

INSTITUTO THOMAS JEFFERSON

Productos Artesanales y Orgánicos a un **sólo CLICK**

Integrantes:

Acosta Alonso Andrea Lorena
Manrique de Lara Ruiz Mariana
Gracia Medrano Riquelme Ximena
Rodríguez Martínez Erika Alejandra

Asesoras:

Jiménez Lozano Carolina
Lastra Hiort Delia Amparo

Área IV: Humanidades
Investigación de campo

Clave de registro: CIN2016A30112

Tlalnepantla de Baz, Estado de México a 04 Noviembre 2015

Resumen

Hoy en día los pequeños productores han tenido que adaptarse a las reglas y el entorno en el cual se desenvuelven para poder fabricar sus productos. En este trabajo hablaremos de los pequeños productores que están cerca de Áreas Naturales Protegidas las cuales cuentan con ciertas indicaciones y reglamentaciones para poder utilizar sus recursos naturales. Estos productores han logrado elaborar su mercancía respetando las reglas establecidas en el reglamento en materia de ANP en el artículo 3, fracción XI el cual define los pasos a seguir para poder utilizar los recursos naturales que brindan éstas.

Lamentablemente los productores se tienen que enfrentar al vasto mercado y su competencia, esto es un punto negativo porque la mayoría de ellos no cuentan con la tecnología o el conocimiento de ésta para poder distribuir sus productos a más lugares y darlos a conocer.

Nosotros como alumnos de área IV (humanidades) nos hemos propuesto como objetivo comercializar algunos artículos que fueron seleccionados en una feria artesanal para poder focalizar los más vendidos y distribuirlos en una plataforma electrónica con la que cuenta el Instituto Thomas Jefferson para dar a conocer nuestra página web. Ésta tendrá como propósito anunciar a la comunidad ITJ productos para que estos funjan como nuestros primeros compradores.

Summary

Nowadays little producers have the necessity to adapt to the different ways of production. In this work we'll talk about the little producers that use the sources from the Protected Natural Areas which have certain indications and regulations given by the government. These producers have succeeded in the elaboration of products respecting the rules written in article 3 part XI, that establish the steps that need to be follow to use the natural resources of PNA.

Unfortunately, producers need to find a way to put themselves out there and to be part of the market. These critical points affect the little producers because they don't

have the technology or the knowledge to distribute their products to other places that are not their region.

We, as part of area 4 (humanities) have a proposal. The objective is to commercialize some products selected by the craft fair. In this fair the most sold products were selected to be commercialized in the online store we created. Institute Thomas Jefferson's online platform will maintain the parents of ITJ informed about the online store so the parents can be the first customers.

Índice:

Introducción	5
Objetivos generales y específicos	6
Metodología.....	6
I. Áreas Naturales Protegidas.....	7
1.1 ¿Qué son las áreas naturales protegidas?.....	7
1.2 Problemática de las áreas naturales protegidas.....	8
II. Productores de Áreas Protegidas.....	9
2.1 ¿Qué son los Pequeños Productores?	9
2.2 Problemática de los Pequeños Productores de Áreas Naturales Protegidas (ANP)	9
III. Venta de productos de las ANP en línea.....	11
3.1 Creación de una página web.....	11
3.2 Beneficios de la venta de productos por medio de una página web.	12
3.3 Descripción de la página web.....	14
3.4 ¿Qué es un plan de venta?	15
Resultados.....	16
Productos seleccionados	16
Página Web	20
Resultados de plan de venta	21
Conclusiones	22
Anexos	22
Bibliografía	22

Introducción:

México es un lugar con gran cantidad de Áreas Naturales Protegidas donde el gobierno hoy en día a través de la CONANP han decretado diferentes tipos de áreas naturales. Al declararse estas zonas como ANP's, sus pobladores ya no pueden hacer uso de los recursos naturales que muchas veces representa su principal fuente de ingresos, por lo que se ven obligados a buscar otras fuentes alternativas. Algunas de estas actividades son la elaboración y venta de productos artesanales y orgánicos. Sin embargo no cuentan con vías eficientes de comunicación para trasladar su mercancía para poder ponerlos al alcance del mercado.

