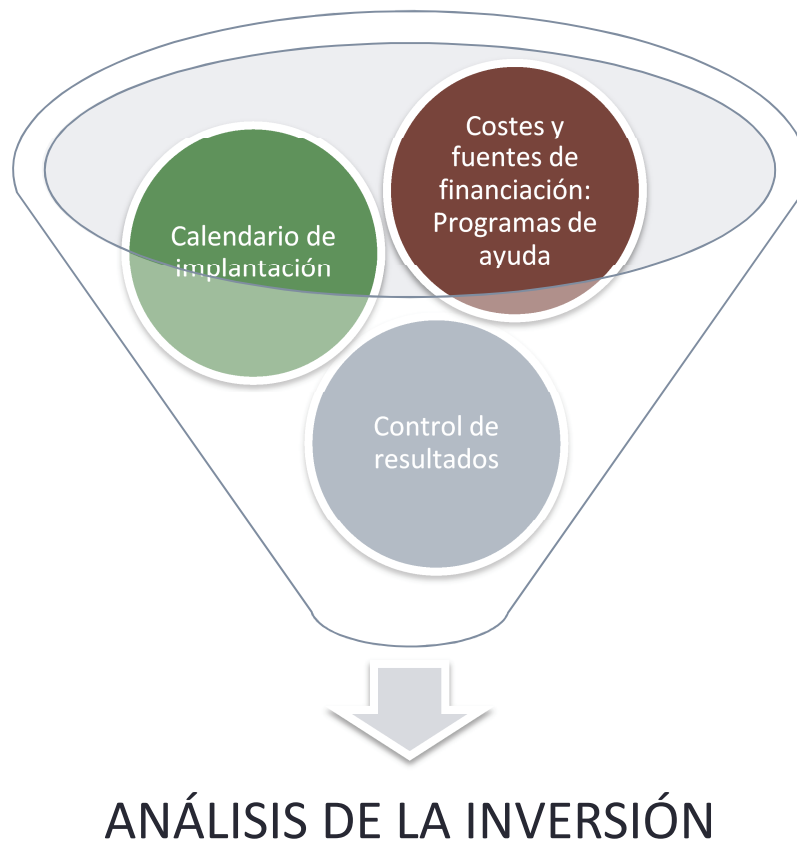
- Análisis de la inversión VAN y TIR

7.3

- Calendario de implantación en la empresa. Control de los resultados

7. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

En este capítulo trataremos el análisis a la inversión realizada en nuevas tecnologías por Ecorgànic. En primer lugar calcularemos los costes de la inversión, además explicaremos las posibles fuentes de financiación que existen (programas de ayuda para la implantación de las TIC en las pymes). En segundo lugar, presentaremos el calendario de implantación en la empresa y por último explicaremos como gestionaremos el control de resultados en Ecorgànic.



7.1. COSTES Y FUENTES DE FINANCIACIÓN: PROGRAMAS DE AYUDA.

Tabla de costes para el primer año:

Tabla 29. Costes de la implantación de TICs en Ecorganic.

			COSTE
INVERSIÓN TIC	Microsoft Office	Office Pequeña empresa 2010	249 €
	ERP y CRM	GoldenSoft	351 €
	Chats y redes sociales	Facebook Twitter Youtube	0 €
	Programas AEAT		0 €
	Navegadores	Google Chrome Mozilla Firefox Internet Explorer	0 €
	Correo Electrónico	Propio	0 €
	Cortafuegos	SonicWALL NSA 2400MX	3.172,21 €
	Copia de seguridad	Dropbox Kaspersky Pure	Ya incluido
	Mecanismos de protección frente a fallos en el suministro de energía	SAI de Integra: Office Plus	56,13 €
	Comercio electrónico	Arcovía	1.150 €
MANTENIMIENTO TIC		Fojenet	498,24 €/año
GESTIÓN REDES SOCIALES		Marketingactiva	4248 €/año
GASTOS ASOCIADOS TIC	Antivirus	Kaspersky Pure	59,95 €/año
	Cloud Computing	Dropbox 100 Gb	148,81 €/año
	Proveedor de Internet	Jazztel 30 Mb	239,4 €/año
	Tecnología VOIP	Skype	59,88 €/año
TOTAL =			10.232,62€

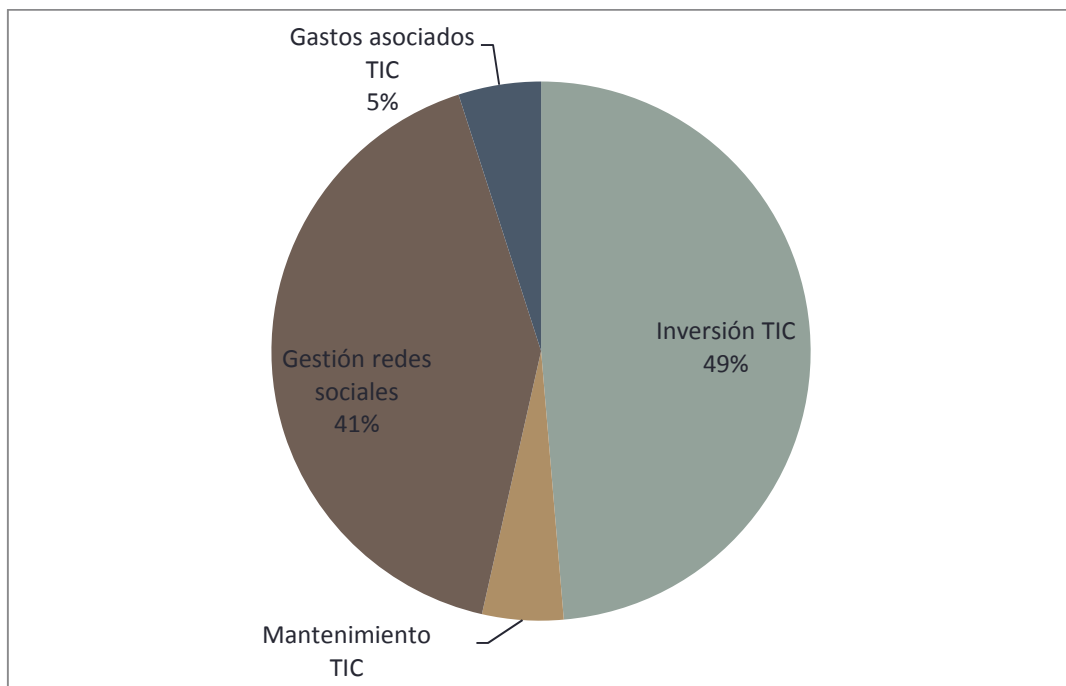
Fuente: Elaboración propia.

Por tanto de esta tabla podemos deducir que:

- **Inversión TIC** (gasto único) = 4.978,34 €
 - **Mantenimiento TIC** (gasto anual)= 498,24 €
 - **Gestión redes sociales** (gasto anual)= 4.248 €
 - **Gastos asociados TIC** (gasto anual)= 508,04 €
- } 5.254,28 €
- En total= 10.232,62€**

En la siguiente ilustración podemos ver el porcentaje que representa cada gasto sobre el total. Cabe destacar, que los gastos anuales que tendremos no son muy elevados, teniendo en cuenta toda la tecnología que vamos a utilizar. El mayor desembolso se produce en la gestión de las redes sociales.

Ilustración 64. Porcentaje de gastos.



Fuente: Elaboración propia.

Comentarios respecto a la tabla anterior:

RESPECTO A LAS TIC ELEGIDAS:

- **Proveedor de Internet, Jazztel:**

Hemos elegido la compañía Jazztel por ofrecer el mejor precio en relación a la calidad ofrecida. Cabe destacar, que hemos elegido la opción de 30 Mb para hacer frente a las necesidades de la empresa.

El coste mensual es de 19,95 € y por tanto anual de 239,4 €.

Ilustración 65. Servicio de Internet por Jazztel.

OFERTA INTERNET 30 Mb	QUÉ INCLUYE INTERNET 30 Mb
<ul style="list-style-type: none"> → ADSL de hasta 30 Mbps/ 3,5 Mbps. → Llamadas locales y nacionales incluidas. → Todo en una sola factura. → Sin compromiso de permanencia. 	
<p>OFERTA CUOTA INTERNET POR SOLO 19'95 €/mes hasta 2013</p>	
<ul style="list-style-type: none"> + 60 minutos/mes, a móviles GRATIS PARA TODA LA VIDA. + Router Wi-Fi 11N y gastos de envío GRATIS. + Alta GRATIS. (2) 	<p>Contratar AQUÍ</p>

OFERTA INTERNET 30 Mb	QUÉ INCLUYE INTERNET 30 Mb
<ul style="list-style-type: none"> → Tarifa Plana de llamadas a fijos Nacionales Llamadas incluidas... y habla cuando quieras. → Línea JAZZTEL Una línea de Calidad con Mantenimiento incluido. → Servicios de línea JAZZTEL Identificación de llamada, desvíos... Y todo gratis. → Servicios de contestador Disfruta de un servicio contestador gratis. → Cuentas de correo Tendrás hasta 5 cuentas de correo gratis. → Acceso al correo electrónico vía Webmail Podrás acceder a tu correo desde cualquier ordenador. 	<ul style="list-style-type: none"> → Antivirus de correo Disfruta gratis de un servicio de correo con seguridad. → Equipo Router con Wi-Fi 11N y puerto USB multifunción. → Panel de control Podrás configurar tus servicios tu mismo. → Servicios Autogestionados Gestiona tu línea ADSL según a tus necesidades. → Mantenimiento en remoto del servicio Disfruta de un mantenimiento especializado. → Servicio de Atención al Cliente Gratuito Contacta con nosotros totalmente gratis. → Plan de Garantía JAZZTEL se compromete con sus clientes.

Fuente: (Jazztel, 2011).

- **Chats y redes sociales, Facebook:**

Usaremos las redes sociales de Facebook, Twitter. Además también colgaremos videos en Youtube para aumentar las visitas a la página web y dar

a conocer Ecorgànic. Todo ello tiene un coste de cero euros.

También se podría plantear incorporar anuncios de Ecorgànic a Facebook, a parte de la cuenta en Facebook que ya posee Ecorgànic.

Ilustración 66. Publicidad en Facebook.



Fuente: (Facebook, 2011).

- **Uso web:**

Para poder acceder a las páginas webs, nos descargaremos cualquier navegador gratuito que existe en el mercado y que sea bueno, podemos elegir entre Google Chrome, Mozilla Firefox o Internet Explorer.

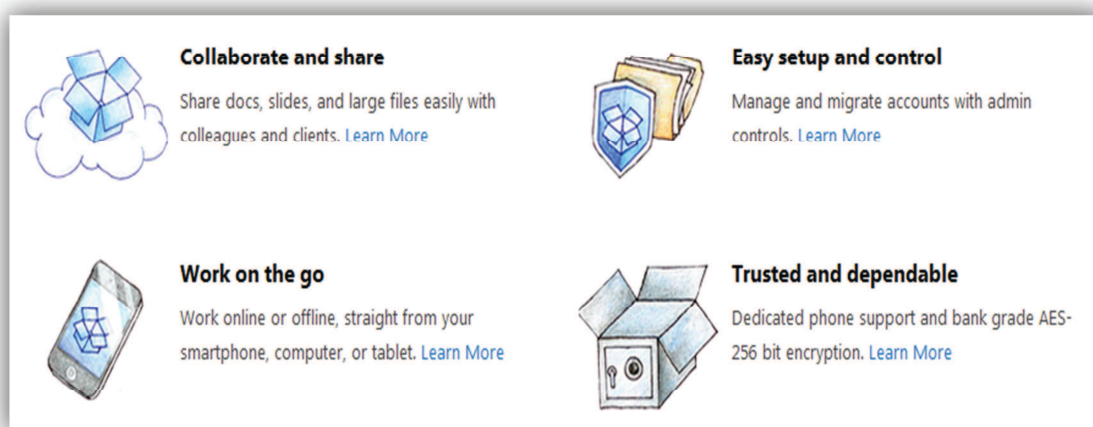
- **Correo electrónico:**

Existen empresas que ofrecen correos electrónicos gratuitos como son Gmail, Hotmail, Yahoo, etc. Sin embargo, en el caso de Ecorgànic optaremos por tener un correo electrónico propio (___@ecorganic.com). El proveedor de comercio electrónico, nos ofrece cuentas gratuitas con correo propio.

- **Cloud computing:**

Uno de los programas que actualmente está revolucionando Internet es Dropbox. Lo usaremos principalmente como disco duro y para guardar copias de seguridad. También posee muchas otras funciones:

Ilustración 67. Dropbox.



Fuente: (Dropbox, 2011).

- **Comercio electrónico:**

Actualmente Ecorgànic posee página web sin opción a la venta online. Nuestro propósito es incrementar el número de ventas y clientes, por tanto utilizaremos esta potente herramienta de comercio electrónico para conseguir este objetivo.

En este apartado, como ya hemos mencionado, tenemos los gastos de la subcontratación de servicios que hemos realizado a la empresa ArcoVía.

Aunque, si hubiésemos optado por la opción 1 (que ya dijimos que al final no era viable, pero en el caso de haberlo hecho), tendríamos que haber contratado servicios de Dominio y Hosting. La mejor oferta del mercado que hemos encontrado es de la empresa DominiosLowCost.com, que nos ofrece el dominio (.com) por 6,95 €/año y el alojamiento de la página Web (Hosting) por

4,5 €/mes. Además regalan 20 cuentas de correo electrónico propio (@ecorganic.com).

Ilustración 68. DominiosLowCost.com.

dominioslowcost.com
Soluciones económicas para tu proyecto web
BETA

AREA CLIENTE
Nombre de usuario Contraseña **ACCEDER**
→ ¿NO LO RECUERDAS? → ¿NO LA RECUERDAS?

PRINCIPAL DOMINIOS HOSTING PREGUNTAS MÁS FRECUENTES COMPAÑÍA SOPORTE TÉCNICO **TEST CANJEAR CÓDIGO**

REVOJUCIONANDO EL MERCADO DE DOMINIOS Y HOSTING
Una nueva empresa con un gran objetivo, ofrecerte los mejores precios en el registro de dominios y el alojamiento de páginas web.

REGISTRO DE DOMINIOS
.COM, .INFO y .ORG

ALOJAMIENTO DE TU WEB, CON PHP Y MYSQL

6'95 €/año 4'5 €/mes

BUSCADOR **DOMINIOS**
Introduce los dominios que quieres registrar o trasladar, uno por línea.

INICIAR REGISTRO

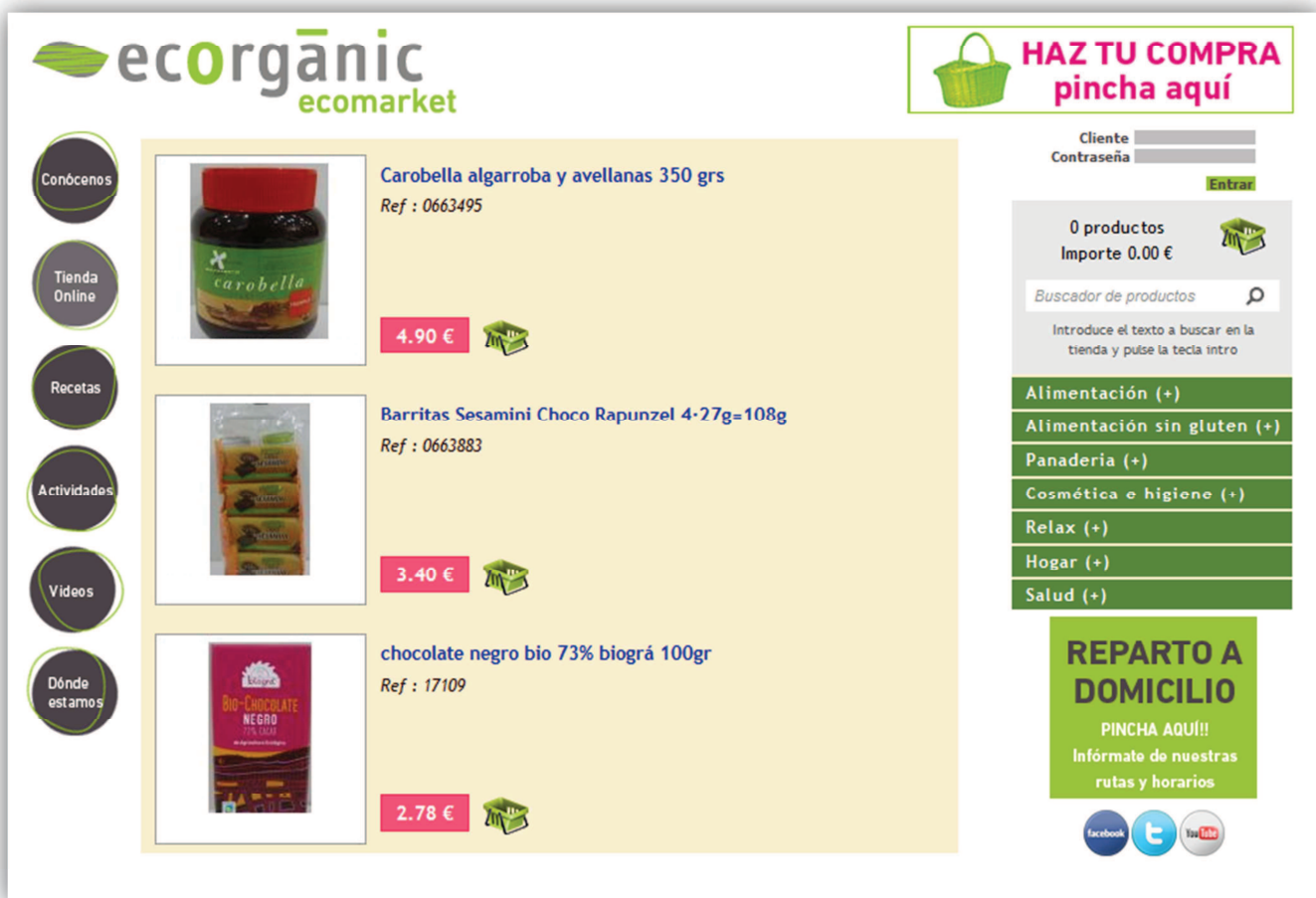
Precios para registro, traslados y renovaciones

.com	6,95 €	.cat	29,00 €	.mobi	12,00 €
.net	5,20 €	.info	6,95 €	.name	8,25 €
.org	6,95 €	.com.es	1,50 €	.tv	21,75 €
.es	4,90 €	.biz	0,75 €	.org.es	1,50 €
.eu	6,50 €	.cc	24,00 €	.gob.es	11,00 €

Fuente: (DominiosLowCost.com, 2011).

A continuación, nos gustaría mostrar cómo podría quedar la nueva página Web, una vez incorporado el comercio electrónico:

Ilustración 69. Nueva página Web de Ecorganic.



The screenshot displays the Ecorganic e-commerce website interface. On the left, a vertical navigation menu includes links for 'Conócenos', 'Tienda Online', 'Recetas', 'Actividades', 'Videos', and 'Dónde estamos'. The main content area features three product listings:

- Carobella algarroba y avellanas 350 grs** (Ref: 0663495) priced at 4.90 €.
- Barritas Sesamini Choco Rapunzel 4-27g=108g** (Ref: 0663883) priced at 3.40 €.
- chocolate negro bio 73% biográ 100gr** (Ref: 17109) priced at 2.78 €.

Each product listing includes an image of the product and a small shopping basket icon. On the right side, there is a user login section with fields for 'Cliente' and 'Contraseña', and an 'Entrar' button. Below this is a shopping cart summary showing '0 productos' and 'Importe 0.00 €'. A search bar labeled 'Buscador de productos' is also present. A vertical list of category filters includes 'Alimentación (+)', 'Alimentación sin gluten (+)', 'Panadería (+)', 'Cosmética e higiene (+)', 'Relax (+)', 'Hogar (+)', and 'Salud (+)'. At the bottom right, a green box promotes 'REPARTO A DOMICILIO' (Home Delivery) with a 'PINCHA AQUÍ!!' (Click Here!!) call to action and social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube.

Fuente: Elaboración propia a partir de la nueva página Web.

Ilustración 70. Portada de la nueva página Web.