Para poder resolver dicha problemática en esta investigación se pretende realizar la creación una página web donde los padres de familia del Instituto Thomas Jefferson puedan conocer y comprar los productos de los productores de éstas zona. Al igual que desarrollar una estrategia de mercado para dar a conocer el sitio web y los productos que estarán a la venta.

Planteamiento del problema:

México es un país que tiene un gran número de áreas naturales protegidas habitadas por un sector importante de la población que no cuenta con los medios ni la estructura necesaria para que puedan impulsar un proyecto productivo alternativo para mejorar su economía.

Hipótesis o conjeturas:

La creación de una página web facilitará la venta de los productos en línea y acercará más la información de éstos a los padres de familia del Thomas Jefferson que tiene accesibilidad a conexiones de internet, ya que la escuela cuenta con una plataforma electrónica.

Justificación:

Con la creación de la comercializadora se facilitará el medio para poder impulsar sus productos y transportarlos al precio justo, esto se logrará mediante una página web, la cual podrá acercar estos productos a los padres de familia del Instituto Thomas Jefferson y dentro de un futuro poder ampliar el mercado.

Objetivo general:

Crear una página web para la comercialización de productos artesanales y orgánicos de las Áreas Naturales Protegidas y pequeños productores, para ayudar a dar a conocer sus productos y tener mayor ingreso de los mismos.

Objetivos específicos

- Elaborar una página web, donde los padres de familia del ITJ puedan conocer y comprar los productos de los Pequeños productores.
- Crear y diseñar propaganda para dar a conocer nuestra comercializadora y qué productos estarán en ella.

Metodología de investigación:

1. Se hizo una primera investigación bibliográfica para delimitar el tema.
2. Se investigaron bibliografías relacionadas con la creación de una página web para la venta en línea de productos artesanales y orgánicos.
3. Se recibió asesoría de la maestra María Idalia Ganem Alarcón y del profesor Miguel Ángel Galindo Pérez de León para el diseño de la página web.
4. Se investigó sobre el código de programación "HTML" para la creación de la página web.
5. Se buscó un host para poder crear la cuenta.
6. Se realizó una investigación del HTML (código de programación)
7. Se Buscó un host → bluehost.com → crear cuenta
8. Se investigó el dominio (nombre)
9. Comprar/registrarse dominio \$1200/año
10. Se diseñó la página en local host à no online → usar wampserver → diseñar con wordpress (HTML)
11. Se probó el código funcional con localhost
12. Se subió a bluehost → en Cpanel.
13. Se diseñó un logo para la página web
14. Se tomaron fotos de los productos para insertarlos en la página web

CAPÍTULO I Áreas Naturales Protegidas

1.1 ¿Qué es un Área Natural protegida?

De acuerdo con la CONANP¹, son porciones del territorio nacional, terrestres o acuáticas, representativas de los diferentes ecosistemas en donde el ambiente original no ha sido modificado en su esencia por la actividad del hombre y que están sujetas a regímenes especiales de protección, conservación, restauración y desarrollo.

Se crean mediante un decreto presidencial y las actividades que pueden llevarse a cabo en ellas se establecen de acuerdo con la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, su reglamento, el programa de manejo y los programas de ordenamiento ecológico. Están sujetas a regímenes especiales de protección, conservación, restauración y desarrollo, según categorías establecidas en la Ley.

La CONANP administra actualmente 176 áreas naturales de carácter federal que representan más de 25, 394,779 hectáreas. Y están divididas en Nueve Regiones en el país.

Tipos de Áreas naturales

Federales

Estatales

Municipales

Comunitarias

Entre las más conocidas están el Parque Nacional Desierto de los Leones y la Reserva de la Biosfera de la Mariposa Monarca.

De acuerdo a estos objetivos la LGEEPA (Ley General de Equilibrio Ecológico y Protección al ambiente) establece ocho categorías de manejo de Áreas Naturales

¹ CONANP: Comisión Nacional de Área Protegidas, es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales. La Comisión está a cargo de la administración de las Áreas Naturales Protegidas, uno de los instrumentos básicos de la política de conservación de la biodiversidad.