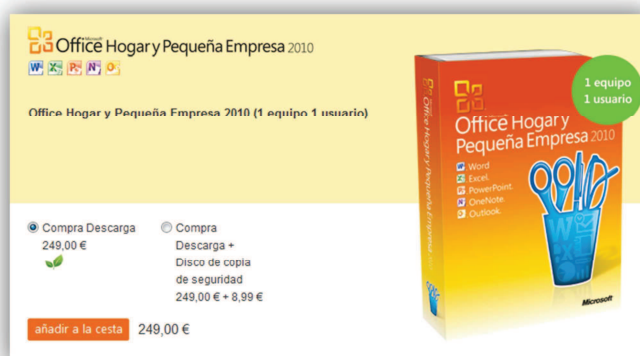


Fuente: Elaboración propia a partir de la nueva página Web.

- **Microsoft Office:**

Las herramientas inteligentes de Office Hogar y Pequeña Empresa ayudan a las pequeñas empresas y a los usuarios domésticos a conseguir resultados extraordinarios, desde correo electrónico y programación hasta informes y presentaciones, con formas cómodas de publicar y tener acceso a documentos desde prácticamente cualquier PC. El coste es de 249 €.

Ilustración 71. Microsoft Office para la pequeña empresa.



Fuente: (Microsoft Office, 2011).

- **Programas de la AEAT:**

La agencia Tributaria Española ofrece diversos programas de ayuda de mucha utilidad en la empresa, la descarga es gratuita.

Ilustración 72. Programas de ayuda de la AEAT.



Fuente: (Agencia Tributaria Española, 2011).

- **ERP y CRM:**

Para la implantación del ERP utilizaremos el software de la empresa GoldenSoft que además incorpora CRM. Muy pocas empresas pueden comprar una aplicación “ERP”, principalmente por motivos económicos y en la práctica porque estas aplicaciones están pensadas para multinacionales, con procesos muy definidos, poco cambiantes, etc. La solución es Golden ERP, una aplicación diseñada para adaptarse a cualquier tipo de empresa con tiempos y costes de implantación reducidos, manteniendo las ventajas de ser “ERP”. Incluimos en **anexos**, un documento que aporta mayor información sobre este ERP.

RESPECTO A LA SEGURIDAD TIC ELEGIDA:

- **Cortafuegos:**

Tecnología necesaria en la empresa para bloquear el acceso no autorizado, permitiendo al mismo tiempo comunicaciones autorizadas. Hemos seleccionado el cortafuegos SonicWALL NSA 2400 MX. Nos lo han recomendado porque es especial para PYMES. Su precio es de 3.172,21 €.

Ilustración 73. Cortafuegos SonicWALL NSA 2400 MX.

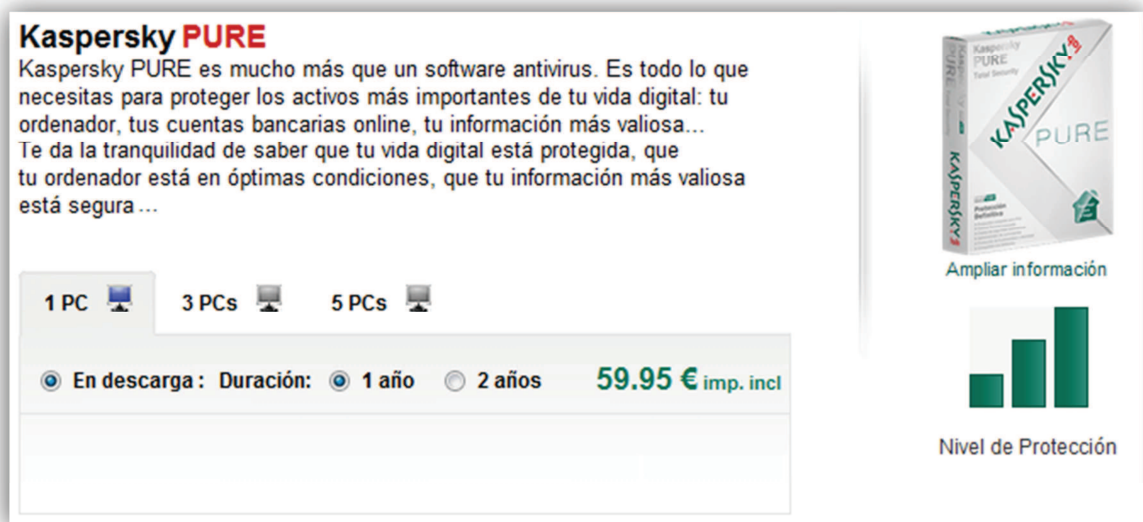


Fuente: (Markit, 2011).

- **Antivirus:**

Como Antivirus hemos seleccionado el Kaspersky Pure por su alto nivel de protección. Su precio es de 59,95 €/año.

Ilustración 74. Kaspersky Pure.



Fuente: (Kaspersky, 2011).

- **Copia de seguridad:**

Este Kaspersky incluye una opción para realizar copias de seguridad y así evitar la pérdida de información.

Pero además podemos utilizar la cuenta de Dropbox para realizar estas funciones.

- **Mecanismos de protección frente a fallos en el suministro de energía:**

Como medio de protección frente a fallos en el suministro de energía hemos

seleccionado un SAI (Sistema de Alimentación Ininterrumpido). De entre los SAI del mercado hemos escogido la marca Integra, el sistema Office Plus. También por estar recomendado para pymes al igual que el cortafuegos. Su precio es de 56,13 €. Adjuntamos en **anexos** más información acerca de esta tecnología.

Ilustración 75. SAI Integra Office Plus.



Fuente: (Integra, 2011).

¿ES CONVENIENTE LA IMPLANTACIÓN DE ESTA TECNOLOGÍA?: INDICADORES DE GESTIÓN

Según la mayoría de informes, libros, artículos... cada empresa es un mundo y los resultados de la implantación de nuevas tecnologías en la empresa depende de numerosos factores, entre ellos: la involucración de los empleados y de los directivos, la preparación en estas tecnologías, los costes, la experiencia, las necesidades de la empresa, la situación económica, los clientes, los proveedores, etc. Es por ello que no hay cifras claras en cuanto a los beneficios económicos que se obtienen después de la implantación de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, según la Fundación EOI (Maristany, 2011), podemos comentar los siguientes indicadores de gestión, aunque como regla general puede adelantarse que las empresas observan una gran influencia de las TIC en

todos los aspectos examinados, destacando además que en todos ellos se cree que el papel que desempeñarán en el futuro será aún más importante.

Ilustración 76. Indicadores de gestión.



Fuente: Elaboración propia.

Competitividad

En lo que se refiere a la ayuda a incrementar la competitividad, en general las encuestadas reconocen que las TIC son de gran ayuda, valorando de 0 a 10 este factor, más de la mitad de las encuestadas otorgan un valor por encima del 7.

Si alta era la valoración en la contribución de las TIC al incremento de la competitividad en el momento actual, mayor valoración a futuro se le otorga. Una cuarta parte de las encuestadas le otorgan un valor de 10 y un 65% por encima de 7.

Reducción de costes

En lo que respecta a como las TIC ayudan en la reducción de costes, el 48% de las encuestadas le otorgan un valor de al menos un 7.

Mirando al futuro, las empresas consultadas creen que las TIC van a desempeñar un importante papel para reducir costes, una tercera parte de las mismas creen que al menos debe valorarse un valor 9 en este sentido.

Reducción de tiempos

En cuanto a la influencia actual de las TIC en lo que a reducción de tiempos de proceso se refiere, el 62% de las empresas valora desde el 7 este factor.

Mirando al futuro, la reducción de tiempos de procesos es valorada al menos en 7 por dos terceras partes de las empresas, lo que acentúan más la importancia de las TIC en este aspecto.

Mejora atención

Las TIC mejoran sobremanera la mejora en la atención al cliente, así lo entienden las empresas encuestadas. Una cuarta parte de las mismas otorga un valor de 8 a su significación actual, sumando las que lo valoran de manera sobresaliente, el porcentaje llegaría al 42%.

Si importante es la contribución de las TIC en mejorar la atención al cliente en el momento actual, mucho mayor lo será en el futuro. UN 57% cree que al menos debe valorarse de muy notable.

Incremento de ventas

Como las TIC ayudan a incrementar ventas también es constatado por las empresas aunque en menor medida, en torno al 54% de las empresas creen que en la actualidad debe valorarse con al menos un 6.

De cara al futuro si representarán un papel más importante las TIC para favorecer las ventas, dos terceras partes de las empresas consultadas valoran por encima de 6 esta opinión.

Acceso a nuevos mercados

Otro factor a considerar es el acceso a nuevos mercados gracias a las TIC, si bien la opinión es positiva en este sentido, no tanto como en los otros factores analizados. En torno al 44% le conceden un valor de al menos notable.

El acceso en el futuro a nuevos mercados gracias a las TIC resulta más importante, pues lo valoran de al menos notable dos terceras partes de las empresas.

Mejora colaboración con proveedores

También mejoran sobremanera las TIC en la relación con los proveedores, para el 45% de las empresas encuestadas debe valorarse al menos como 7 este factor en el momento actual.

De cara al futuro, las TIC deben mejorar claramente las relaciones con los proveedores, una tercera parte de las empresas cree que la influencia será sobresaliente en este sentido.

Mejora de comunicación interna

Otro aspecto importante es la comunicación interna de la empresa. En este sentido, la mitad de las encuestadas creen que en el momento actual las TIC influyen positivamente de manera, cuanto menos, notable.

Para el 63% de las empresas la contribución futura de las TIC a mejorar la comunicación interna de la empresa será cuanto menos notable.

PROGRAMAS DE AYUDA A LA IMPLANTACIÓN DE LAS TIC:

Pero además, Ecorgànic puede optar a las siguientes ayudas para financiar su proyecto de inversión en nuevas tecnologías. Estas son las principales ayudas existentes:

- España: Línea ICO Plan Avanza2.
- Comunidad Valenciana: Programa Innoempresa.

ESPAÑA: Línea ICO Plan Avanza2

Inicio convocatoria: 18/04/2011

Final convocatoria: 31/12/2015

- **Organismo otorgante:**

Instituto de Crédito Oficial (ICO) / Ministerio de Economía y Hacienda

- **Acciones subvencionables:**

Línea para la financiación orientada a los autónomos, pymes, asociaciones y agrupaciones de empresas que no dispongan de conexión a Internet con banda ancha realicen inversión en equipamiento para su conexión a Internet en banda ancha, así como aquellas que disponiendo de esta conexión realicen inversiones en software y hardware destinadas a mejorar sus procesos empresariales o a implantar el negocio y la factura electrónica.

- **Tipo de subvención:**

Anticipos reembolsables y préstamos

- **Cuantía de la ayuda:**

Ayuda máxima: 100,00 % ó 200.000,00 €

- **Gastos subvencionables:**

Serán subvencionables: adquisición de productos electrónicos, informáticos y de telecomunicaciones, incluyendo hardware, software, aplicaciones, servicios y contenidos para acceso a Internet en banda ancha, presencia en Internet, incluida la elaboración de página Web y portales de empresa e incorporación de las TIC a los procesos empresariales, mediante herramientas de gestión avanzada (CRM (Sistemas de gestión de clientes), ERP (Sistemas de gestión empresarial), Sistemas de cadena de suministro, Sistemas de gestión documental, etc.); comercio electrónico y facturación electrónica.

Información adicional:

BENEFICIARIOS: autónomos, pymes y asociaciones y agrupaciones de empresas.

CUANTIA: se puede financiar hasta el 100% del proyecto de inversión, excluido IVA o impuesto de naturaleza análoga.

El importe máximo de financiación (préstamo o leasing) será de 200.000 euros por cliente y año.

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO:

-El importe de la operación será hasta un máximo de 200.000 euros en una o varias operaciones.

-El tipo de interés será fijo, equivalente al Euribor 12 meses, vigente en la fecha de solicitud del préstamo.

-El plazo para devolver el préstamo es de 3 años con posibilidad de 3 meses de carencia tanto del principal como de los intereses.

-Las entidades de Crédito no pueden cobrar comisiones.

-Las garantías serán a determinar por la entidad financiera con la que se

tramite la operación excepto las hipotecarias o dinerarias.

RESTRICCIONES: se podrán financiar las inversiones que se hayan realizado previamente a la firma del contrato préstamo/leasing, siempre que la fecha de la factura esté comprendida dentro de los 12 meses anteriores a la fecha de formalización del contrato.

COMPATIBILIDAD: esta línea es compatible tanto con otros productos del ICO como con ayudas recibidas de las Comunidades Autónomas u otras instituciones, siempre que respeten los límites máximos en cuanto a la acumulación de ayudas públicas establecidas por la Unión Europea.

COMUNIDAD VALENCIANA: Programa InnoEmpresa

Desarrollar la política de promoción de la innovación del Gobierno Valenciano en el ámbito de las pequeñas y medianas empresas. Este es el objetivo del Instituto de la Pequeña y Mediana Industria (Impiva), una entidad de la Generalitat Valenciana adscrito a la Consellería de Industria, Comercio e Innovación.

El **Impiva** gestiona en la Comunidad Valenciana el **Programa InnoEmpresa** (2007-2013) y cuenta con recursos de la Unión Europea a través del Fondo Social Europeo y del Fondo Europeo Desarrollo Regional. Además, cuenta con el apoyo y colaboración de entidades públicas y privadas para prestar servicios a las pequeñas y medianas empresas.

Entre los objetivos del Impiva se encuentran el fomento de la innovación en las pymes en el ámbito tecnológico e impulsar el cambio cultural en las empresas, para sensibilizarlas y hacerlas conscientes del valor de incorporar innovación y tecnología en sus procesos.

El Impiva concede, entre otras ayudas, el Cheque Innovación que, con un valor de 6.000 euros, se otorgan a las empresas para contratar asistencia en innovación tecnológica.

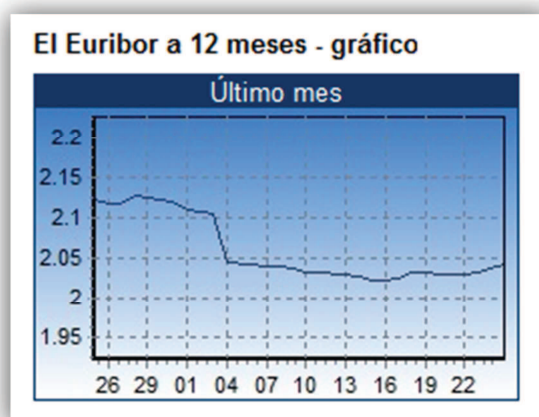
CÁLCULO DEL PRESTAMO NECESARIO:

Aunque la inversión necesaria no es muy grande, la empresa prefiere beneficiarse de un préstamo para poder llevar a cabo la inversión tecnológica. Y tanto por las facilidades como por la ayuda económica, escogeremos la primera opción del programa de ayuda (Línea ICO Plan Avanza2).

Las condiciones del préstamo son las siguientes:

- **Importe:** Máximo 200.000 €. En nuestro caso **10.232,62€**.
- **Interés:** Interés fijo equivalente al Euribor 12 meses. A fecha de realización de este trabajo: 2,098%.

Ilustración 77. Euribor a 12 meses.



Fuente: (Euribor Rates, 2011)

- **Amortización:** 3 años.

Con los conceptos aprendidos en la asignatura de Economía de la Empresa II y en Financial Management, hemos previsto el cuadro de amortización del préstamo:

Tabla 30. Tabla de amortización del préstamo.

meses	cuota	intereses	amortización	amortizado	pendiente
0					10.232,62
1	293,53	17,89	275,64	275,64	9.956,98
2	293,53	17,41	276,12	551,76	9.680,86
3	293,53	16,93	276,60	828,36	9.404,26
4	293,53	16,44	277,08	1.105,44	9.127,18
5	293,53	15,96	277,57	1.383,01	8.849,61
6	293,53	15,47	278,05	1.661,06	8.571,56
7	293,53	14,99	278,54	1.939,61	8.293,01
8	293,53	14,50	279,03	2.218,63	8.013,99
9	293,53	14,01	279,52	2.498,15	7.734,47
10	293,53	13,52	280,00	2.778,15	7.454,47
11	293,53	13,03	280,49	3.058,65	7.173,97
12	293,53	12,54	280,98	3.339,63	6.892,99
13	293,53	12,05	281,48	3.621,11	6.611,51
14	293,53	11,56	281,97	3.903,07	6.329,55
15	293,53	11,07	282,46	4.185,53	6.047,09
16	293,53	10,57	282,95	4.468,49	5.764,13
17	293,53	10,08	283,45	4.751,94	5.480,68
18	293,53	9,58	283,94	5.035,88	5.196,74
19	293,53	9,09	284,44	5.320,32	4.912,30
20	293,53	8,59	284,94	5.605,26	4.627,36
21	293,53	8,09	285,44	5.890,70	4.341,92
22	293,53	7,59	285,94	6.176,63	4.055,99
23	293,53	7,09	286,44	6.463,07	3.769,55
24	293,53	6,59	286,94	6.750,00	3.482,62
25	293,53	6,09	287,44	7.037,44	3.195,18
26	293,53	5,59	287,94	7.325,38	2.907,24
27	293,53	5,08	288,44	7.613,83	2.618,79
28	293,53	4,58	288,95	7.902,77	2.329,85
29	293,53	4,07	289,45	8.192,23	2.040,39
30	293,53	3,57	289,96	8.482,19	1.750,43
31	293,53	3,06	290,47	8.772,65	1.459,97
32	293,53	2,55	290,97	9.063,63	1.168,99
33	293,53	2,04	291,48	9.355,11	877,51
34	293,53	1,53	291,99	9.647,10	585,52
35	293,53	1,02	292,50	9.939,61	293,01
36	293,53	0,51	293,01	10.232,62	0,00

Fuente. (ICO, 2011) y elaboración propia.

7.2. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN: VAN Y TIR.

Como vimos en la asignatura de Economía de la Empresa II, el VAN es la suma de todos los flujos netos de caja actualizados al momento inicial a una tasa de descuento apropiada para el proyecto. Es, por tanto, una medida de la rentabilidad neta y si es positivo, significa que el proyecto permite recuperar la inversión inicial y generar un beneficio neto.

Por otro lado, la Tasa Interna de Retorno o TIR es una medida de la rentabilidad bruta anual por unidad monetaria invertida en el proyecto (Guadalajara Olmeda, y otros, 2007).

Para asegurarnos de la rentabilidad de la inversión, hemos realizado la tabla correspondiente con el importe de la inversión así como los cobros y pagos que se producen año a año, con los correspondientes Flujos de Caja que producen.

Parámetros de la inversión:

- **Valor de adquisición**= 10.232,62€.
- **Vida útil**= 3 años, que es lo que tardaremos en devolver el préstamo y además es lo que tarda la tecnología en quedarse obsoleta.
- **Flujos de caja:** A continuación calcularemos los flujos de caja. Para su cálculo aproximado nos ayudaremos de varios informes y del libro (de Rus, 2004), por tanto gracias a la implantación de las nuevas tecnologías en Ecorgànic:
 - Supondrá ahorro en: Tiempo, pagos (marketing, almacenamiento, gestión interna, recursos humanos).
 - Aumentarán los cobros: Incremento de ventas debido al comercio electrónico, por incremento del marketing online, por fidelización de clientes, etc.

Muchos autores sitúan estos valores entre el 20 y el 80% de los resultados actuales y además afirman que cada año se mejoran los resultados (debido a

que existen más clientes conocedores del nuevo servicio web, empleados con mejor formación en TICs...). Supondremos entonces, que nuestros cobros aumentarán nuestro actual resultado del ejercicio (quitando amortizaciones y gastos financieros):

$$17240,6 \text{ €} * 0,2 = 3.448,12 \text{ €}.$$

$$17240,6 \text{ €} * 0,7 = 12.068,42 \text{ €}.$$

$$17240,6 \text{ €} * 0,8 = 13.792,48 \text{ €}.$$

Y los pagos serán los gastos anuales derivados de la implementación de las TIC en la empresa:

$$5.254,28 \text{ €} + 120 \text{ €} \text{ (del mantenimiento de la página web. Arcovía)} = 5.374,28 \text{ €}.$$

Tabla 31. Flujos de caja.