Protegidas, las cuales se nombran a partir de las diferentes características de las zonas:

1. Reservas de la biosfera: áreas relevantes a nivel nacional ya que dentro de ellas habitan especies representativas de la biodiversidad nacional.
2. Parques nacionales: tienen su importancia nacional, se encuentran en ecosistemas de gran valor científico.
3. Monumentos Naturales: áreas de interés estético, se caracterizan por poseer lugares u objetos naturales excepcionales
4. Áreas de protección de Recursos Naturales: son zonas caracterizadas porque en ellas se trata de preservar, principalmente, los elementos no vivos del ecosistema
5. Áreas de protección de Flora y Fauna: estas áreas albergan los hábitats de los cuales dependen la existencia de las especies tanto de flora como de fauna silvestres
6. Santuarios: son lugares con riqueza de flora y fauna considerable, y de especies, subespecies y hábitats de distribución restringida

Todas las categorías anteriores son de competencia federal

En la figura 1 (Anexo) se muestra un mapa con la ubicación de las diferentes ANP's que se encuentran en México.

1.2 Problemática de las Áreas Naturales Protegidas

- No existe un sistema operativo de señalización para delimitar las zonas de las Reservas y para restringir actividades que pueden ocasionar daños
- Personal insuficiente para realizar las actividades y atención de la Reserva
- No hay suficiente participación activa o representación del Consejo Técnico Asesor de algunas instancias del sector oficial, tanto estatal como federal, para el análisis de todos los conflictos que el área natural está teniendo
- Al crecimiento demográfico por el cambio de uso de suelo de forestal a urbano.
- Falta de programa de educación ambiental y difusión, tanto en el ámbito local como el regional
- Al decretarse un área natural protegida sus pobladores ya no pueden hacer uso de los recursos naturales de la zona que muchas veces representan su principal ingreso.

2.1 ¿Qué son los Pequeños Productores?

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura un productor es “una persona civil o jurídica que adopta las principales decisiones acerca de la utilización de los recursos disponibles y ejerce el control administrativo sobre las operaciones de la explotación, y puede ejercer todas las funciones directamente o bien delegar las relativas a la gestión cotidiana a un gerente controlado”.

2.2 Problemática de los Pequeños Productores de Áreas Naturales Protegidas (ANP)

La globalización y cambio climático los cuales provocan la erosión del suelo y deforestación son ejemplos de la pobreza y degradación ambiental que nuestro planeta está sufriendo hoy en día, es por ello que en nuestro país se cuenta con programas los cuales se encargan de proteger las áreas naturales para que los agricultores no sobreexplotan los recursos naturales. Esto es un poco difícil debido a la escasez de tierra y falta de oportunidades económicas. Las causas por las cuales lo hacen es por:

- Competencia desleal que provoca que sus productos se vendan a menor precio
- Los monopolios
- El apoyo a políticas que desfavorecen a los pequeños agricultores
- Patentes de semillas
- Nuevas tecnologías
- Privatización en áreas de investigación y extensión pública
- Falta de fondos para proyectos y desarrollo de una agricultura sostenible

Al mismo tiempo, las políticas agrícolas que se han hecho en el transcurso del tiempo no han apoyado aspectos sociales y ambientales, ejemplo de esto son:

- El uso de plaguicidas y fertilizantes que tienen un impacto negativo en el medio ambiente
- Los subsidios y políticas que tienen como requisito usar insumos que propician la dependencia química
- Políticas agrarias que perjudican la propiedad de los pequeños agricultores desalentando las inversiones en prácticas sostenibles
- Las políticas del comercio y mercadeo que fomentan las inversiones en cultivos inadecuados para los agricultores más pobres o la creación de oportunidades de mercado que no son equánimes

El crecimiento agrícola se concentra mayoritariamente en el sector comercial y las políticas sectoriales y de reforma macroeconómica no generan un entorno para los agricultores pequeños y pobres. Hoy en día se pueden observar varias tendencias negativas que afectarán el alcance y la dinámica de la agricultura.