PERIODO	COBROS	PAGOS	FLUJOS DE CAJA	ACUMULADO
0		-10232,62	-10232,62	-10232,62
1	3.448,12	-5.374,28	-1926,16	-12158,78
2	12.068,42	-5.374,28	6694,14	-5464,64
3	13.792,48	-5.374,28	8418,20	2953,56

Fuente. Elaboración propia.

La fórmula usada ha sido la siguiente:

Ilustración 78. Fórmula VAN.

$$VAN = -D + \sum_{j=i}^n \frac{F_j}{(1+k)^j}$$

Fuente: (Guadalajara Olmeda, y otros, 2007)

Siendo:

D = Desembolso inicial= 10.232,62 €.

F_j = Flujo de caja en el periodo j.

k = coste de capital= 2,1%

i = 3 años.

Con esto se obtiene que el **Valor Neto Actual** de la inversión a 3 años es de **2.166,32 €**, positivo, por lo que la **inversión es viable y rentable**.

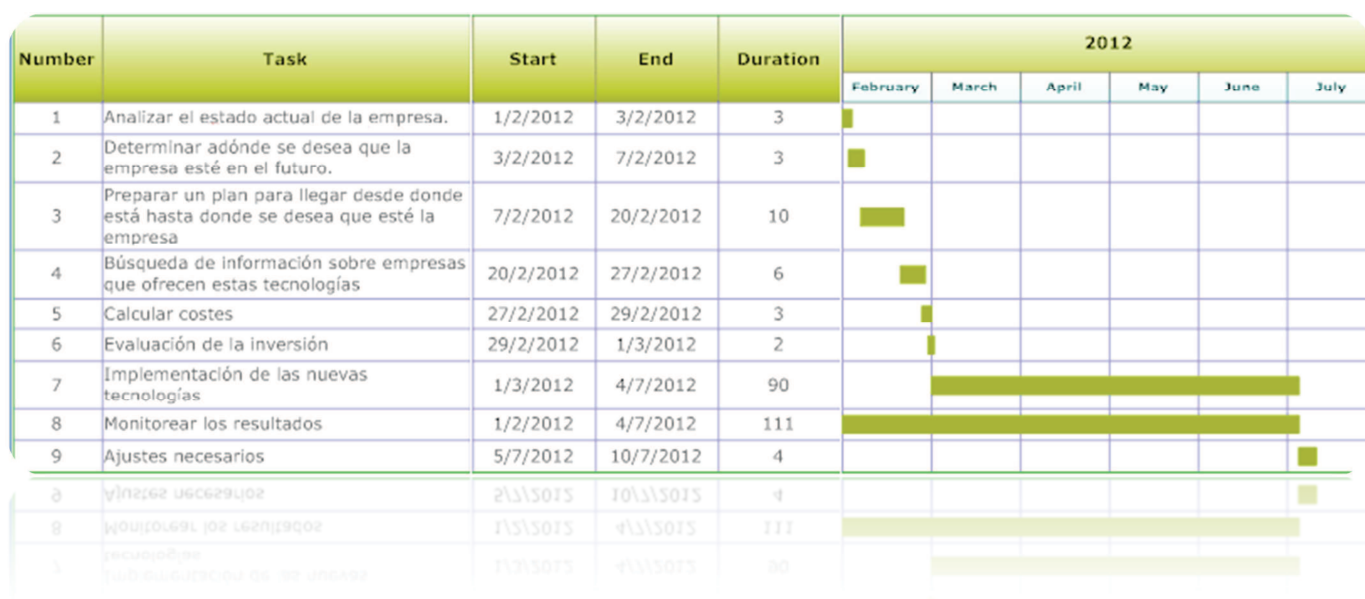
La **Tasa Interna de Retorno**, es la tasa “r” que hace cero el VAN. Para estos valores es del **9,5%** (r>k) y **por tanto se acepta el proyecto**.

7.3. CALENDARIO DE IMPLANTACIÓN EN LA EMPRESA. CONTROL DE LOS RESULTADOS.

La mejor manera de controlar los resultados de todo el proceso que conlleva la implantación de nuevas tecnologías en la empresa es realizando un diagrama Gantt y observando si se van cumpliendo los plazos.

Para la realización del diagrama Gantt, tendremos en cuenta los conocimientos adquiridos en la asignatura Dirección de Proyectos Empresariales. A continuación presentamos el diagrama Gantt para este proyecto, donde podemos observar la duración estimada para cada tarea.

Ilustración 79. Diagrama Gantt.



Fuente: Elaboración propia.

- 1) Análisis del estado actual de la empresa.
- 2) Determinar dónde queremos que la empresa esté en un futuro.
- 3) Preparación del plan para conseguir esa meta (plan de implantación de nuevas tecnologías).
- 4) Búsqueda de información de consultorías y proveedores de nuevas tecnologías.
- 5) Cálculo de costes.
- 6) Evaluación de la inversión.
- 7) Implementación de nuevas tecnologías en la empresa.
- 8) Control de resultados.
- 9) Ajustes necesarios (arreglo de posibles desvíos respecto al plan inicial).

Otra forma de controlar los resultados de la implantación de las nuevas tecnologías es con control numérico, es decir, viendo si se cumplen los objetivos de los cobros y pagos tenidos en cuenta para el análisis de la inversión.

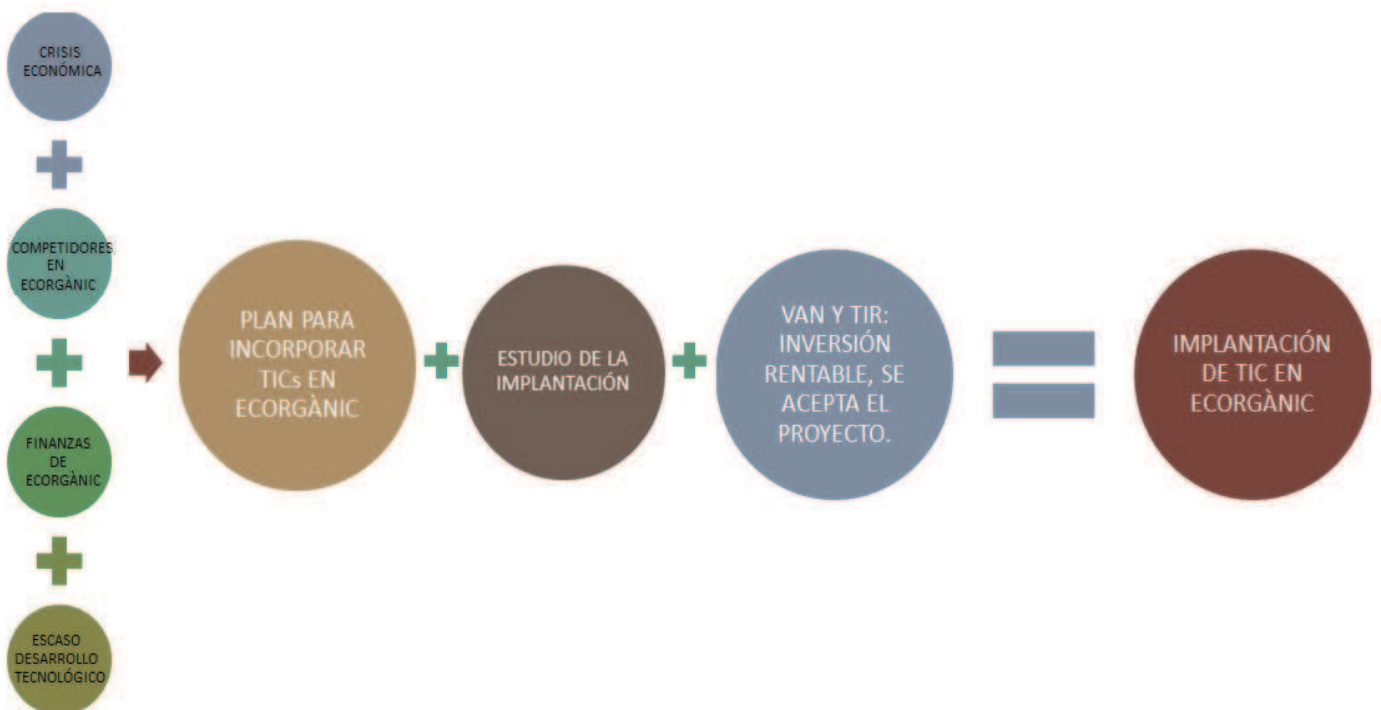
8

- **CONCLUSIONES**

8. CONCLUSIONES

A continuación, pasamos a resumir cuales han sido las principales conclusiones obtenidas de este trabajo de final de carrera, consistente en implantar las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes, todo ello aplicado al caso de la empresa valenciana: Ecorgànic.

Ilustración 80. Conclusiones.



Fuente: Elaboración propia.

ANTECEDENTES

- La adopción de las Nuevas Tecnologías ha pasado de ser una ventaja competitiva para las grandes empresas, a convertirse en una necesidad para cualquier empresa. Las empresas que son capaces de adoptar tecnologías avanzadas, e incorporar innovaciones con regularidad, son

más estables que aquellas que se limitan al empleo de tecnologías tradicionales, o que aquellas con poca o nula capacidad para innovar.

- En el caso de las Pymes, la adopción de la tecnología adecuada es especialmente beneficiosa, al permitirles concentrar sus recursos, normalmente escasos, en los procesos que dan valor a sus negocios, lo cual aumenta su competitividad. Por otra parte, la adopción de las TIC permite a las Pymes evolucionar desde un concepto de competitividad basada en el precio, hasta la competitividad estructural.

ANÁLISIS EXTERNO

- **MACROENTORNO:** El análisis PEST revela que la crisis económica afecta enormemente a todas las empresas y por supuesto a Ecorgānic. Esta es una de las principales preocupaciones sociales, que influye en los hábitos de consumo. Sin embargo, cabe destacar que estamos en un momento en el que la actitud o estilo de vida “eco” está en auge. También este análisis determina que, aunque existen nuevas tecnologías capaces de mejorar la gestión de las empresas, éstas no quieren invertir en TIC debido a la crisis económica.
- **MICROENTORNO:** Del análisis de las 5 FUERZAS DE PORTER las principales conclusiones que podemos extraer son las siguientes: la inversión necesaria para montar una empresa de estas características no es muy grande y por tanto pueden aparecer nuevos competidores. Además también existen productos sustitutivos ofrecidos por supermercados a bajo precio.
- **COMPETENCIA DIRECTA:** Podemos distinguir tres tipos de competencia directa de Ecorgānic: supermercados, herbolarios y páginas web de venta de productos ecológicos. El principal competidor

de Ecorgànic es Herbolarios Navarro. Sin embargo y después de haber realizado un mapa perceptual de posicionamiento, podemos concluir que Ecorgànic tiene mejores precios que Herbolarios Navarro ofreciendo la misma calidad.

ANÁLISIS INTERNO

- **APROVISIONAMIENTO:** Ecorgànic realiza el aprovisionamiento de una manera novedosa y beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente. Utiliza envases reutilizables, práctica la compra y venta a granel. Cabe destacar, que no utiliza intermediarios, es decir, no pagan sobrecoste de marca ni publicidad, compran directamente al productor.
- **DESARROLLO TECNOLÓGICO:** La empresa se encuentra en una fase de interacción. Es decir, es usuaria de nuevas tecnologías (pero no todas) y además estas aplicaciones todavía no están integradas entre sí, por lo que se da un cierto tratamiento manual de la información.
- **ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS:** Esta es una parte clave de la empresa. Cabe destacar que los recursos humanos empleados en Ecorgànic tienen experiencia con el trato al cliente, tienen formación específica en productos y temas ecológicos, además poseen actitud “eco”.
- **MARKETING:** No poseen una estrategia clara de marketing. No tratan de crear una necesidad en el cliente, si no de ofrecer y que éste sea el que escoja.
- **SERVICIOS:** Ofrecen distintos servicios que aportan valor añadido como son reparto a domicilio en bicicleta, localización y organización interior de la tienda según Feng-Shui, etc. La empresa debe seguir manteniendo

estos servicios como estrategia de diferenciación.

- **FINANZAS:** Existe una evolución positiva del resultado. A partir del año 2009 el resultado del ejercicio ha sido positivo. Se han detectado problemas de liquidez y endeudamiento. Respecto al análisis del sector, podemos indicar que Ecorgānic se encuentra bien posicionado en cuanto a ingresos de explotación, pero en cuanto a resultado del ejercicio ocupa un puesto intermedio.

DAFO-CAME

- La mayoría de los aspectos tratados en este análisis concluyen en la necesidad de la implantación de nuevas tecnologías en diversos ámbitos de la empresa (marketing, recursos humanos, gestión interna).

IMPLANTACIÓN DE LAS TIC EN ECORGANIC

- Teniendo en cuenta diversos aspectos (situación económico- financiera, el DAFO-CAME, el valor y el beneficio de la tecnología...) nos hemos decantado por la implantación de: Chats y redes sociales, tecnología VOIP, uso de la Web, correo electrónico, comercio electrónico, cloud computing, Microsoft Office, programas de la AEAT, ERP y CRM. Además de los pertinentes sistemas de seguridad (antivirus, cortafuegos, copias de seguridad y SAI).
- En cuanto a la modalidad de la implantación, los resultados del análisis indican que la mejor opción es la subcontratación de los servicios. Dependiendo de los resultados obtenidos y de la inversión futura que se vaya realizando en nuevas tecnologías, cabría la posibilidad de replantearse si contratar a un informático a jornada completa o no.

- En un futuro convendría la implantación de nuevas tecnologías, como son la creación de una aplicación para smartphones, para que los clientes puedan comprar a través de su móvil y además tengan a su disposición información acerca de Ecorganic: talleres, charlas, recetas.

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

- El análisis de la inversión determina que el Valor Neto Actual de la inversión a 3 años es de 2.166,32 €, positivo, por lo que la inversión es viable y rentable. Además, la Tasa Interna de Retorno, para estos valores es del 9,5% ($r > k$). Por tanto se acepta el proyecto.

En conclusión, la implantación de TICs es conveniente ya que:

- Aumentará la competitividad en la empresa.
- Reducirá costes.
- Reducirá tiempos.
- Mejorará la atención.
- Incrementará las ventas.
- Mejorará la colaboración con proveedores.
- Mejorará la comunicación interna de la empresa.

Por todo esto, vemos que la empresa analizada puede mejorar sustancialmente su gestión a pesar de la poca inversión necesaria. Además, dicha inversión es viable y las mejoras a obtener van a producir ahorro de costes, mejoras en la gestión y racionalización en los procesos.



• **BIBLIOGRAFÍA**

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

AMAT, Oriol. 2008. *Análisis de los estados financieros.* s.l. : Gestión 2000, 2008. ISBN 9788496612969.

BENTLEY, Whitten. 2008. *Análisis de sistemas diseño y métodos.* s.l. : McGrawHill, 2008. ISBN 9789701066140.

COLLIER, Paul. 2010. *Accounting for Managers.* s.l. : John Wiley & sons Ltd., 2010. ISBN 9780470777640.

CUESTA ALTIERI, Yolanda. 2010. *Manual práctico TIC para PYMES y Autónomos.* s.l. : Cano Pina SL- Ediciones Ceysa, 2010. ISBN 9788496960466.

DALMAU, Juan Ignacio y HERVÁS, José Luis. 2006. *Estrategia y Política de Empresa. Una Introducción.* s.l. : UPV Editorial, 2006. ISBN 9788497054621.

DE RUS, Ginés. 2004. *Análisis coste-beneficio. Evaluación económica de proyectos de inversión.* s.l. : Ariel S.A., 2004. ISBN 8434445115.

DORNBUCH, Rudiger, FISCHER, Stanley and STARTZ, Richard. 2004. *Macroeconomics.* s.l. : McGraw-Hill, 2004. ISBN 0072823402.

GIL PECHUÁN, Ignacio. 1996. *Sistemas y Tecnologías de Información para la gestión.* s.l. : McGraw-Hill, 1996. ISBN 8448108094.

GUADALAJARA OLMEDA, Natividad, BARTUAL SANFELIU, Inmaculada y BLASCO RUIZ, Ana. 2007. *La inversión financiera en la empresa.* s.l. : UPV Editorial, 2007. Ref. 2007.291.

HOROVITZ, Jacques. 2006. *Los secretos del servicio al cliente.* s.l. : Pearson Educación, 2006. ISBN 9788420548449.

JOHNSON, SCHOLLES and WHITTINGTON. 2008. *Exploring corporate*

strategy. s.l. : Prentice Hall, 2008. ISBN 9780273711926.

JORDÁ RODRIGUEZ, Aurora; BOZA GARCÍA, Andrés; HERRERO BLASCO, Aurelio; GRAU GADEA, Gonzalo. 2011. *La economía de la información para la administración de empresas*. s.l. : UPV Editorial, 2011. ISBN 9788483634554.

JULIÁ IGUAL, Juan Francisco y SERVER IZQUIERDO, Ricardo José. 2005. *Contabilidad financiera: Introducción a la contabilidad*. s.l. : UPV Editorial, 2005. ISBN 8497059158.

LAUDON, Kenneth and GUERCIO TRAYER, Carol. 2011. *E-commerce 2011*. 2011. ISBN 9780273750840.

LOVELOCK, Christopher. 2004. *Administración de servicios. Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. s.l. : Pearson Educación, 2004. ISBN 9702603889.

MIQUEL, Salvador, MOLLÁ, Alejandro y BIGNÉ, Enrique. 2002. *Introducción al marketing*. s.l. : McGraw Hill, 2002. ISBN 8448118464.

PINDYCK, Robert and RUBINFELD, Daniel. 2005. *Microeconomics*. s.l. : Pearson Prentice Hall, 2005. ISBN 0130165832.

RIBES GINER, Gabriela, HERRERO BLASCO, Aurelio y PERELLÓ MARÍN, Rosario. 2011. *Los recursos humanos en la empresa*. s.l. : UPV Editorial, 2011. ISBN 9788483637517.

RIVERA VILAS, Luis Miguel. 2010. *Decisiones en marketing. Cliente y empresa*. s.l. : UPV Editorial, 2010. ISBN 9788483635421.

SANTANDREU, Cristina. 2009. *Nivel de implantación de las TIC en España y Comunidad Valenciana*. s.l. : UPV, 2009.

SEOANE BALADO, Eloy. 2005. *Estrategia para la implantación de nuevas tecnologías en las pymes*. s.l. : Ideaspropias Editorial, 2005. ISBN 8493455337.

VÁZQUEZ, Ricardo. 2007. *TIC para las pymes.* s.l. : Lid Editorial empresarial, 2007. ISBN 9788488717412.

INFORMES

CEVALSI. 2007. *Infobaròmetre empresarial de la Comunitat Valenciana.* 2007.

DURÁN, Martín. 2011. *N-economía. Informe mensual Enero.* 2011.

FUNDETEC. 2008. *Informe@Pyme08 Análisis sectorial de las TIC en la Pyme española.* 2008.

GIMENO, Manuel. 2010. *Las TIC en las pymes y otros avatares.* 2010. ISSN 2174-3908.

INE. 2010. *La encuesta del uso de las TIC y comercio electrónico.* 2010.

INE. 2011. *Uso de TIC y comercio electrónico en la empresa.* 2011.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. 2011. *Measuring the information society.* 2011. ISSN 9261138012.

MARISTANY, Fernando. 2011. *Las Tecnologías de la Información en las empresas españolas.* s.l. : Fundación EOI, 2011.

SAGE. 2011. *Radiografía de la PYME.* 2011.

SOCIEDAD PARA LA PROMOCIÓN Y RECONVERSIÓN INDUSTRIAL. 2011. *Guía de autodiagnóstico para las pymes en la utilización de las TICs.* 2011.

URUEÑA, Alberto. 2011. *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES y grandes empresas españolas.* 2011. ISSN 21728151.

SITIOS WEB

AGENCIA TRIBUTARIA ESPAÑOLA. 2011. AEAT. *Agencia Tributaria Española*. [En línea] 2011, [Consulta 05-11-11]. Disponible en <http://www.aeat.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/_Configuracion/_Acceda_directamente/_A_un_clic_/Descarga_de_programas_de_ayuda/Descarga_de_programas_de_ayuda.shtml>.

BANCO CENTRAL DE ESPAÑA. 2009 y 2010. Euribor. [En línea] 2009 y 2010, [Consulta 01-11-11]. Disponible en <<http://www.bde.es/clientebanca/tipo/referencia/temas/tipos.htm>>.

BANDA ANCHA. 2011. Banda ancha. [En línea] 2011, [Consulta 01-11-11]. Disponible en <www.bandaanchoa.eu>.

CAMARA DE LA COMUNIDAD VALENCIANA PATECO. 2006. www.pateco.es. [En línea] 2006, [Consulta 05-11-11]. Disponible en <www.pateco.es/administracion/ficheros/22.-%20ECORGANIC.pdf>.

CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA Y COMERÇ. 2011. Impiva. [En línea] 2011, [Consulta 02-11-11]. Disponible en <http://www.impiva.es/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=125&Itemid=286>.

DOMINIOSLOWCOST.COM. 2011. DominiosLowCost.com. [En línea] 2011, [Consulta 25-11-11]. Disponible en <<http://www.dominioslowcost.com/>>.

DROPBOX. 2011. Dropbox. [Online] 2011, [Consulta 05-11-11]. Disponible en <<https://www.dropbox.com/teams>>.

ECORGÀNIC. 2011. www.ecorganicweb.com. [En línea] 2011, [Consulta 11-10-11]. Disponible en <<http://www.ecorganicweb.com>>.

ECOTOTAL. 2011. Ecototal productos ecológicos. [En línea] 2011, [Consulta 21-11-11]. Disponible en <<http://www.ecototal.com/desarrollo-sostenible/193->

comercializacion-de-productos-ecologicos>.

EURIBOR RATES. 2011. Euribor rates. [En línea] 2011, [Consulta 28-11-11]. Disponible en <<http://es.euribor-rates.eu/euribor-valor-12-meses.asp>>.

FACEBOOK. 2011. Facebook. [En línea] 2011, [Consulta 10-11-11]. Disponible en <http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0>.

GOLDENSOFT. 2011. GoldenSoft. [En línea] 2011, [Consulta 09-11-11]. Disponible en <http://www.goldensoft.com/index.php?option=com_content&view=article&id=65>.

GOOGLE MAPS. 2011. Google Maps. [En línea] 2011, [Consulta 03-11-11]. Disponible en <<http://maps.google.es/maps?hl=es&tab=wl>>.

HERBOLARIO NAVARRO. 2011. Herbolario Navarro. [En línea] 2011. , [Consulta 08-11-11]. Disponible en <<http://www.herbolarionavarro.es/valencia>>.

ICO. 2011. ICO. [En línea] 2011, [Consulta 14-11-11]. Disponible en <http://www.icodirecto.es/webcomercial/export/sites/ico/productos/adjuntos/Avanza_empresas_2011.pdf>.

INTEGRA. 2011. Integra. [En línea] 2011, [Consulta 27-11-11]. Disponible en <<http://www.integra-ups.com>>.

JAZZTEL. 2011. Jazztel. [En línea] 2011, [Consulta 15-11-11]. Disponible en <<http://adsl.jazztel.com/adsl-30mb.php>>.

KASPERSKY. 2011. Kaspersky. [En línea] 2011, [Consulta 22-11-11]. Disponible en <<http://kasperskytienda.es/>>.

MARKIT. 2011. Markit. [En línea] 2011, [Consulta 25-11-11]. Disponible en <<http://www.markit.eu/es/es/sonicwall-nsa-2400mx-aparato-de-seguridad-26-puertos/v2p1113371c65>>.

MICROSOFT OFFICE. 2011. Microsoft Office. [En línea] 2011, [Consulta 17-11-11]. Disponible en <[http://emea.microsoftstore.com/es/es-ES/Microsoft/Office-Hogar-y-Pequeña-Empresa-2010-\(1-equipo-1-usuario\)>](http://emea.microsoftstore.com/es/es-ES/Microsoft/Office-Hogar-y-Pequeña-Empresa-2010-(1-equipo-1-usuario)>).

MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, RURAL Y MARINO. 2011. La agricultura ecológica en España. [En línea] 2011, [Consulta 09-11-11]. Disponible en <<http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/>>.

PAQUITA ORS. 2011. Paquita Ors. [En línea] 2011, [Consulta 06-11-11]. Disponible en <<http://www.cosmeticosors.com/>>.

SOLANUM. 2011. Solanum alimentos ecológicos. [En línea] 2011, [Consulta 06-11-11]. Disponible en <www.solanumalimentosecologicos.es>.

SOY- ECO.COM. 2011. [En línea] 2011, [Consulta 06-11-11]. Disponible en <<http://soy-eco.com/es/>>.

VAZQUEZ, M^aJesús. 2011. Saber alternativo. *Herbolarios Herbosana*. [En línea] 2011, [Consulta 20-11-11]. Disponible en <<http://www.saberalternativo.es/spa/enlaces.asp?nar1=3&nar2=3>>.

BIBLIOGRAFÍA LEGAL

LEY ORGÁNICA 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal. *Boletín Oficial del Estado, 14 de diciembre de 1999, núm.298.* Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/1999/12/14/pdfs/A43088-43099.pdf>.

LEY 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. *Boletín Oficial del Estado, 12 de julio de 2002, núm.166.* Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2002/07/12/pdfs/A25388-25403.pdf>

Reglamento (CE) nº834/2007 del Consejo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos. *Diario Oficial de la Unión*

Europea, 9 de abril de 2011, L 96/15. Disponible en <<http://www.boe.es/doue/2011/096/L00015-00016.pdf>>

Reglamento (UE) nº 471/2010 de la Comisión de 31 de mayo de 2010, países de los que deben ser originarios determinados productos agrarios, obtenidos mediante producción ecológica, para poder ser comercializados en la Unión. Diario Oficial de la Unión Europea, 1 de junio de 2010, L 134/1. Disponible en <<http://www.boe.es/doue/2010/134/L00001-00003.pdf>>

Boletín Oficial del Registro Mercantil. 4 Octubre 2011. BORME-EMPRESARIOS-ACTOS INSCRITOS. 2011. Boletín Oficial del Registro Mercantil, 14 de octubre de 2011, núm.19, p.57592.

OTROS

MercaLevante. 21 de Julio del 2011. Una forma distinta de hacer la compra. MercaLevante. 21 de Julio del 2011.

Registro Mercantil de Valencia. 2010. Cuentas anuales 2010. 2010.






SABI. 2011. SABI. 2011.











• ANEXOS

ANEXOS

AVALES DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS:

Código	Organismo	País	Logo
LACON	LACON - (AT-O-02-BIO)	AUSTRIA	
EKO-SKAL	SKAL - (NL01)	HOLANDA	
ECOCERT	AB (ECOCERT SAS) - (F-32600)	FRANCIA	
BIOAGRICERT	BIO. AGRI. COOP SCRL (BAC) - (IT BAC)	ITALIA	
ECOCERT-IT	ECOCERT ITALIA - (IT ECO)	ITALIA	
CONTROLO BIOLOGICO	Consorzio per il Controllo dei Prodotti Biologici - (IT CPB)	ITALIA	
CRAEX	Consejo Regulador Agroalimentario Ecológico De Extremadura - (ES-EX-02-AE)	Extremadura (España)	
ICEA	Instituto per la Certificazione Etica e Ambientale - (ICEA)	ITALIA	
BCS	BCS Öko-Garantie GmbH - (DE-001-Öko-Kontrollstelle)	ALEMANIA	

CCPAE	Consell Català de la Producció Agrària ecològica (CCPAE) - (ES-CT-AE)	ESPAÑA / Cataluña	
CAAE	Comité Andaluz de la Agricultura ecológica (CAAE) - (ES-AN-AE)	ESPAÑA / Andalucía	
SOIL ASSOCIATION	Soil Association Certification Ltd. - (UK 5)	REINO UNIDO	
ALICON	ALICON GmbH - (DE-006-Öko-Kontrollstelle)	ALEMANIA	
BIO	Prüfverein Verarbeitung Ökologischer Landbauprodukte e.V - (DE-007- Öko-Kontrollstelle)	ALEMANIA	
BIOGARANTIE	BLIK vzw/asbl - (BE-02)	BÉLGICA	
CAERM	Consejo de Agricultura Ecológica de la Región de Murcia - (ES-MU-AE)	ESPAÑA/ Murcia	
SOHISCERT	SOHISCERT,S.A - (ES-AN-O1-AE)	ESPAÑA	

CAACV	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Comunidad Valenciana	ESPAÑA	
CRAEGA	Consello Regulador da Agricultura Ecolóxica de Galicia. - (ES-GA-AE)	GALICIA (ESPAÑA)	
ENEK	Consejo de Agricultura y Alimentación Ecológica de Euskadi - (ES-VAS-01-ECO)	ESPAÑA / EUSKADI	

TABLA DE PRECIOS (TUWEBPYME):

Características	ExpressShop	ExpressShop Ultimate	ProShop	ProShop Ultimate	PremiumShop
					
	10€ /mes	29,85€ /mes	20€/ mes	59,70€ /mes	Consultar*
Alta	480€	480€	960€	960€	-
Cantidad de productos	1000	1000	3000	3000	-
Categorías	10	10	20	20	-
Número máximo de tipos de producto	10	10	20	20	-
Número máximo de métodos de envío	1	1	2	2	-
Diferentes idiomas	1	1	2	2	-
Diferentes monedas	1	1	2	2	-
Cuentas de correo	10	10	20	20	-
Pago mediante tarjeta de crédito	✘	✘	✓	✓	-
Antivirus y antispam	✘	✓	✘	✓	-
Webmail	✓	✓	✓	✓	-
Diseño	Tema básico	Tema básico	Tema básico adaptado	Tema básico adaptado	-
Encriptación SSL	✘	✓	✘	✓	-
Registro en Google y Google Site MAP	✘	✓	✘	✓	-
Función de búsqueda	✓	✓	✓	✓	-
Gestor de clientes	✓	✓	✓	✓	-
Estadísticas en Google Analytics	✘	✓	✘	✓	-



Buscar en este sitio

[Inicio](#) [E-Commerce](#) [Complementos](#) [Servicios extra](#) [Apps](#) [Contacto](#)

Apps



Con nuestras aplicaciones, **tu web más comunicada.**

Aplicación de Newsletters La manera más efectiva de llegar por e-mail a tus clientes. En unos segundos podrás enviar campañas publicitarias vía correo electrónico a todos tus contactos.	199 €
Instalación de blog Sube las noticias más destacadas de tu web, escribe artículos de opinión sobre el sector en que trabajas, muestra diariamente las novedades de tu empresa. Un blog de permite mantener al día la información de tu empresa de una manera muy sencilla. Es el complemento ideal para tu web.	149 €
Instalación de foro El producto ideal si tienes que resolver dudas online. Es la mejor manera de crear un centro de soporte cercano al cliente. De muy bajo coste, fácil de administrar y 100% efectivo.	199 €

Contrata las aplicaciones que desees llamando al
902 877 294.



Servicios extra



Un equipo de profesionales líderes en el sector listos para hacer de tu web, **una web única.**

Redacción de textos Un equipo de profesionales redactará los textos necesarios para que tu web se ponga en funcionamiento.	99 €
Reportaje fotográfico Reportaje fotográfico compuesto por 10 fotografías de alta calidad para tu web realizadas por fotógrafos profesionales.	229 €* (El precio puede variar según ubicación geográfica)
Creación de animaciones Flash Fantásticas y exclusivas animaciones en formato Flash creadas para tu web. La mejor manera de darle un toque de distinción y originalidad a tu página.	Consultar
Gestión musical Si deseas música en tu web, componemos la música, gestionamos derechos de autor o buscamos música libre de derechos.	Consultar
Alta en redes sociales Haz que tu web sea más social. Te damos de alta en las principales redes sociales: Facebook, Twitter y Myspace. Millones de clientes potenciales te esperan en la red.	129 €



TARIFAS MARKETINGACTIVA (GESTIÓN REDES SOCIALES):



Plan uno

16 hrs Mensuales que puedes invertir en:

- Desarrollo de estrategia y plan de comunicación
- Diseño, desarrollo, mantenimiento y analítica web
- Diseño, mantenimiento y analítica [redes sociales](#)

300 €
mensuales + iva
Contrato mínimo 6 meses

Plan dos

32 hrs Mensuales que puedes invertir en:

- Desarrollo de estrategia y plan de comunicación
- Diseño, desarrollo, mantenimiento y analítica web
- [Posicionamiento en buscadores](#) campaña SEM (Adwords)
- [Posicionamiento en buscadores](#) Campaña SEO
- Diseño, mantenimiento y analítica redes sociales

500 €
mensuales + iva
Contrato mínimo 6 meses

Plan Tres

48 hrs Mensuales que puedes invertir en:

- Desarrollo de estrategia y plan de comunicación
- Diseño, desarrollo, mantenimiento y analítica web
- Posicionamiento en buscadores campaña SEM (Adwords)
- Posicionamiento en buscadores Campaña SEO
- Redacción de blog posts
- Diseño, mantenimiento y analítica redes sociales
- Diseño de campaña de email marketing (1 mensual)

700 €
mensuales + iva
Contrato mínimo 6 meses

PRESUPUESTO MANTENIMIENTO INFORMÁTICO (FOJENET):

PRESUPUESTO MANTENIMIENTO INFORMATICO



PRESUPUESTO MANTENIMIENTO INFORMATICO MENSUAL

Categorías	Unidades	Precio/unidad	Subtotal
Mantenimiento Ordenadores clase A1 (Servidor)	<input type="text"/>	52,59	<input type="text" value="0.00"/>
Mantenimiento Ordenadores clase A (Ordenadores Básicos)	<input type="text" value="1"/>	15,78	<input type="text" value="15,78"/>
Mantenimiento Ordenadores Portátiles	<input type="text"/>	16,33	<input type="text" value="0.00"/>
Puntos de Red (latiguillos, rosetas, etc)	<input type="text" value="2"/>	1,05	<input type="text" value="2,10"/>
Impresoras Clase A (Matriciales 80 col, inyección, doméstica)	<input type="text" value="1"/>	6,09	<input type="text" value="6,09"/>
Impresoras Clase B (Matriciales 132 col, Inyección profesionales)	<input type="text"/>	6,09	<input type="text" value="0.00"/>
Impresoras Clase C (Multifunción)	<input type="text"/>	7,55	<input type="text" value="0.00"/>
Fax	<input type="text"/>	4,38	<input type="text" value="0.00"/>
Servidor Impresoras	<input type="text"/>	6,32	<input type="text" value="0.00"/>
Router	<input type="text" value="1"/>	11,82	<input type="text" value="11,82"/>
		NETO	<input type="text" value="35.79"/>
		IVA	<input type="text" value="5.73"/>
		TOTAL	<input type="text" value="41.52"/>

Office Plus 500/700/900

Descripción:

UPS de tecnología "High Frequency" de moderno y confiable diseño basado en microprocesador que ofrece asombroso rendimiento y confiabilidad. Diseñado para ofrecer la mejor protección del hardware y de los datos de sus equipos informáticos.

Aplicaciones: Doméstico y PYME

Pcs y Estaciones de Trabajo Individuales, Pequeñas redes



Protección Total:

La serie Office Plus es una excelente alternativa para proteger su valiosa información evitando que se pierda o se borre como consecuencia de los cortes del servicio eléctrico. Los equipos de la serie Office Plus protegen de forma óptima su hardware contra daños ocasionados por problemas provenientes del servicio eléctrico como: picos, sobre-voltajes, bajos-voltajes, sobre-cargas y apagones repetidos. Además el UPS se protege así mismo contra corto-circuitos y sobrecargas producidos en sus tomacorrientes de salida, así como protege también sus baterías contra descargas profundas ante fallas prolongadas del servicio eléctrico.

Protección para las Líneas: Internet / TEL / LAN-Ethernet

El UPS ofrece dos conectores duales tipo RJ11-RJ45 protegidos contra picos y sobre voltajes transitorios para proteger la línea de Internet-teléfono (RJ11) o la línea de red LAN-Ethernet (RJ45) a través de las cuales pueden colarse picos eléctricos que suelen generar daños importantes en el hardware de los equipos informáticos. Estos picos eléctricos normalmente se producen como consecuencia de tormentas eléctricas o por el accionamiento y desconexión de grandes maquinarias conectadas en la línea eléctrica principal.

Auto-Recuperación:

La función de Auto-Recuperación, permite que el UPS se recupere de forma automática y se alimenten sus salidas al restablecerse la alimentación eléctrica, luego de un apagado por software o por agotamiento de las baterías debido a una prolongada falla eléctrica.

Arranque en Frío:

La función de Arranque en Frío, permite encender su instalación aun en ausencia de energía eléctrica, comportándose el UPS como un pequeño generador eléctrico.

Novedoso y Práctico Diseño para Montaje Vertical, Horizontal y en Pared

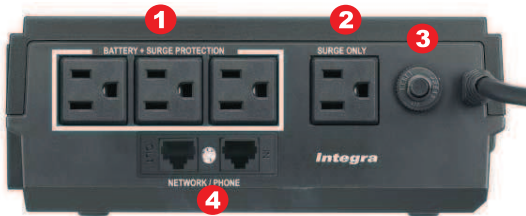
El inteligente diseño del equipo permite ser instalado mediante fijación directa en la pared o bien sobre una superficie de trabajo plana tanto en formato vertical como horizontal.

Backup Table / Tabla de Autonomía - Office Plus 500/700/900			Discharging / Descarga	
Model / Modelo	Type / Tipo	Batt. Config.	180VA	360VA
			1 PC + TFT	2 PC + 2 TFT
Office Plus 500	Internal / Internas	1 x 12V-4.5AH	10	N/A
Office Plus 700	Internal / Internas	1 x 12V-7AH	18	7
Office Plus 900	Internal / Internas	1 x 12V-9AH	22	10

www.integra-ups.com

Características Técnicas **Technical features**

- 1.- Tomas de Salida con Respaldo de Baterías y Protegidas contra Picos
- 2.- Tomas de Salida Protegidas contra Picos (sin respaldo de baterías)
- 3.- Breaker-Disyuntor de Entrada
- 4.- Conectores RJ11-RJ45 para protección de línea de teléfono y de red LAN
- 5.- Interruptor ON/OFF
- 6.- Panel Indicador de LEDs



Office Plus	500	700	900
Capacity / Capacidad	500 VA / 250 W	700 VA / 360 W	900 VA / 480 W
Input - Entrada			
Voltage / Voltaje (1 phase / 1 fase)	Model 120V: (90-145 Vac) - Model 220V (180-270 Vac)		
Frequency / Frecuencia	50Hz / 60Hz (autosensing)		
Output - Salida			
Voltage / Voltaje	Model 120V: +/- 10% / Model 220V: +/- 10%		
Frequency / Frecuencia	50 Hz / 60Hz +/- 1Hz		
Transfer Time / Tiempo Transferencia:	2 - 6 ms typical / típico		
Waveform / Forma de Onda	Simulated Sinewave / Sinusoidal Sintetizada		
Batteries-Baterías			
Type / Tipo	Maintenance Free VRLA-AGM / Acido Plomo Sellada Sin Mantenimiento (VRLAAGM)		
Back-up Time / Autonomía (@ 1PC + TFT)	10-12 min.	17-20 min.	22-25 min
Recharge Time / Tiempo de Recarga	4-6 hours to 90% capacity / 4-6 Horas hasta 90% de capacidad		
Protections / Protecciones	Deep discharge and overcharge / Descarga Profundas y Sobre-Cargas		
Light Indicators / Indicaciones tipo LEDs			
AC Mode / Modo AC	Green Lighting / Verde Continuo		
Battery Mode / Modo Batería	Green Flashing / Verde Intermitente		
Fault / Falla	Red Lighting / Rojo Continuo		
Alarms / Alarmas			
Battery Mode / Modo Batería	1 beep / 10 s		
Low Battery / Baja Batería	1 beep / 1 s		
Fault / Falla	Continuous / Continuo		
Protections / Protecciones			
Overloads / Sobre-Cargas	Circuit Breaker with Manual Reset / Disyuntor Rearmable		
Surge/Spikes Protection / Protección contra Picos	MOV protection L-N / Protección MOV entre L-N		
RJ11 / RJ45: TEL & LAN	Spike Protection / Protección contra Picos		
Features / Funcionalidades			
Power Outlets / Tomas	4 x NEMA 5-15 (3 battery backup + 1 surge protected)		
Product Size-Weight / Dimensiones-Peso Producto	228x82.5x207 - (2.2 Kg)	228x82.5x207 - (2.7 Kg)	228x82.5x207 - (3.1 Kg)
Shipping / Empaque Transporte			
Size / Dimensiones (W x D x H)	Half Pallet / Medio Pallet (96pcs): 120x100x106cm - Full Pallet / Pallet (224pcs): 120x100x220cm		
Gross Weight / Peso Bruto (Half Pallet / Full Pallet)	230Kg / 537Kg	278Kg / 649Kg	319Kg / 746Kg
Operating / Condiciones de Operación			
Noise / Ruido Acústico:	< 40 dB		
Humidity / Humedad	< 95% RH (non condensing / no condensante)		
Temperature / Temperatura	0-40°C		

Golden ERP

Características Generales



- La implantación de la aplicación se puede realizar sin consultor.
 - Interface especialmente **flexible**.
 - Estructura lógica en árbol de la información.
 - Gran sistema de consulta, ordenación y filtrado.
 - Potente definición y **diseño de informes, impresos, pantallas**, consultas, etc.
 - Gestión remota on line con un simple MODEM.
 - **Multiempresa**.
 - **Multiejercicio**: No existe necesidad de ejecutar procesos de cierre o apertura para empezar a trabajar en un ejercicio.
 - Múltiples canales: **Delegaciones, Departamentos o Empresas** del mismo grupo: Permite la obtención de resultados consolidados o separados a tiempo real.
 - Multidivisa tanto en clientes/proveedores como en tarifas de venta.
 - **Seguridad y confidencialidad** en el acceso a cualquier nivel de la información por cada usuario.
 - Permiso o prohibición de altas, modificaciones, lecturas o borrados por cada uno de los mantenimientos.
 - Visualización / Edición de campos o grupos de ellos.
 - Limitación por rango de datos permitido para cada usuario de la aplicación.
 - Diseño de menús y pantallas para cada grupo o usuario de la aplicación.
 - Copias de Seguridad automáticas e integradas con SQL Server.
 - Compactación y verificación de integridad de la base de datos.
 - **Flexibilidad** para ampliar la longitud de cualquier campo, bien sean códigos de cliente, o cuentas contables, nombres, cif., ..
- Control único de direcciones y cuentas bancarias, pertenezcan a uno o múltiples clientes, proveedores, ...