- La mal distribución de las tierras y la escasez de estas mismas orillan a los granjeros a subsidiar sus parcelas provocando una marcada reducción en relación tierra/persona
- Al haber pocas oportunidades económicas en las zonas rurales las personas se ven obligadas a migrar a la ciudad provocando que las poblaciones envejecidas sean las encargadas del trabajo en la granja produciendo un agudo vacío sociocultural
- Los precios de los productos básicos han alcanzado mínimos históricos imposibilitando que los pequeños productores compitan en los mercados domésticos
- Hay un gran empobrecimiento en el sector rural debido a la caída de precios de algunos productos como el maíz, café, frijoles, entre otros y también a las largas distancias que deben recorrer para poder llegar a los mercados
- Los programas y servicios gubernamentales se han enfocado en los agricultores comerciales grandes y medianos por ello la investigación y extensión apropiada para los pequeños agricultores es limitado o inexistente.

Los pocos programas que existen para los pequeños productores se basan en La ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al ambiente en la cual se mencionan distintos programas para el manejo de las ANP. En el reglamento en materia de ANP en el artículo 3, fracción XI se estipula el manejo y regulación para establecer actividades, acciones y lineamientos que ayudan en la administración del ANP respectiva.

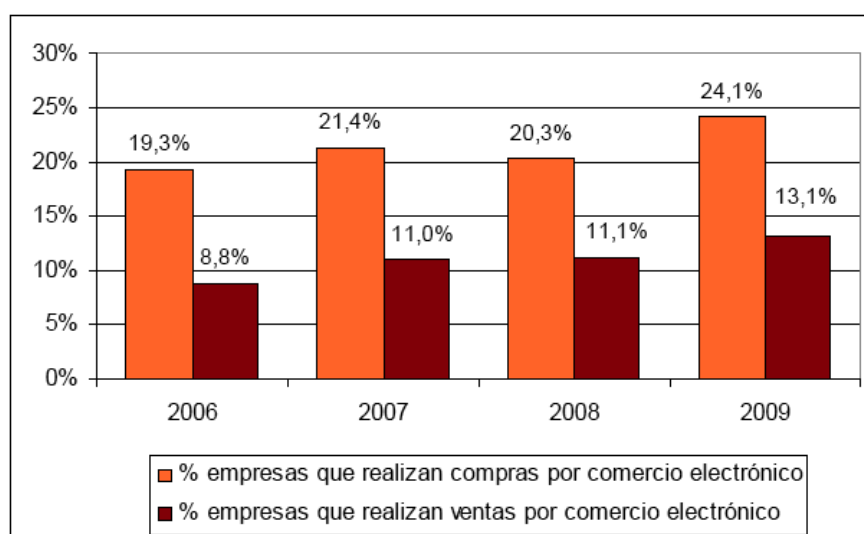
Podemos concluir que los pequeños agricultores han tenido que respetar el artículo 3 pero que esto favorece a sus productos puesto que garantiza la conservación de los materiales utilizados y esto ayuda a que pueden competir con empresas de talla mundial como es en el caso de la miel de Calakmul.

CAPÍTULO III Venta de productos de los pequeños artesanos en línea

3.1 Creación de una página web

La creación de una página web es algo muy común en estos días ya que se puede utilizar con muchos fines, para la promoción de un producto, páginas personales (blogs), venta de productos, etc.

De acuerdo con la página <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/econta/100.HTM> se muestra una gráfica que representa como el comercio en línea ha aumentado en los 2000s.



Como se mencionó anteriormente hay muchos beneficios de la venta de productos en páginas web pero para poder realizar esta actividad se necesita saber cómo crear una página web con estos fines.

Es esencial saber qué tipo de lenguaje para programar se va a utilizar ya que esto facilitará la creación de la página web. La más común es lenguaje de programación HTML, HyperText Markup Language. Aunque para los principiantes es complicada de utilizar porque es de las más complejas, es la opción más óptima ya que permite la realización de una programación más compleja. Y esto ayudará a que la venta de productos sea más eficaz y más rápida.