Características Contables

• Contabilidad Fiscal

- Adaptado al nuevo **Plan General Contable de 2008**
- Negociación entre el documento y el asiento contable
- **Integración total con Facturas emitidas y recibidas.**
- **Regla de Prorrata general y especial.**
 - Asignación del gasto por cada factura.
 - Corrección, según el resultado final de la prorrata.
 - Imputación automática de la prorrata para el nuevo ejercicio.
 - Listado y detalle del cálculo de la prorrata en el libro oficial de facturas recibidas.
- **Periodificación de Ingresos/gastos**
 - Desde la grabación de la factura, se puede indicar la periodificación de los ingresos o gastos.
 - Visualización, desde el asiento contable, de todos los asientos relacionados con una misma factura.
- Protección de datos anteriores a la fecha indicada.
- Protección mediante avisos o prohibiciones de descuadres, así como su cómoda localización.
- Revisión de coherencia entre saldos vivos y cartera clientes.

• Contabilidad Analítica

- La generación o imputación del gasto/ingreso se puede realizar en la propia factura de compras o ventas.
- Presupuesto: por cuenta analítica, canal, cuenta contable, general y mensual.
- Obtención de proyecciones con resultados reales a petición de usuario combinados con presupuestos asignados.
- Agrupación de cuentas analíticas para la obtención de informes.

• Contabilidad Presupuestaria

- Separación por canal (delegación, empresas del grupo, etc.)

- **Gestión del Inmovilizado**

- Creación de la factura de compra y contabilización de la misma.
- Control de IVA deducible en caso de régimen de prorata.
- **Amortización automática.**
- **Valor residual.**
- Creación de la factura de venta y contabilización de la misma, además del asiento de amortización hasta la fecha de venta y obtención de resultados.
- Contabilización de la pérdida/rotura de los bienes junto con el asiento de amortización hasta la fecha de la misma

- Sistema del plan contable adaptado a cualquier sistema internacional

- **Ejercicios naturales y no naturales**

- Proceso de Regularización de Pérdidas y Ganancias, Existencias, Divisas
- Procesos automáticos y reversibles de Cierre y Apertura de ejercicio.
- Punteo de las cuentas de mayor.

- Creación de punteos para seguimientos fraccionados de los extractos.
- Sencillez en el punteo. Búsquedas de apuntes por varios conceptos.

- Remesas de cobro según normativa del **CSB 19 y 58** y transferencias de los pagos mediante la normativa del **CSB 34**

- **Listados totalmente definibles** se incluye:

- **Balances:** Comprobación, Situación, Cuenta de Resultados, Presupuestario, Comparativo y Riesgo de clientes/proveedores/bancos
- Cuadro de Financiación y de Gestión
- **Diarios:** General, Resumen, Apertura, Regularización y Cierre
- Cuentas: Plan Contable, Extracto Oficial
- **Libros oficiales** de facturas, listado de bienes, Certificados de retenciones de trabajadores, empresarios, agricultores y alquileres, Cuentas anuales y memorias y Certificados de actas

- **Impresos Oficiales:**

- I.V.A Trimestral y Anual (Mod. 300 y 390)
- I.R.P.F Trimestral y Anual (Mod. 110 y 190)
- Arrendamientos Trimestral y Anual (Mod. 115 y 180)
- Operaciones con Terceros (Mod.347)
- Operaciones Intracomunitarias (Mod. 349)
- Impuesto Sociedad (Mod. 201 y 202)
- Modelo 1000 de cuentas anuales

Funciones de Gestión Comercial

- Gestión de los ciclos administrativos, de compras, comerciales, marketing y logísticos.
- **Compras/Ventas**
 - **Ciclo flexible de Ofertas, Pedidos, Albaranes y Facturas** (se puede empezar en cualquier documento y saltar a cualquier otro)
 - Diseño y **personalización de documentos**
 - Beneficios por documentos/líneas.
 - Consulta de las últimas condiciones de compra y venta (con aplicación automática seleccionable por cliente)
 - **Conservación de todos los documentos a efectos históricos.**
 - Al borrar o corregir un documento se revierte la situación el documento anterior.
 - Posibilidad de indicar el centro de coste analítico al que pertenecen los documentos y/o las líneas de éstos.
 - Periodificación del ingreso o del gasto para contabilidad dependiendo de la factura.
 - Múltiples condiciones especiales en ventas para aplicar descuentos, comisiones, según clientes, tipos, artículos, agentes, entre fechas, importes, ...
 - **Generación automática de abonos sobre facturas completas.**
 - Generación de pedidos de compra a partir de pedidos de venta.
 - Control de Facturación a Centros de compra, cadenas, agrupaciones de clientes, ..
- **Artículos**
 - **Múltiples Unidades de medida** con factores de conversión jerárquicos, habitual de venta, de compra, ...
 - Múltiples tarifas de compra/venta por proveedor y cliente, especificando IVA Incluido, Divisa y unidad de medida tarifada.
 - Proceso de actualización de tarifas.
 - **Artículos enlazados** que permiten:
 - Packs de productos
 - Montajes con asignaciones de costes y detalle de composiciones.
 - Cobro y control de la ecotasa para electrodomésticos y del canon CD en el caso de venta de soportes informáticos.
 - **Distintas ubicaciones por almacén**, con control del orden de recogida de la mercancía.
 - Múltiples agrupación de artículos por familias, subfamilias, proveedor habitual, tipos, ...
 - Control de múltiples atributos por artículos (Tallas, colores, modelos, acabados, ...) que pueden afectar opcionalmente a las tarifas y condiciones especiales.

- **Logística/Almacén**

- Multialmacén. Pertenecientes a canales para su uso o solamente para consulta de stock.
- Control de **múltiples ubicaciones por artículo y almacén.**
- Grabación directa de inventarios y generación según la información del programa con movimientos de regularización automáticos.
- Entradas y salidas manuales por regularización.
- Otros movimientos de entradas/salida, **stock mínimo/máximo**
- **Intercambios entre almacenes.**
- Valoración del stock a precio medio ponderado y a último precio de compra.
- Inventario oficial entre dos fechas.
- Cálculo automático del stock mínimo y máximo según el histórico de ventas y el plazo de entrega de cada uno de los proveedores.
- **Generación de pedidos de compra según necesidades**, cubrir stock o cubrir el stock previsto.
- Control de **reserva de stock desde el pedido.**

- **Gestión del transporte.**

- Definición Transportistas y sus tarifas por: Bultos o Kgrs. Zonas de reparto, precios por medios de carga, etc.
- Generación automática de los albaranes o facturas de transporte en base a la recepción o entrega de mercancía.
- Imputación automática de los costes de transporte como mayor coste de la compra y/o de la venta (disminuye beneficio)
- Control del peso de toda la mercancía recepcionada y/o entregada.

- **Trazabilidad de Números de Series y Lotes, Códigos de Barras**

- **Clientes**

- Múltiples direcciones y personas de contactos
- Control de riesgo de clientes

- **Agentes.** Control de comisiones y estadísticas

- **Unidad de Servicio de atención al cliente,** comercial y técnico

- **Unidad de control de llamadas** externas e internas

- **Gestión de Agentes** adaptable a múltiples condiciones

- **Informes totalmente definibles.** Inicialmente se tienen:

- Clientes/Proveedores: Agenda, Facturado, Etiquetas y Estadísticas
- Ofertas, Pedidos , Albaranes, Facturas: Diario, Emisión y Etiquetas de envío

- Agentes: Agenda, Vendido por Agente, Etiquetas, Liquidaciones y Estadísticas.
- Artículos: **Inventario**, Tarifa, Informe para compras, Estadísticas entradas/salidas.
- Estadísticas
- Familias, ventas/compras y etiquetas
- **Movimientos de almacén**: Diario de Almacén, Extracto de artículos, movimientos cliente/proveedor y etiqueta

- **Tesorería**

- Entregas a cuenta, contabilización, impresión del justificante y asignación desde facturas
- Creación automática de los efectos según la forma de pago.
- Posibilidad de control manual sobre los vencimientos.
- **Contabilización de todos los procesos** de tesorería (Descuento, Gestión de cobro, Abonos en deuda, impagados, etc.)
- Imputación de los gastos de gestión y/o devolución.

Control de Remesas Normativas para la gestión bancaria de los efectos: 19 y 58 para los cobros y 34 para los pagos.

REGISTRO MERCANTIL DE VALENCIA

REGISTRO MERCANTIL DE VALENCIA
CB
CIF: E97727168
Gran Vía Marqués del Turia, 57
VALENCIA
46005 VALENCIA

Interesado/a:
SHEILA HERNANDEZ DE LA FUENTE
06277942T
C/ LA ESMERALDA Nº6. URB. MAS
CAMARENA
46117 - BETERA
(VALENCIA)

MINUTA DE DERECHOS DEVENGADOS

Nº. Factura: PF/2011/6.004
Nº. Entrada: 5/2011/7.247,0

<u>Bases</u>	<u>Arancel</u>	<u>Conceptos</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Honorarios</u>	<u>Total</u>
0,00	22.2	Nota Simple Informativa de un Asiento	1	12,750000	12,750000
Honorarios del Registro: ...				12,75	
I.V.A.: (18%)				2,30	
Total :				15,05 Euros	

VALENCIA, 31 de Octubre de 2011



Recursos: la presente minuta de honorarios podrá ser impugnada ante la D.G.R.N., previa solicitud de reforma ante el Registrador, en su caso, en el plazo de un mes a contar desde su pago o notificación.

Al destinatario de esta factura le incumbe, en su caso, la obligación de retención prevista en el artículo 99.2 de la Ley 35/2006.

LIQUIDACION DERECHOS REGISTRO Y BORME

Total Derechos Registro	:	15,05
Por Provision de Fondos	:	<u>0,00</u>
Ingresado	:	15,05 Euros

A los efectos de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, se hace constar que los datos personales expresados en el presente documento han sido incorporados a los libros de este Registro y a los ficheros que se lleven en base a dichos libros, cuyo responsable es el Registrador. En cuanto resulte compatible con la legislación específica del Registro, se reconoce a los interesados los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición establecidos en la Ley Orgánica citada, pudiendo ejercitarlos dirigiendo un escrito a la dirección que figura en el encabezamiento de esta factura.

REGISTRO MERCANTIL DE VALENCIA

Nota Simple informativa, expedida en virtud del artículo 78 de Reglamento del Registro Mercantil, extendida en: 27 hojas de papel común.

Base declarada número segundo inciso segundo D AD tercera Ley 8/89
Honorarios: 15'05 Euros incluido I.V.A. número de Arancel: 22.2, 24.2 del R. D. G. R. N. 19 de Febrero de 1991.

Valencia, a 31 de OCTUBRE de 2011.



ES DE ADVERTIR QUE ESTA NOTA SIMPLE NO ACREDITA FEHACIENTEMENTE EL CONTENIDO DE LOS ASIENTOS DE ESTE REGISTRO A DIFERENCIA DE LA CERTIFICACIÓN. (ART. 77.2 R.R.M.)

BALANCE DE PYMES

BP1

NIF:	B97765952	
DENOMINACIÓN SOCIAL:		UNIDAD (1)
UNIVERSO ORGANIC SL		Euros 09001 <input checked="" type="checkbox"/>
Espacio destinado para las firmas de los administradores		

ACTIVO	NOTAS DE LA MEMORIA	EJERCICIO 2010 (2)	EJERCICIO 2009 (3)
A) ACTIVO NO CORRIENTE	11000	133.942,15	142.833,17
I. Inmovilizado intangible	11100	3.554,58	4.089,97
II. Inmovilizado material	11200	102.015,62	106.636,77
III. Inversiones inmobiliarias	11300		
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	11400		
V. Inversiones financieras a largo plazo	11500	7.100,00	7.100,00
VI. Activos por impuesto diferido	11600	21.271,95	25.006,43
VII. Deudores comerciales no corrientes	11700		
B) ACTIVO CORRIENTE	12000	134.947,64	82.997,60
I. Existencias	12200	120.857,21	104.016,01
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	12300	9.554,27	-181,46
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios	12380		-207,76
a) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a largo plazo	12381		
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo	12382		-207,76
2. Accionistas (socios) por desembolsos exigidos	12370		
3. Otros deudores	12390	9.554,27	26,30
III. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	12400		
IV. Inversiones financieras a corto plazo	12500		
V. Periodificaciones a corto plazo	12600		
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	12700	4.536,16	-20.836,95
TOTAL ACTIVO (A + B)	10000	268.889,79	225.830,77



(1) Todos los documentos que integran las cuentas anuales se elaborarán expresando sus valores en euros.
 (2) Ejercicio al que van referidas las cuentas anuales.
 (3) Ejercicio anterior.

BALANCE DE PYMES

BP2.1

NIF:	B97765952	
DENOMINACIÓN SOCIAL:		
UNIVERSO ORGANIC SL		
Espacio destinado para las firmas de los administradores		

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	NOTAS DE LA MEMORIA	EJERCICIO 2010 (1)	EJERCICIO 2009 (2)
A) PATRIMONIO NETO	20000	-49.754,92	-60.958,37
A-1) Fondos propios	21000	-49.754,92	-60.958,37
I. Capital	21100	4.000,00	4.000,00
1. Capital escriturado	21110	4.000,00	4.000,00
2. (Capital no exigido)	21120		
II. Prima de emisión	21200		
III. Reservas	21300		
IV. (Acciones y participaciones en patrimonio propias)	21400		
V. Resultados de ejercicios anteriores	21500	-64.958,37	-66.611,10
VI. Otras aportaciones de socios	21600		
VII. Resultado del ejercicio	21700	11.203,45	1.652,73
VIII. (Dividendo a cuenta)	21800		
A-2) Ajustes en patrimonio neto	22000		
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	23000		
B) PASIVO NO CORRIENTE	31000	267.964,79	19.282,29
I. Provisiones a largo plazo	31100		
II. Deudas a largo plazo	31200	267.964,79	19.282,29
1. Deudas con entidades de crédito	31220	10.705,50	19.282,29
2. Acreedores por arrendamiento financiero	31230		
3. Otras deudas a largo plazo	31290	257.259,29	
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo	31300		
IV. Pasivos por impuesto diferido	31400		
V. Periodificaciones a largo plazo	31500		
VI. Acreedores comerciales no corrientes	31600		
VII. Deuda con características especiales a largo plazo	31700		



(1) Ejercicio al que van referidas las cuentas anuales.
 (2) Ejercicio anterior.

BALANCE DE PYMES

BP2.2

NIF:	B97765952	
DENOMINACIÓN SOCIAL:		
UNIVERSO ORGANIC SL		
Espacio destinado para las firmas de los administradores		

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	NOTAS DE LA MEMORIA	EJERCICIO 2010 (1)	EJERCICIO 2009 (2)
C) PASIVO CORRIENTE	32000	50.679,92	267.506,85
I. Provisiones a corto plazo	32200		
II. Deudas a corto plazo	32300		208.093,89
1. Deudas con entidades de crédito	32320		
2. Acreedores por arrendamiento financiero	32330		
3. Otras deudas a corto plazo	32390		208.093,89
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	32400		
IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	32500	50.679,92	59.412,96
1. Proveedores	32580	44.569,45	59.567,81
a) Proveedores a largo plazo	32581		
b) Proveedores a corto plazo	32582	44.569,45	59.567,81
2. Otros acreedores	32590	6.110,47	-154,85
V. Periodificaciones a corto plazo	32600		
VI. Deuda con características especiales a corto plazo	32700		
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	30000	268.889,79	225.830,77



(1) Ejercicio al que van referidas las cuentas anuales.
 (2) Ejercicio anterior.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS DE PYMES

PP

NIF:	B97765952	
DENOMINACIÓN SOCIAL:	UNIVERSO ORGANIC SL	
Espacio destinado para las firmas de los administradores		

(DEBE)/ HABER	NOTAS DE LA MEMORIA	EJERCICIO 2010 (1)	EJERCICIO 2009 (2)
1. Importe neto de la cifra de negocios	40100	940.240,23	800.423,77
2. Variación de existencias de productos terminados y en curso de fabricación	40200		
3. Trabajos realizados por la empresa para su activo	40300		
4. Aprovisionamientos	40400	-683.385,38	-575.296,64
5. Otros ingresos de explotación	40500		
6. Gastos de personal	40600	-133.095,52	-120.156,36
7. Otros gastos de explotación	40700	-102.784,26	-100.788,62
8. Amortización del inmovilizado	40800	-5.156,54	
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	40900		
10. Excesos de provisiones	41000		
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	41100		
12. Otros resultados	41300		
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1 + 2 + 3 + 4 + 5 + 6 + 7 + 8 + 9 + 10 + 11 + 12)	49100	15.818,53	4.182,15
13. Ingresos financieros	41400		
a) Imputación de subvenciones, donaciones y legados de carácter financiero	41430		
b) Otros ingresos financieros	41490		
14. Gastos financieros	41500	-880,60	-1.821,11
15. Variación de valor razonable en instrumentos financieros	41600		
16. Diferencias de cambio	41700		
17. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	41800		
18. Otros ingresos y gastos de carácter financiero	42100		
a) Incorporación al activo de gastos financieros	42110		
b) Ingresos financieros derivados de convenios de acreedores	42120		
c) Resto de ingresos y gastos	42130		
B) RESULTADO FINANCIERO (13 + 14 + 15 + 16 + 17 + 18)	49200	-880,60	-1.821,11
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)	49300	14.937,93	2.361,04
19. Impuestos sobre beneficios	41900	-3.734,48	-708,31
D) RESULTADO DEL EJERCICIO (C + 19)	49500	11.203,45	1.652,73



(1) Ejercicio al que van referidas las cuentas anuales.
 (2) Ejercicio anterior.

ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO DE PYMES

PNP.1

NIF:	B97765952	
DENOMINACIÓN SOCIAL:		
UNIVERSO ORGANIC SL		
Espacio destinado para las firmas de los administradores		

		CAPITAL		PRIMA DE EMISIÓN
		ESCRITURADO	(NO EXIGIDO)	
		01	02	
	03			
A) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2008 (1)	511			
I. Ajustes por cambios de criterio del ejercicio 2008 (1) y anteriores	512			
II. Ajustes por errores del ejercicio 2008 (1) y anteriores	513			
B) SALDO AJUSTADO, INICIO DEL EJERCICIO 2009 (2)	514			
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	528			
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto ..	530			
1. Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios	527			
2. Otros ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto ..	529			
III. Operaciones con socios o propietarios	516			
1. Aumentos de capital	517			
2. (-) Reducciones de capital	518			
3. Otras operaciones con socios o propietarios	526			
IV. Otras variaciones del patrimonio neto	524			
C) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2009 (2)	511			
I. Ajustes por cambios de criterio en el ejercicio 2009 (2)	512			
II. Ajustes por errores del ejercicio 2009 (2)	513			
D) SALDO AJUSTADO, INICIO DEL EJERCICIO 2010 (3)	514	4.000,00		
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	528			
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto ..	530			
1. Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios	527			
2. Otros ingresos fiscales reconocidos en patrimonio neto ..	529			
III. Operaciones con socios o propietarios	516			
1. Aumentos de capital	517			
2. (-) Reducciones de capital	518			
3. Otras operaciones con socios o propietarios	526			
IV. Otras variaciones del patrimonio neto	524			
E) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2010 (3)	525	4.000,00		

CONTINUAR EN LAPAGINA PNP2

(1) Ejercicio N-2.
 (2) Ejercicio anterior al que van referidas las cuentas anuales (N-1).
 (3) Ejercicio al que van referidas las cuentas anuales (N).



ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO DE PYMES

PNP.2

NIF:	B97765952	Espacio destinado para las firmas de los administradores
DENOMINACIÓN SOCIAL:		
UNIVERSO ORGANIC SL		

		RESERVAS	(ACCIONES Y PARTICIPACIONES EN PATRIMONIO PROPIAS)	RESULTADOS DE EJERCICIOS ANTERIORES
		04	05	06
A) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2008 (1)	511			
I. Ajustes por cambios de criterio del ejercicio 2008 (1) y anteriores	512			
II. Ajustes por errores del ejercicio 2008 (1) y anteriores	513			
B) SALDO AJUSTADO, INICIO DEL EJERCICIO 2009 (2)	514			
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	528			
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto ..	530			
1. Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios	527			
2. Otros ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto ..	529			
III. Operaciones con socios o propietarios	516			
1. Aumentos de capital	517			
2. (-) Reducciones de capital	518			
3. Otras operaciones con socios o propietarios	526			
IV. Otras variaciones del patrimonio neto	524			
C) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2009 (2)	511			
I. Ajustes por cambios de criterio en el ejercicio 2009 (2)	512			
II. Ajustes por errores del ejercicio 2009 (2)	513			
D) SALDO AJUSTADO, INICIO DEL EJERCICIO 2010 (3)	514			-66.611,10
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	528			
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto ..	530			
1. Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios	527			
2. Otros ingresos fiscales reconocidos en patrimonio neto ..	529			
III. Operaciones con socios o propietarios	516			
1. Aumentos de capital	517			
2. (-) Reducciones de capital	518			
3. Otras operaciones con socios o propietarios	526			
IV. Otras variaciones del patrimonio neto	524			1.652,73
E) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2010 (3)	525			-64.958,37

VIENE DE LA PÁGINA PNP.1

CONTINÚA EN LA PÁGINA PNP.3

- (1) Ejercicio N-2.
(2) Ejercicio anterior al que van referidas las cuentas anuales (N-1).
(3) Ejercicio al que van referidas las cuentas anuales (N).



ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO DE PYMES

PNP.3

NIF:	B97765952	
DENOMINACIÓN SOCIAL:	UNIVERSO ORGANIC SL	
Espacio destinado para las firmas de los administradores		

		OTRAS APORTACIONES DE SOCIOS	RESULTADO DEL EJERCICIO	(DIVIDENDO A CUENTA)
		07	08	09
A) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2008 (1)	511			
I. Ajustes por cambios de criterio del ejercicio 2008 (1) y anteriores	512			
II. Ajustes por errores del ejercicio 2008 (1) y anteriores	513			
B) SALDO AJUSTADO, INICIO DEL EJERCICIO 2009 (2)	514			
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	528			
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto ..	530			
1. Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios	527			
2. Otros ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto ..	529			
III. Operaciones con socios o propietarios	516			
1. Aumentos de capital	517			
2. (-) Reducciones de capital	518			
3. Otras operaciones con socios o propietarios	526			
IV. Otras variaciones del patrimonio neto	524			
C) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2009 (2)	511			
I. Ajustes por cambios de criterio en el ejercicio 2009 (2)	512			
II. Ajustes por errores del ejercicio 2009 (2)	513			
D) SALDO AJUSTADO, INICIO DEL EJERCICIO 2010 (3)	514		1.652,73	
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	528		11.203,45	
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto ..	530			
1. Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios	527			
2. Otros ingresos fiscales reconocidos en patrimonio neto ..	529			
III. Operaciones con socios o propietarios	516			
1. Aumentos de capital	517			
2. (-) Reducciones de capital	518			
3. Otras operaciones con socios o propietarios	526			
IV. Otras variaciones del patrimonio neto	524		-1.652,73	
E) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2010 (3)	525		11.203,45	

VIENE DE LA PÁGINA PNP.2

CONTINUA EN LA PÁGINA PNP.4



(1) Ejercicio N-2.
 (2) Ejercicio anterior al que van referidas las cuentas anuales (N-1).
 (3) Ejercicio al que van referidas las cuentas anuales (N).

ESTADO DE CAMBIOS EN EL PATRIMONIO NETO DE PYMES

PNP.4

NIF: B97765952		Espacio destinado para las firmas de los administradores		
DENOMINACIÓN SOCIAL: UNIVERSO ORGANIC SL				
		AJUSTES EN PATRIMONIO NETO	SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS RECIBIDOS	TOTAL
		11	12	13
A) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2008 (1)	511			
I. Ajustes por cambios de criterio del ejercicio 2008 (1) y anteriores	512			
II. Ajustes por errores del ejercicio 2008 (1) y anteriores	513			
B) SALDO AJUSTADO, INICIO DEL EJERCICIO 2009 (2)	514			
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	528			
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto	530			
1. Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios	527			
2. Otros ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto	529			
III. Operaciones con socios o propietarios	516			
1. Aumentos de capital	517			
2. (-) Reducciones de capital	518			
3. Otras operaciones con socios o propietarios	526			
IV. Otras variaciones del patrimonio neto	524			
C) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2009 (2)	511			
I. Ajustes por cambios de criterio en el ejercicio 2009 (2)	512			
II. Ajustes por errores del ejercicio 2009 (2)	513			
D) SALDO AJUSTADO, INICIO DEL EJERCICIO 2010 (3)	514			-60.958,37
I. Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	528			11.203,45
II. Ingresos y gastos reconocidos en patrimonio neto	530			
1. Ingresos fiscales a distribuir en varios ejercicios	527			
2. Otros ingresos fiscales reconocidos en patrimonio neto	529			
III. Operaciones con socios o propietarios	516			
1. Aumentos de capital	517			
2. (-) Reducciones de capital	518			
3. Otras operaciones con socios o propietarios	526			
IV. Otras variaciones del patrimonio neto	524			
E) SALDO, FINAL DEL EJERCICIO 2010 (3)	525			-49.754,92

VIENE DE LA PÁGINA PNP3



- (1) Ejercicio N-2.
 (2) Ejercicio anterior al que van referidas las cuentas anuales (N-1).
 (3) Ejercicio al que van referidas las cuentas anuales (N).

Memoria Anual.

Ejercicio de 2010



Memoria Anual. Ejercicio 2010

Que presentan D^a. Carmen Navarro Catalá y D. Diego Alamar Juan como administradores solidarios a la Junta General ordinaria, en aplicación del Capítulo VII del T.R.L.S.A., VI de la Ley de Sociedades Limitadas y III del R.R.M, el próximo día 30 de Junio de 2011.

Nota 1

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

El domicilio social se fija en Valencia, Avda. Blasco Ibañez, n. 66 bajo.
El número de Identificación Fiscal de la sociedad es B 97765952
La Sociedad está inscrita en el Registro Mercantil de Valencia, Tomo 8475, Libro 5765 Folio 68 Hoja V-114715, fue constituida el día 27 de Junio de 2.006.

El objeto social de la compañía es la venta de toda clase de alimentos, productos dietéticos, de herboristería y homeopatía, todo ello por cuenta propia o de terceros.

Nota 2

BASES DE PRESENTACION DE LAS CUENTAS ANUALES

1. IMAGEN FIEL

Las cuentas anuales se han preparado a partir de los registros contables de la Sociedad y se presentan de acuerdo con la legislación mercantil vigente y con las normas establecidas en el Plan General de Contabilidad vigente, con objeto de mostrar la imagen fiel del patrimonio, de la situación financiera y de los resultados de la Sociedad.

No ha habido razones excepcionales por las que, para mostrar la imagen fiel de la Sociedad, se hayan aplicado disposiciones legales en materia contable e influencia de tal proceder sobre el patrimonio, la situación financiera y los resultados de la Empresa.

2. PRINCIPIOS CONTABLES

Para mostrar la imagen fiel, no ha habido razones excepcionales que justifiquen la falta de aplicación de algún principio contable obligatorio.

No se han aplicado otros principios contables no obligatorios, para mostrar la imagen fiel.

3. ASPECTOS CRÍTICOS DE LA VALORACIÓN Y ESTIMACIÓN DE LA INCERTIDUMBRE

No hay supuestos claves, ni datos sobre la estimación de la incertidumbre en la fecha de cierre del ejercicio, que lleven asociado un riesgo importante, o puedan suponer cambios significativos en el valor de los activos y pasivos.

No hay cambios en estimaciones contables que sean significativos y afecten al ejercicio actual, o se espere que puedan afectar a los ejercicios futuros.

La dirección no es consciente de incertidumbres importantes, relativas a eventos o condiciones que puedan aportar dudas significativas sobre la posibilidad de que la empresa siga funcionando normalmente.

4. COMPARACION DE LA INFORMACION

Se acompañan junto a los datos referidos al ejercicio de 2010, los datos del ejercicio de 2009, que permiten la comparación de las cuentas de los dos ejercicios.

5. AGRUPACION DE PARTIDAS:



No hay desglose de partidas que hayan sido objeto de agrupación en el Balance, en la Cuenta de Pérdidas y Ganancias, o en el estado de cambios en el patrimonio neto.

6. ELEMENTOS RECOGIDOS EN VARIAS PARTIDAS:

No hay elementos patrimoniales de naturaleza similar que con su importe, estén registrados en dos o más partidas del Balance de Situación.

7. CAMBIOS EN CRITERIOS CONTABLES:

No se han producido ajustes por cambios en los criterios contables durante el ejercicio.

8. CORRECCIÓN DE ERRORES

No se han producido ajustes por corrección de errores durante el ejercicio.

Nota 3

APLICACIÓN DE RESULTADOS.

De acuerdo con lo previsto en el artículo 273 del T.R.L.S.C. de aplicación a las sociedades de capital, se formula la siguiente propuesta de aplicación de los Resultados del ejercicio de 2010, a la Junta General ordinaria:

El resultado del ejercicio ha sido positivo en 11.203,45 euros distribuyéndose de la siguiente forma:

Bases de reparto:	Importe
Saldo de la cuenta de pérdidas y ganancias	11.203,45
Total	11.203,45
Aplicación:	Importe
A compensación de pérdidas de ejercicios anteriores	10.403,45
A reserva legal	800,00
Total	11.203,45

El resultado del Ejercicio es neto de impuestos.
 El impuesto devengado del ejercicio es de 3.734,48 euros.
 No existen dividendos a cuenta en el presente ejercicio.

Nota 4

NORMAS DE REGISTRO Y VALORACIÓN.

Los criterios contables aplicados a las distintas partidas son los siguientes:

4.1.- Inmovilizado intangible

Los elementos patrimoniales aquí contenidos son de carácter intangible y se valoran a su precio de adquisición, si se han comprado al exterior, o por su coste de producción, si han sido fabricados en el seno de la propia Empresa.



Gastos de desarrollo: los gastos de desarrollo únicamente se reconocen como activo intangible si se cumplen todas las condiciones indicadas a continuación:

- a. si se crea un activo que pueda identificarse (como software o nuevos procesos);
- b. si es probable que el activo creado genere beneficios económicos en el futuro; y
- c. si el coste del desarrollo del activo puede evaluarse de forma fiable.

Durante el presente ejercicio, la empresa no presenta gastos de desarrollo.

Propiedad Industrial: recoge los gastos de I+D realizados por la empresa o los satisfechos a empresas independientes para la obtención de una Patente. La amortización es lineal en cinco años.

Aplicaciones Informáticas: Los costes de adquisición y desarrollo incurridos en relación con los sistemas informáticos básicos en la gestión de la Sociedad se registran con cargo al epígrafe "Aplicaciones Informáticas del balance de situación.

Los costes de mantenimiento de los sistemas informáticos se registran con cargo a la cuenta de resultados del ejercicio en que se incurren.

Las aplicaciones informáticas pueden estar contenidas en un activo material o tener sustancia física, incorporando por tanto elementos tangibles e intangibles. Estos activos se reconocen como activo cuando forman parte integral del activo material vinculado siendo indispensables para su funcionamiento.

La amortización de las aplicaciones informáticas se realiza linealmente en un período de entre tres y cuatro años desde la entrada en explotación de cada aplicación.

4.2.- Inmovilizado material

Los bienes comprendidos en el inmovilizado material se valorarán por el precio de adquisición o el coste de producción.

Con posterioridad a su reconocimiento inicial, los elementos del inmovilizado material se valorarán por su precio de adquisición o coste de producción menos la amortización acumulada y, en su caso, se tendrá en cuenta el importe acumulado de las correcciones valorativas por deterioro del valor reconocidas (siguiendo las mismas pautas que para los inmovilizados intangibles).

Se aplica el criterio de amortizar de forma lineal a todo lo largo de la vida útil del producto. Si se producen correcciones valorativas por deterioro de carácter reversible se realiza el correspondiente apunte a las cuentas de deterioro y se reconocerán como un gasto o un ingreso, respectivamente, en la cuenta de pérdidas y ganancias.

La amortización aplicada durante el ejercicio para la totalidad de los elementos del activo inmovilizado material ha sido de 5.156,54 euros y el deterioro de 0,00 euros.

Los intereses devengados hasta el momento de la puesta en marcha de inmovilizado material, de haberse producido, se incluyen en el coste de este, registrándose como gastos financieros los devengados con posterioridad.

Las posibles diferencias de cambio positivas en adquisiciones a crédito se contabilizan en la Cuenta 768 (Diferencias positivas de cambio).

Las posibles diferencias de cambio negativas en adquisiciones a crédito, se registran directamente en la Cuenta 668 (Diferencias Negativas de Cambio).

Los costes de ampliación, modernización y mejoras del inmovilizado se agregan al mismo. Los adquiridos al exterior se contabilizan por su precio de adquisición, por su valor venal.



Los costos del inmovilizado producidos en el seno de la propia empresa se contabilizan por su coste de producción, compuesto por las materias primas valoradas a su precio de adquisición, los costes directos de las ampliaciones, modernización y mejoras, así como el % proporcional de los costes y gastos indirectos.

Las pérdidas de valor experimentadas por los elementos del inmovilizado material es corregida mediante las cuentas de Amortizaciones. Se dota anualmente en función de los años de vida útil según método lineal.

Si por alguna circunstancia, se observa una baja importante en el valor del bien a coste histórico y el valor de mercado en el momento de cierre del ejercicio se dota el correspondiente Deterioro.

ELEMENTO DE INMOVILIZADO MATERIAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Construcciones	25
Instalaciones técnicas	10
Maquinaria	10
Utillaje	5
Otras instalaciones	10
Mobiliario	10
Equipos proceso información	4
Elementos de transporte	6
Otro inmovilizado material	10

4.3.- Terrenos y construcciones de inversión

Los criterios contenidos en las normas anteriores, relativas al inmovilizado material, se aplicarán a las inversiones inmobiliarias.

4.4.- Permutas

En las operaciones de permuta de carácter comercial, el inmovilizado material recibido se valorará por el valor razonable del activo entregado, salvo que se tenga una evidencia más clara del valor razonable del activo recibido y con el límite de este último. Las diferencias de valoración que pudieran surgir al dar de baja el elemento entregado a cambio tendrán como contrapartida la cuenta de pérdidas y ganancias.

Se considerará que una permuta tiene carácter comercial si la configuración (riesgo, calendario e importe) de los flujos de efectivo del inmovilizado recibido difiere de la configuración de los flujos de efectivo del activo entregado; o el valor actual de los flujos de efectivo después de impuestos de las actividades de la empresa afectadas por la permuta, se ve modificado como consecuencia de la operación.

Además, es necesario que cualquiera de las diferencias surgidas por las anteriores causas, resulte significativa al compararla con el valor razonable de los activos intercambiados.

Se presumirá no comercial toda permuta de activos de la misma naturaleza y uso para la empresa.

Cuando la permuta no tenga carácter comercial o cuando no pueda obtenerse una estimación fiable del valor razonable de los elementos que intervienen en la operación, el inmovilizado



material recibido se valora por el valor contable del bien entregado más, en su caso, las contrapartidas monetarias que se hubieran entregado a cambio, con el límite, cuando esté disponible, del valor razonable del inmovilizado recibido si éste fuera menor.

4.5.- Activos y pasivos financieros

Activos financieros no corrientes y otros activos financieros. Cuando son reconocidos inicialmente, se contabilizan por su valor razonable más, excepto en el caso de los activos financieros a valor razonable con cambios en resultados, los costes de transacción que son directamente imputables.

En el balance de situación, los activos financieros se clasifican entre corrientes y no corrientes en función de que su vencimiento sea menor/igual o superior/posterior a doce meses.

Préstamos y cuentas a cobrar. Activos financieros no derivados cuyos cobros son fijos o determinables no negociados en un mercado activo. Tras su reconocimiento inicial, se valoran a su "coste amortizado", usando para su determinación el método del "tipo de interés efectivo".

Por "coste amortizado", se entiende el coste de adquisición de un activo o pasivo financiero menos los reembolsos de principal y corregido (en más o en menos, según sea el caso) por la parte imputada sistemáticamente a resultados de la diferencia entre el coste inicial y el correspondiente valor de reembolso al vencimiento. En el caso de los activos financieros, el coste amortizado incluye, además las correcciones a su valor motivadas por el deterioro que hayan experimentado.

El tipo de interés efectivo es el tipo de actualización que iguala exactamente el valor de un instrumento financiero a la totalidad de sus flujos de efectivo estimados por todos los conceptos a lo largo de su vida remanente.

Los depósitos y fianzas se reconocen por el importe desembolsado para hacer frente a los compromisos contractuales.

Se reconocen en el resultado del período las dotaciones y retrocesiones de provisiones por deterioro del valor de los activos financieros por diferencia entre el valor en libros y el valor actual de los flujos de efectivo recuperables.

Inversiones a mantener hasta su vencimiento. Activos financieros no derivados cuyos cobros son fijos o determinables y con vencimiento fijo en los que la sociedad tiene la intención y capacidad de conservar hasta su finalización. Tras su reconocimiento inicial, se valoran también a su coste amortizado.

Activos financieros registrados a valor razonable con cambios en resultados. Incluye la cartera de negociación y aquellos activos financieros que se gestionan y evalúan según el criterio de valor razonable. Figuran en el balance de situación por su valor razonable y las fluctuaciones se registran en la cuenta de resultados.

Activos financieros mantenidos para negociar. Activos financieros no derivados designados como disponibles para la venta o que no son clasificados específicamente dentro de las categorías anteriores. Fundamentalmente corresponden a participaciones a corto plazo en el capital de la sociedad.

Después de su reconocimiento inicial como tales, se contabilizan por su valor razonable, excepto que no coticen en un mercado activo y su valor razonable no pueda estimarse de forma fiable, que se miden por su costo o por un importe inferior si existe evidencia de su deterioro.

Activos no corrientes y grupos enajenables de elementos mantenidos para la venta. Los activos no corrientes o grupos de activos se clasifican como mantenidos para la venta, cuando



su valor libros se va a recuperar fundamentalmente a través de la venta y no mediante su uso continuado. Para que esto suceda, los activos o grupos de activos han de estar en sus condiciones actuales disponibles para la venta inmediata, y su venta debe ser altamente probable.

Los grupos enajenables, representan componentes de la sociedad que han sido vendidos o se ha dispuesto de ellos por otra vía, o bien han sido clasificados como mantenidos para la venta. Estos componentes, comprenden conjuntos de operaciones y flujos de efectivo, que pueden ser distinguidos del resto de los activos, tanto desde un punto de vista operativo como a efectos de información financiera. Representan líneas de negocio o áreas geográficas que pueden considerarse separadas del resto. También forman parte, la adquisición de una entidad dependiente adquirida exclusivamente con la finalidad de revenderla.

Patrimonio neto. Un instrumento de patrimonio representa una participación residual en el patrimonio neto de la sociedad, una vez deducidos todos sus pasivos.

Los instrumentos de capital y otros de patrimonio emitidos por la Sociedad se registran por el importe recibido en el patrimonio neto, neto de costes directos de emisión.

Capital social. Las acciones ordinarias se clasifican como capital. No existe otro tipo de acciones.

Los gastos directamente atribuibles a la emisión o adquisición de nuevas acciones se contabilizarán en el patrimonio neto como una deducción del importe del mismo.

La sociedad adquiriese o vendiese sus propias acciones, el importe pagado o recibido de las acciones propias se reconoce directamente en el patrimonio. No se reconoce ninguna pérdida o ganancia en el resultado del ejercicio derivada de la compra, venta, emisión o amortización de los instrumentos de patrimonio propio.

Acciones propias. Se presentan minorando el patrimonio neto, No se reconoce resultado alguno en la compra, venta, emisión o cancelación de las mismas.

Pasivos financieros. Los pasivos financieros se clasifican conforme al contenido de los acuerdos contractuales pactados y teniendo en cuenta el fondo económico.

Los principales pasivos financieros mantenidos por la sociedad corresponden a pasivos a vencimiento que se valoran a su coste amortizado, la Sociedad no mantiene pasivos financieros mantenidos para negociar ni pasivos financieros a valor razonable fuera de los instrumentos de cobertura que se muestran según las normas específicas para dichos instrumentos.

Débitos y partidas a pagar. Los préstamos y descubiertos bancarios que devengan intereses se registran por el importe recibido, neto de costes directos de emisión. Los gastos financieros, incluidas las primas pagaderas en la liquidación o el reembolso y los costes directos de emisión, se contabilizan según el criterio del devengo en la cuenta de resultados utilizando el método del interés efectivo y se añaden al importe en libros del instrumento en la medida en que no se liquidan en el período en que se devengan.

Los préstamos se clasifican como corrientes a no ser que la Sociedad tenga el derecho incondicional para aplazar la cancelación del pasivo durante, al menos, los doce meses siguientes a la fecha del balance.

Los acreedores comerciales no devengan explícitamente intereses y se registran a su valor nominal.

Clasificación de deudas entre corriente y no corriente. En el balance de situación adjunto, las deudas se clasifican en función de sus vencimientos, es decir, como deudas corrientes aquéllas con vencimiento igual o anterior a doce meses y como deudas no corrientes las de vencimiento posterior a dicho período.



En el caso de aquellos préstamos cuyo vencimiento sea a corto plazo, pero cuya refinanciación a largo plazo esté asegurada a discreción de la Sociedad, mediante pólizas de crédito disponibles a largo plazo, se clasifican como pasivos no corrientes.

El detalle de los saldos de las cuentas de instrumentos financieros es el siguiente:

Cuenta	Denominación	Saldo 31/12/10
66	Gastos financieros	880,60
76	Ingresos financieros	0,00

4.6 Valores de capital propio en poder de la empresa

La sociedad no presenta valores de capital propio en su poder.

4.7.- Existencias

Las existencias están valoradas al precio de adquisición, al coste de producción o al valor neto realizable el menor. En el coste se incluyen materiales valorados a coste estándar que se aproxima a FIFO, trabajos con terceros y los costes directamente imputables al producto, así como la parte que razonablemente corresponde de los costes indirectamente imputables a los productos.

El valor neto realizable representa la estimación del precio de venta menos todos los costes estimados de terminación y los costes que serán incurridos en los procesos de comercialización, venta y distribución.

El resumen es el siguiente:

La composición de las existencias de la sociedad al 31 de diciembre de 2010 es el siguiente:

	2010
30 Existencias comerciales	120.857,21
31 Materias primas	0,00
32 Otros aprovisionamientos	0,00
33 Productos en curso	0,00
34 Productos semiterminados	0,00
35 Productos terminados	0,00
36 Subproductos, residuos y materia recup.	0,00
407 Anticipos a proveedores	0,00
438 Anticipos a clientes	0,00
Total	120.857,21

	Euros
390 Deterioro de valor de mercaderías	0,00
391 Deterioro de valor de materias primas	0,00
392 Deterioro de valor de aprovisionamientos	0,00
393 Deterioro de valor de productos en curso	0,00
394 Deterioro de valor de productos semiterminados	0,00



395 Deterioro de valor de productos terminados	0,00
396 Deterioro de valor de subp. residuos y mat. recuperados	0,00
Total	0,00

A cierre de ejercicio, la sociedad, no tiene compromisos firmes de compra, ni aprovisionamientos.

No hay limitación a las disponibilidades de existencias por garantías, pignoraciones o fianzas.

4.8.- Transacción en moneda extranjera

Los saldos de deudores, acreedores, clientes y proveedores, contraídos en moneda extranjera y no cancelados, se contabilizan por el contravalor en euros, según cotización al cierre de ejercicio, salvo que según el principio de importancia relativa, no merezca variar el valor contable, o exista seguro de cambio.

Contravalor en euros en el momento de la incorporación al patrimonio. Se aplica el del Coste real al día de la liquidación de la operación.

Si son positivas, hasta tanto la deuda no haya sido cancelada, se anota en la Cuenta 7681 (Diferencias Positivas de Cambio).

Las diferencias negativas de cambio no realizadas al cierre del ejercicio se imputan a los resultados del ejercicio.

No existen saldos representativos de créditos o deudas en moneda extranjera en el Balance de Situación que se incluye en las presentes cuentas anuales.

4.9.- Impuesto sobre beneficios

El gasto por impuesto sobre beneficios representa la suma del gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio así como por el efecto de las variaciones de los activos y pasivos por impuestos anticipados, diferidos y créditos fiscales.

El gasto por impuesto sobre beneficios del ejercicio se calcula mediante la suma del impuesto corriente que resulta de la aplicación del tipo de gravamen sobre la base imponible del ejercicio, después de aplicar las deducciones que fiscalmente son admisibles, más la variación de los activos y pasivos por impuestos anticipados y diferidos y créditos fiscales, tanto por bases imponibles negativas como por deducciones.

Los activos y pasivos por impuestos diferidos incluyen las diferencias temporarias que se identifican como aquellos importes que se prevén pagaderos o recuperables por las diferencias entre los importes en libros de los activos y pasivos y su valor fiscal, así como las bases imponibles negativas pendientes de compensación y los créditos por deducciones fiscales no aplicadas fiscalmente. Dichos importes se registran aplicando a la diferencia temporaria o crédito que corresponda el tipo de gravamen al que se espera recuperarlos o liquidarlos.

Se reconocen pasivos por impuestos diferidos para todas las diferencias temporarias imponibles excepto del reconocimiento inicial (salvo en una combinación de negocios) de otros activos y pasivos en una operación que no afecta ni al resultado fiscal ni al resultado contable. Por su parte, los activos por impuestos diferidos, identificados con diferencias temporarias sólo se reconocen en el caso de que se considere probable que la Sociedad va a tener en el futuro suficientes ganancias fiscales contra las que poder hacerlos efectivos. El resto de activos por impuestos diferidos (bases imponibles negativas y deducciones pendientes de compensar) solamente se reconocen en el caso de que se considere probable que la Sociedad vaya a tener en el futuro suficientes ganancias fiscales contra las que poder hacerlos efectivos.

Con ocasión de cada cierre contable, se revisan los impuestos diferidos registrados (tanto



activos como pasivos) con objeto de comprobar que se mantienen vigentes, efectuándose las oportunas correcciones a los mismos de acuerdo con los resultados de los análisis realizados.

El impuesto sobre beneficios del ejercicio asciende a 3.734,48 euros.

4.10.- Ingresos y gastos

En las Cuentas de Compras, se anota el importe propiamente devengado, con exclusión de descuentos comerciales en factura, incrementado en todos los costos y gastos de instalación, transportes e impuestos no recuperables a cargo de la empresa, etc.

En la Cuenta de Ventas o Ingresos, se registran por el importe neto, es decir deduciendo las bonificaciones y descuentos comerciales en factura.

En general, todos los Ingresos y Gastos, así como los intereses por ellos generados, se contabilizan en el momento de su devengo, es decir, cuando se produce la corriente real de bienes y servicios que los mismos representan, con independencia del momento en que se produzca la corriente monetaria o financiera derivada de ellos. Concretamente, los ingresos se calculan al valor razonable de la contraprestación a recibir y representan los importes a cobrar por los bienes entregados y los servicios prestados en el marco ordinario de la actividad, deducidos descuentos e impuestos.

Los ingresos por intereses se devengan siguiendo un criterio financiero temporal, en función del principal pendiente de pago y el tipo de interés efectivo aplicable.

4.11.- Provisiones y contingencias

Las responsabilidades probables o ciertas de cualquier naturaleza, con origen en litigios en curso, reclamaciones, avales, garantías, indemnizaciones y obligaciones pendientes de cuantía indeterminada, se provisionan contra los resultados del ejercicio, de acuerdo con una estimación razonable de su cuantía.

4.12.- Subvenciones, donaciones y legados

La empresa no ha recibido subvenciones ni operaciones de naturaleza similar en el presente ejercicio.

Las subvenciones, donaciones y legados no reintegrables recibidos de socios o propietarios, no constituyen ingresos, debiéndose registrar directamente en los fondos propios, independientemente del tipo de subvención, donación o legado de que se trate.

Se valorarán por el valor razonable del importe concedido, y las de carácter no monetario o en especie se valorarán por el valor razonable del bien recibido, referenciados ambos valores al momento de su reconocimiento.

4.13.- Negocios conjuntos

No existen negocios conjuntos.

4.14.- Transacciones entre partes vinculadas.

No existen.

Nota 5

INMOVILIZADO MATERIAL E INVERSIONES INMOBILIARIAS

5.1 Inmovilizado material

El epígrafe de inmovilizado material comprende las siguientes partidas:

Nº	Denominac.	Saldo	Adiciones	Salidas	Traspasos	Saldo
----	------------	-------	-----------	---------	-----------	-------



Cuenta		31/12/09	Entradas	Combinaciones negocios	Aportaciones no dinerarias	Ampliaciones o mejoras	/ Bajas		31/12/10
216	Mobiliario	28.464,87							28.464,87
211	Construcciones	38.479,32							38.479,32
212	Instalaciones Técnicas	21.031,79							21.031,79
215	Otras Instalaciones	4.958,00							4.958,00
232	Instalaciones Técnicas en Montaje	5.568,68							5.568,68
213	Maquinaria	1.902,87							1.902,87
219	Equipos Proceso Información	6.231,24							6.231,24
TOTAL		106.636,77							106.636,77

	Denominac.	Saldo 31/12/09	Dotación amortización		Cargos por retiros	Traspasos	Saldo 31/12/10
			Cuenta dotación	Importe dotación			
#2816#	Mobiliario	0,00	1.423,24				1.423,24
#2811#	Construcciones	0,00	565,65				565,65
#2812#	Instalaciones Técnicas	0,00	1.167,26				1.167,26
#2815#	Otras Instalaciones	0,00	495,80				495,80
#2813#	Maquinaria	0,00	190,29				190,29
#2819#	Equipos Proceso Información.	0,00	778,91				778,91
TOTAL (B)		0,00	4.621,15				4.621,15

La empresa presenta el siguiente saldo de inmovilizado material al cierre del presente ejercicio:

Valor neto (A-B-C)	Saldo 31/12/10
Inmovilizado material	102.015,62

No se han producido inversiones en inmovilizado material situadas fuera del territorio español.

No existen gastos financieros capitalizados en el ejercicio en relación al inmovilizado material.

No existen otros inmovilizados materiales afectados por las pérdidas y reversiones por deterioro no detallados en el punto anterior.

No se han producido compensaciones de terceros que se incluyan en el resultado del ejercicio por elementos de inmovilizado material cuyo valor se hubiera deteriorado, se hubieran perdido o se hubieran retirado.

El inmovilizado material no está incluido en una unidad generadora de efectivo.



No existe inmovilizado material no afecto directamente a la explotación.

No existen bienes afectos a garantías y reversión.

No se ha recibido ningún tipo de subvención durante el presente ejercicio en relación al inmovilizado material.

No existen compromisos firmes de compra y fuentes previsibles de financiación, así como compromisos firmes de venta.

No existen otras circunstancias de carácter sustantivo que afecten a bienes del inmovilizado material tales como arrendamientos, seguros, litigios, embargos y situaciones análogas.

No existen arrendamientos financieros y otras operaciones de naturaleza similar sobre bienes del inmovilizado material.

Valor de los inmuebles diferenciando construcciones y terrenos:

Terrenos..... 0,00
 Construcciones..... 38.479,32 euros.

La empresa no presenta ni construcciones ni terrenos durante el presente ejercicio

El resultado del ejercicio derivado de la enajenación o disposición por otros medios de elementos del inmovilizado material ha sido de:

Beneficios procedentes del inmovilizado material..... 0,00
 Pérdida procedente del inmovilizado material..... 0,00
 Resultado..... 0,00

5.2 Inversiones inmobiliarias

La sociedad no posee inversiones inmobiliarias.

Valor neto	Saldo 31/12/10
Inversiones inmobiliarias	0,00

5.3 Inmovilizado intangible

El análisis de las partidas correspondientes al inmovilizado intangible es el siguiente.

No existen bienes afectos a garantías y reversión, así como restricciones a la titularidad.

Nº Cuenta	Denominac.	Saldo 31/12/09	Dotación amortización		Cargos por retiros	Traspasos	Saldo 31/12/10
			Cuenta dotación	Importe dotación			
#2030#	Propiedad Industrial	2.174,97					2.174,97
#2806#	Aplicaciones informáticas	1.915,00					1.915,00
TOTAL (B)		4.089,97					4.089,97

Nº Cuenta	Denominac.	Saldo	Dotación amortización	Cargos por	Traspasos	Saldo
-----------	------------	-------	-----------------------	------------	-----------	-------



		31/12/09	Cuenta dotación	Importe dotación	retiros		31/12/10
#2803#	A.A. Propiedad Industrial	0,00		217,50			217,50
#2802#	A.A. Aplicaciones Informáticas	0,00		317,89			317,89
TOTAL (B)		0,00		535,39			535,39

No se han producido cambios de estimación que afecten a valores residuales, a los costes estimados de desmantelamiento, retiro o rehabilitación, vidas útiles y métodos de amortización.

No se han producido inversiones en inmovilizado intangible situadas fuera del territorio español.

No existen gastos financieros capitalizados en el ejercicio en relación al inmovilizado material.

Valor neto (A-B)	Saldo 31/12/10
Inmovilizado intangible	3.554,58

No existen otros inmovilizados intangibles afectados por las pérdidas y reversiones por deterioro no detallados en el punto anterior.

El inmovilizado intangible no está incluido en una unidad generadora de efectivo. No se han producido compensaciones de terceros que se incluyan en el resultado del ejercicio por elementos de inmovilizado material cuyo valor se hubiera deteriorado, se hubieran perdido o se hubieran retirado.

No existen compromisos firmes de compra y fuentes previsibles de financiación, así como compromisos firmes de venta.

El resultado del ejercicio derivado de la enajenación o disposición por otros medios de elementos del inmovilizado intangible ha sido de:

Beneficios procedentes del inmovilizado intangible.....	0,00
Pérdida procedente del inmovilizado intangible.....	0,00
Resultado.....	0,00

No existen activos de tipo intangible con vida útil indefinida.

No existen otras circunstancias de carácter sustantivo que afecten a bienes del inmovilizado material tales como arrendamientos, seguros, litigios, embargos y situaciones análogas.

Nota 6

ACTIVOS FINANCIEROS

INSTRUMENTOS FINANCIEROS:



	INSTRUMENTOS FINANCIEROS A L/P				INSTRUMENTOS FINANCIEROS A CORTO PLAZO					
	OTROS ACTIVOS FINANCIEROS		ACTIVO POR IMPUESTO DIFERIDO		EFECTIVO Y OTROS ACTIVOS LIQUIDOS EQUIVALENTES		CREDITOS OPERACIONES TRAFICO		INVERSIONES FINANCIERAS A C/P	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
ACTIVOS FINANCIEROS	7.100,00	7.100,00	25.006,43	21.271,95	-20.836,95	4.536,16	-181,46	9.554,27	0,00	0,00

Nota 7 PASIVOS FINANCIEROS

Los Instrumentos financieros del pasivo del balance en la Sociedad valorados a valor nominal y clasificado por categorías son:

INSTRUMENTOS FINANCIEROS LARGO PLAZO	
DEUDAS A LARGO PLAZO	
2009	2010
19.282,29	267.964,79

INSTRUMENTOS FINANCIEROS A CORTO PLAZO			
DEUDAS A CORTO PLAZO		ACREEDORES COMERCIALES Y OTRAS CUENTAS A PAGAR	
2009	2010	2009	2010
208.093,89	0,00	59.412,96	50.679,92

Nota 8 FONDOS PROPIOS

El movimiento habido en las cuentas de "Fondos Propios", durante el ejercicio, ha sido el siguiente:

Denominación	Saldo 31/12/10
Capital	4.000,00
Prima de Emisión	0,00
Reservas legales y estatutarias	0,00
Otras Reservas	0,00



Acciones y participaciones propias	0,00
Resultados ejercicios anteriores	-64.958,37
Otras aportaciones de socios	0,00
Resultado ejercicio	11.203,45
Dividendo a cuenta	0,00
Otros instrumentos de patrimonio neto	0,00
TOTAL	-49754,92

El capital social de la sociedad está compuesto por 4.000 participaciones de valor nominal 1 euro cada una de ellas, totalmente desembolsadas.

Nota 9

SITUACIÓN FISCAL

1. Impuestos sobre beneficios

Contabilización del impuesto sobre beneficios

El resultado del ejercicio ha sido de 11.203,45 euros, una vez deducido el Impuesto sobre Beneficios, por importe de 3.734,48 euros.

Las diferencias resultantes se han clasificado en los siguientes apartados:

"Diferencias permanentes", producidas entre la base imponible del Impuesto sobre Sociedades y el resultado contable antes de impuestos del ejercicio, que no reviertan en períodos subsiguientes, excluidas las pérdidas compensadas.

Conciliación del Importe Neto de Ingresos y Gastos del Ejercicio con la Base Imponible del Impuesto Sobre Beneficios

	Aumentos	Disminuciones	Aumentos	Disminuciones
Impuesto sobre Sociedades	3.734,48			
Diferencias permanentes				
Diferencias temporarias:				
Con origen en el ejercicio				
Con origen en ejercicios anteriores				
Compensación de bases imponibles negativas de ejercicios anteriores	14.937,93			
Base imponible (resultado fiscal)	0,00			

La relación de bases imponibles negativas pendientes de compensación son las siguientes:

- B.I.N. del ejercicio 2006: 42.226,11 euros, compensado en este ejercicio 14.937,93 pendiente de compensación 27.288,18
- B.I.N. del ejercicio 2007: 30.058,33 euros.
- B.I.N. del ejercicio 2.008: 17.680,36

Nota 10

INGRESOS Y GASTOS

1. El desglose de las partidas 4. Aprovisionamientos, distinguiendo entre compras y variación de existencias, es el siguiente:



- 4.a) Consumo de mercaderías
- Nacionales 700.226,58
 - Importaciones 0,00
- TOTAL 700.226,58
- Variación de existencia de mercaderías -16.841,20

2. Desglose de la partida 7. Otros gastos de explotación, del modelo de la cuenta de pérdidas y ganancias

7. Otros gastos de explotación 102.784,26

3. El desglose de la partida 6.b) de la cuenta de pérdidas y ganancias "Cargas sociales", distinguiendo entre aportaciones y dotaciones para pensiones y otras cargas sociales, es la siguiente:

6.b) Seguridad Social a cargo de la empresa 21.192,21

4. El importe de la venta de bienes y prestación de servicios producidos por permuta de bienes no monetarios y servicios durante el ejercicio asciende a la suma de 940.240,23 euros.

Nota 11

SUBVENCIONES, DONACIONES Y LEGADOS

No existen subvenciones en el Balance a que se refiere esta memoria, ni han sido aplicadas a Resultados en el ejercicio económico.

Nota 12

OPERACIONES CON PARTES VINCULADAS

La entidad Universo Organic S.L., no tiene acciones o participaciones de entidades que puedan ser consideradas como EMPRESAS DEL GRUPO O EMPRESAS ASOCIADAS.

La sociedad tiene una deuda a largo plazo con los socios por préstamos recibidos por importe de 257.259,29 euros.

Nota 13

OTRA INFORMACIÓN

Información sobre medio ambiente

Inmovilizado material

En el presente ejercicio no han sido incorporados al inmovilizado material elementos cuyo fin sea la minimización del impacto medioambiental y la protección y mejora del medio ambiente.

Gastos para la protección del medio ambiente

En el presente ejercicio no se ha incurrido en gastos ordinarios o extraordinarios, cuya finalidad haya sido la protección y mejora del medio ambiente.

Provisiones correspondientes a actuaciones medioambientales

En el presente ejercicio no ha sido dotada ni aplicada cantidad alguna relativa a provisiones que pudieran cubrir riesgos y gastos correspondientes a actuaciones medioambientales.



Contingencias relacionadas con protección y mejora del medio ambiente

De acuerdo con el principio de prudencia, no se ha producido ninguna CONTINGENCIA relacionada con la protección y mejora del medio ambiente, incluso riesgos que debieran transferirse a otras entidades, por lo que no ha sido preciso en el presente ejercicio dotación alguna a la "Provisión para actuaciones medioambientales".

Modelo normalizado comunicación medio ambiente

En la contabilidad de la Sociedad correspondiente a las presentes cuentas anuales no existe ninguna partida que deba ser incluida en el documento aparte de información medioambiental previsto en la Orden del Ministerio de Justicia de 8 de Octubre de 2001.

Otra información

Sueldos, dietas y otras remuneraciones a los miembros del órgano de administración

Durante el ejercicio económico a que se refiere la presente MEMORIA se han devengado por el ORGANOS DE ADMINISTRACION de la entidad los conceptos retributivos e importes que a continuación se relacionan.

CONCEPTO	IMPORTE
SUELDOS	22.857,12
Suma	22.857,12

Anticipos, créditos y garantías prestadas al órgano de administración

Durante el ejercicio económico no se han concedido anticipos ni créditos a los miembros del ORGANOS DE ADMINISTRACION ni tampoco figuran en el Balance al cierre de ejercicio estos conceptos procedentes de ejercicios anteriores.

Obligaciones asumidas miembros órgano administración a título de garantía

No ha habido obligaciones asumidas por cuenta de los miembros del ORGANOS DE ADMINISTRACION a título de garantía.

Obligaciones contraídas por pensiones y seguros de vida a miembros del órgano de administración

La entidad no tiene contraídas ningún tipo de obligaciones en materia de Pensiones y Seguros de vida respecto de los miembros antiguos y actuales del ORGANOS DE ADMINISTRACION.

En Valencia, a 30 de Marzo de 2011, queda formulada la Memoria, dando su conformidad mediante firma:

Diego Alamar Juan
En calidad de Administrador Solidario

Carmen Navarro Catala
En calidad de Administrador Solidario



DATOS GENERALES DE IDENTIFICACIÓN

IDP

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

NIF:

Forma jurídica SA: SL:

Otras:

Denominación social:

Domicilio social:

Municipio: Provincia:

Código postal: Teléfono:

ACTIVIDAD

Actividad principal:

Código CNAE: (1)

PERSONAL ASALARIADO

a) Número medio de personas empleadas en el curso del ejercicio, por tipo de contrato y empleo con discapacidad:

		EJERCICIO 2010 (2)	EJERCICIO 2009 (3)
FIJO (4):	<input type="text" value="04001"/>	4,17	4,17
NO FIJO (5):	<input type="text" value="04002"/>	0,48	0,48

Del cual: Personas empleadas con discapacidad mayor o igual al 33% (o calificación equivalente local):

<input type="text" value="04010"/>		
------------------------------------	--	--

b) Personal asalariado al término del ejercicio, por tipo de contrato y por sexo:

	EJERCICIO 2010 (2)		EJERCICIO 2009 (3)	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
FIJO:	<input type="text" value="04120"/>	<input type="text" value="04121"/>		
NO FIJO:	<input type="text" value="04122"/>	<input type="text" value="04123"/>		

PRESENTACIÓN DE CUENTAS

	EJERCICIO 2010 (2)			EJERCICIO 2009 (3)			
	AÑO	MES	DÍA	AÑO	MES	DÍA	
Fecha de inicio a la que van referidas las cuentas:	<input type="text" value="01102"/>	2.010	1	1	2.009	1	1
Fecha de cierre a la que van referidas las cuentas:	<input type="text" value="01101"/>	2.010	12	31	2.009	12	31

Número de páginas presentadas al depósito:

En caso de no figurar consignadas cifras en alguno de los ejercicios, indique la causa:

MICROEMPRESAS

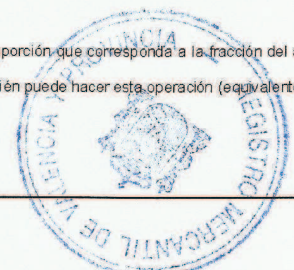
Marque con una X si la empresa ha optado por la adopción conjunta de los criterios específicos, aplicables por microempresas, previstos en el Plan General de Contabilidad de PYMES (6)

No

(1) Según las clases (cuatro dígitos) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE 2009), aprobada por el Real Decreto 475/2007, de 13 de abril (BOE de 28.4.2007).
 (2) Ejercicio al que van referidas las cuentas anuales.
 (3) Ejercicio anterior.
 (4) Para calcular el número medio de personal fijo, tenga en cuenta los siguientes criterios:
 a) Si en el año no ha habido importantes movimientos de la plantilla, indique aquí la semisuma de los fijos a principio y a fin de ejercicio.
 b) Si ha habido movimientos, calcule la suma de la plantilla en cada uno de los meses del año y divídala por doce.
 c) Si hubo regulación temporal de empleo o de jornada, el personal afectado por la misma debe incluirse como personal fijo, pero solo en la proporción que corresponda a la fracción del año o jornada del año efectivamente trabajada.
 (5) Puede calcular el personal no fijo medio sumando el total de semanas que han trabajado sus empleados no fijos y dividiendo por 52 semanas. También puede hacer esta operación (equivalente a la anterior):

$$\text{n.º de personas contratadas} \times \frac{\text{n.º medio de semanas trabajadas}}{52}$$

 (6) En relación con la contabilización de los acuerdos de arrendamiento financiero y otros de naturaleza similar; y el impuesto sobre beneficios.



producto

vender por internet

Producto específico para vender por Internet productos y servicios. La solución en diseño de tiendas online, flexible, y extensible mediante componentes adicionales opcionales.

Comercio electrónico completo, incluye de serie:

- diseño gráfico basado en modelo/plantilla, con personalización
- **en propiedad**: un sólo pago, la tienda, ficheros y los datos son suyos
- **sin límites de productos**, clientes, pedidos, o categorías, sólo sujeto al espacio de hosting disponible
- catálogo con o sin categorías, múltiples niveles de categorías
- productos destacados en portada
- operatoria de compra completa: carrito de la compra, cuentas de cliente, gestión de pedidos...
- formas de pago básicas: contra reembolso y transferencia bancaria
- ámbito de venta nacional (España), opcional Europa / mundial
- tratamiento de impuestos por cliente, zona y producto
- cargo por portes, con soporte de múltiples formas de envío
- **completas estadísticas** de acceso y seguimiento

Además de todas las [Características de una nueva tecnología web](#) [1].

extensiones

Vender por Internet es un producto web de funcionalidad ampliable mediante extensiones, que lo adaptan a las necesidades de cada caso. Consulte la tabla de [Extensiones del producto Vender por Internet](#) [2].

Ventajas

- amortización de la inversión antes de tres meses¹
- integrable con aplicaciones de gestión, facturación o contabilidad existentes
- autosuficiencia en la gestión de la tienda
- ¹. según datos medios de tiendas realizadas en funcionamiento

vender por internet

- diseño gráfico basado en plantilla (disponible opción diseño a medida)
- carrito de la compra, cuentas de cliente, gestión de pedidos, catálogo de productos administrable sin límite de productos o categorías
- formas de pago iniciales: contrareembolso, transferencia bancaria o pago en mostrador
- ámbito de venta nacional, [soporte para venta internacional](#) [3] opcional

otras opciones

- diseño gráfico original a medida: + **400€** (sólo contratación conjunta)
- [forma de pago con tarjeta](#) [4]: + **145€** gratis hasta el 30/09/2011 con la [promoción 180€ en extensiones](#) [5]

tienda online con diseño basado en plantilla

495

Mantenimiento técnico:

120 €/año

180€ de descuento

Gratis el [soporte para pago con tarjeta](#) [4], o el [programa de vales descuento](#) [6], con la [oferta de diseño tienda online](#) [5] sobre extensiones contratadas conjuntamente con su nueva tienda online, sólo hasta el 30/09/2011.

un año de mantenimiento gratuito

Ahora, con todos los productos web de nueva contratación, primer año de [Mantenimiento técnico](#) [7] gratuito.

conectarla con otros programas

La base tecnológica estándar del producto permite la conectividad con otros programas, está disponible mediante el servicio [Conexión tienda online con programas](#) [8].

evolución de ventas en comercio electrónico



Evolución volumen de transacciones de comercio electrónico, 2005-2010.
Fuente: AECEM

El comercio electrónico es una apuesta segura en todos los sentidos. Segura en resultados, segura en transacciones (sólo se envía la mercancía al recibir el pago), y segura en funcionamiento.

referencias

Especificaciones:

generales

Característica	Detalle	Información
diseño gráfico	original, a medida	realizado a medida desde cero, considerando su imagen corporativa existente, materiales suministrados y directrices de diseño
administración de contenidos	✓	gestión completa de la tienda desde un acceso con contraseña
carrito de la compra	✓	
registro y cuentas de cliente	✓	
histórico de pedidos	✓	gestión desde panel de control de la tienda
emisión de facturas	✓	numeración secuencial automática con serie para pedidos pagados o enviados; no admite rectificativas
formas de pago	transferencia bancaria, contrareembolso y recogida en tienda	opcional mediante extensiones: pago con tarjeta (TPV Virtual). Reembolso no admite sobrecargo
ámbito de venta	nacional	opcional <u>Ámbito de venta internacional</u> [3]
idiomas	castellano	soporte multilingüe disponible con la extensión para <u>Tienda online en varios idiomas</u> [9]
impuestos	tratamiento por destino y/o cliente	
estadísticas	✓	de acceso y comerciales, muy completas, con gráficos de evolución, seguimiento de productos, carritos, etc
canal RSS de productos	✓	

catálogo de productos

Prestaciones en la gestión del catálogo de productos.

Característica	Detalle	Información
familias de productos administrables	✓	sin límite de cantidad, categorías jerárquicas (en árbol), administrables, campos: nombre, visible sí/no, descripción, una foto y <u>campos metapara buscadores: título de página en listado de productos, metadescripción, palabras clave, URL amigable</u> [10]
productos	✓	sin límite de cantidad, productos asociados a una o varias categorías, ficha de datos básicos: nombre, visible sí/no, breve descripción (para listados), descripción extendida, referencia,

administrables	✓	referencia en proveedor, ubicación en almacén, medidas, peso, estado (nuevo/ocasión/reciclado), precio de compra, precio de venta, impuestos aplicables
formación de <u>productos-packspaquetes o sets, se forman a partir agrupar otros productos</u> [10]	✓	selección de los productos que lo forman, con cantidad, sensible a su stock
descuentos por volumen	✓	permite crear oferta con precio unitario diferente a partir de una cantidad de artículos determinada (clásicos 2x1, 3x2...). Sólo una regla por producto
accesorios o productos relacionados	✓	presenta al cliente otros productos relacionados con el actual, como complementos, accesorios, etc.
controles de presentación de productos	✓	activar/desactivar el producto por completo, mostrarlo sin precio, no permitir su compra (modo catálogo), mostrarlo como de venta exclusiva en internet, señalarlo como en oferta/rebajas
fotos de productos	✓	sin límite de fotos, presentación en miniaturas con ampliación a pantalla completa. Marca de agua con el logo y dirección de la tienda en tamaños medianos y grandes
tarifas específicas	✓	por divisa y país del cliente (* necesita <u>extensión de ámbito de venta internacional</u> [3]), para un periodo de tiempo determinado, a partir de cierta cantidad de artículos, según grupo de clientes (cliente final, distribuidores... * necesita <u>extensión de grupos de clientes</u> [11]), o una combinación de cualquiera de estos criterios. Posibilidad de múltiples reglas de precios
ficheros adjuntos para descarga	✓	ideal para manuales en PDF, fichas técnicas, etc. Permite reutilización de ficheros ya subidos
soporte de fabricantes / marcas	✓	administrables, campos: nombre, breve descripción, descripción extendida, logotipo/foto, y <u>campos metapara buscadores: título de página en listado de productos de esa marca, metadescripción y palabras clave</u> [10]. Lista de productos por marca.
formatos de listado de productos	campos fijos, ordenados	campos de nombre del producto, texto con breve descripción, precio, y botón de compra, con orden por nombre, precio o existencias

logística

Prestaciones de serie para el control de stocks y transporte.

Característica	Detalle	Información
control de existencias	✓	por artículo
presentación al público	✓	opcional, si se activa, se presenta como artículo disponible (verde), últimas unidades (ambar, a partir de un número configurable en general para la tienda), o sin existencias (rojo)
permitir ventas sin existencias	✓	permite ventas sin existencia con advertencia de posible retraso en entrega, o bien no permitir comprar productos sin existencias. Configurable comportamiento general para la tienda, y específico por producto
cálculo de portes	✓	por tramos de peso y agencia, con desglose de impuestos, diferentes tarifas por país o área (peninsular / insular, no disponible por región o provincia)
restricciones de formas de envío por zonas	✓	limita agencias según la zona (país o área, no disponible por región o provincia) de destino
gastos de manipulación y embalaje	✓	cantidad fija por cada envío (global para la tienda)
portes gratis a partir de cierta cantidad de compra	✓	global para la tienda
sobrecargo específico por productos	✓	permite establecer una cantidad extra de manipulación o embalaje por producto (para todas las agencias)

control de pedidos

Características en la gestión de pedidos.

Característica	Detalle	Información
crear nuevos pedidos internamente	✘	sólo desde web, como cliente
control de estado de pedido	✔	con aviso automático a cliente en cada cambio de estado
múltiples direcciones de envío por cliente	✔	clientes con delegaciones pueden elegir a cuál enviar el pedido
facturación	✔	emite factura, con serie propia y numeración secuencial. No admite rectificativas
modificación de pedidos	parcial	sólo eliminar productos o reducir cantidades
mensajes a clientes	✔	desde la misma tienda, asociados al pedido
albaranes de entrega	✔	
gestión de devoluciones de mercancía	✔	

otras funcionalidades

Característica	Detalle	Información
páginas informativas	✔	administrables, como datos sobre la empresa, condiciones, etc. Admite texto con formato, tablas, etc., no admite fotos ni gestión de menús.

Otras muchas funciones a través de las [Extensiones del producto Vender por Internet](#) [2].

Opciones:

oferta en extensiones

Ahora, **180€** gratis en extensiones contratadas conjuntamente con el diseño de su tienda online. Conozca la [oferta creación de tienda online](#) [5], sólo hasta el 30/09/2011.

programación de extensiones a medida

Podemos programar a medida otras extensiones y funcionalidades específicas. [Solicite más información sobre programación web](#) [12].

lista de extensiones comerciales disponibles

Denominación	Descripción	Precio
Ámbito de venta internacional [3]	Extiende el mercado aceptado por el comercio electrónico al ámbito internacional.	295 €
Buscador de productos por palabras [13]	Incorpora a su tienda online un buscador de productos por palabras.	45 €
Comentarios a productos en tienda online [14]	Abre la opción a realizar comentarios sobre productos. Permite conocer de primera mano que opinan sus clientes, y enriquece la tienda con más contenidos que ayudarán en el posicionamiento en buscadores.	95 €
Descuentos por volumen [15]	Extensión para comercio electrónico que permite aplicar descuentos automáticos por cantidad de productos comprados.	95 €
Envíos de publicidad desde tienda online [16]	Hace posible enviar de forma controlada, información comercial a los clientes registrados que tengan habilitada la recepción de este tipo de mensajes.	195 €
Estadísticas comerciales [17]	Herramientas avanzadas de seguimiento, extienden el soporte general de estadísticas incluido de serie con gráficos de evolución, e informes específicos.	95 €
Extensión analytics comercio electrónico	Integra la tienda online con google analytics.	45 €

[18]		
<u>Fabricantes o marcas</u> [19]	Con independencia de la clasificación por categorías, permite organizar el catálogo por fabricantes o marcas, útil cuando la marca es un factor de compra importante, y la clasificación principal se organiza por otros criterios.	95 €
<u>Foro de discusión</u> [20]	Los clientes de la tienda podrán participar en foros de discusión de temática establecida por el operador de tienda.	145 €
<u>Múltiples tarifas de venta</u> [11]	Permite vender con diferentes precios según el tipo de cliente. También permite crear categorías de productos exclusivas para cierto tipo de cliente.	145 €
<u>Nube de tags (etiquetas)</u> [21]	Crea una nube de etiquetas a partir de las palabras más frecuentes usadas en los títulos de productos y categorías.	45 €
<u>Pago con tarjeta</u> [4]	Habilita la opción de pago con tarjeta mediante una pasarela de pago electrónico a elegir.	145 €
<u>Personalización de productos</u> [22]	Cuando se venden productos personalizables, la extensión permite pedir al cliente un texto, o enviar una foto, cuando hace el pedido del producto.	95 €
<u>Programa de puntos</u> [23]	Ideal para la fidelización de clientes, el programa de puntos agrega a la cuenta del cliente puntos con cada compra realizada, que puede usar en pedidos futuros para obtener descuentos.	95 €
<u>Tienda online en varios idiomas</u> [9]	Añade el soporte para múltiples idiomas al comercio electrónico. Afecta al resto de componentes que sean susceptibles a esta característica.	295 €
<u>Vales descuento</u> [6]	Los cupones descuento son una práctica herramienta comercial, ideal de cara a lanzar promociones o fidelizar clientes.	95 €
<u>Variantes de producto</u> [24]	Si vende productos con diferentes opciones, como colores, prestaciones, o tamaños, la extensión permite elegir la variante al añadir al carrito.	145 €

URL del envío (Obtenido en 27/11/2011 - 14:39):

<http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online>

Enlaces:

- [1] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/caracteristicas>
- [2] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones>
- [3] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/ambito-internacional>
- [4] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/pago-con-tarjeta>
- [5] <http://www.arcovia.com/promociones/descuento-extensiones-tienda-online>
- [6] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/cupones-descuento>
- [7] <http://www.arcovia.com/asistencia-tecnica/mantenimiento>
- [8] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/conectar-programa-gestion>
- [9] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/varios-idiomas>
- [10] <http://www.arcovia.com/javascript%3A%3B>
- [11] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/varias-tarifas>
- [12] <http://www.arcovia.com/contact>
- [13] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/buscador-productos>
- [14] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/comentarios-sobre-productos>
- [15] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/descuentos-por-volumen>
- [16] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/mensajes-publicidad-a-clientes>
- [17] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/estadisticas-comerciales>
- [18] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/analytics>
- [19] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/fabricantes-marcas>
- [20] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/foro>
- [21] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/nube-de-tags>
- [22] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/productos-personalizables>
- [23] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/programa-fidelizacion>
- [24] <http://www.arcovia.com/disenio-paginas-web/tienda-online/extensiones/variantes-de-producto>