Posteriormente es necesario trabajar con el *dominio* y el *servidor*. El dominio es el nombre que se le dé a la página web como www.ejemplo.com en caso que se pida el URL solo se agregara http:// quedando como <http://www.ejemplo.com> Hay muchas páginas de internet llamadas *Host* que ofrecen el servicio de crear un dominio. Esto es muy útil porque si se realiza en una página de confianza se tiene la seguridad que va a funcionar y es más fácil de realizar. El servidor es donde se encuentra toda la información de la página web y hará que la página web sea más ordenada, estética y mucho más segura. Cuando se tiene el dominio y el servidor se une por un IP, que es la dirección de la conexión a internet con el proveedor. El URL hará que al teclear el dominio en el buscador la página se despliega con toda la información que se le ha agregado.

3.2 Beneficios de la venta de productos por medio de una página web

Se elaboró una tabla de comparación para conocer las ventajas y desventajas de realizar la difusión y venta de los productos mediante una página web

Ventajas	Desventajas
Reduce costos	Desconocimiento de la empresa
Lealtad con los clientes	Forma de pago
Atención y garantía de satisfacción total	Intangibilidad
Mayor alcance de público	Conocer quien vende

Seguridad para el vendedor y el comprador	Poder volver (post y pre-venta)
Mayor participación en la cartera de los clientes	Privacidad y seguridad

Ventajas

- Reduce costos al evitar gastos en el local, servicios y sueldos también es más barato anunciarte en internet que en otros medios de publicidad como televisión, revistas, entre otros.
- Lealtad con los clientes puesto que no muchas empresas cuentan con servicio en línea y el tenerlo es un buen punto porque pueden observar y adquirir los productos desde la comodidad de su casa.
- Atención y garantía de satisfacción total al interactuar con el cliente mediante teléfono con la facilidad de resolver todas sus dudas.
- Mayor acceso al público ya que los productos están al alcance de todos a cualquier hora.
- Seguridad para el vendedor y el comprador puesto que al contar con una plataforma electrónica hay un sello de seguridad que es otorgado por Amipci.²
- Mayor participación en la cartera de los clientes puesto que los observan e investigan para poder consumirlos después.

Desventajas

- Desconocimiento de la empresa puesto que al ser nueva no se sabe el grado de confiabilidad que se tiene
- Forma de pago puesto que la seguridad de los datos que son proporcionados por el cliente no son 100% asegurados
- Intangibilidad puesto que el cliente no puede ver, oler, sentir el producto
- Conocer quien vende no se sabe con quien estas tratando

² Asociación Mexicana de Internet, A.C. que desde 1999 ha fomentado el uso responsable y productivo de internet por parte de organizaciones, empresas, instituciones y usuarios.”

- Poder volver (post y pre-venta) ya que el cliente no sabría a donde ir para poder reclamar o hacer una sugerencia del producto
- Privacidad y seguridad ya que los clientes no confían al 100% en la web como canal de pago

Soluciones a las desventajas

- Desconocimiento de la empresa puesto que al ser nueva no se sabe el grado de confiabilidad que se tiene pero al ser parte de la comunidad del Instituto Thomas Jefferson se garantiza la confiabilidad de la empresa y se puede informar en esta misma.
- Forma de pago puesto que la seguridad de los datos que son proporcionados por el cliente no son 100% asegurados esto es correcto pero la encriptación de datos ha mejorado para darle seguridad al cliente.
- Intangibilidad puesto que el cliente no puede ver, oler, sentir el producto esto se puede mejorar al utilizar imágenes favorables de los productos y videos para que el cliente tenga mayor visibilidad de este.
- Conocer quien vende, no se sabe con quien estas tratando pero por ello se colocaron teléfonos en los cuales el cliente podrá hablar para hacer la preguntas necesarias y aclarar sus dudas.
- Poder volver (post y pre-venta) ya que el cliente no sabría a donde ir para poder reclamar o hacer una sugerencia del producto pero se asegura que cualquier defecto o problema puede hablar y hacerlo saber para que se pueda resolver el problema
- Privacidad y seguridad ya que no todos los clientes confían al 100% en la web como canal de pago pero esto se podrá cambiar si los clientes comunican a los demás que sus productos fueron entregados y que el servicio es acertado, los clientes que desconfían podrán estar convencidos de que les llegaron sus productos.

3.3 Descripción de la página web

La página web fue diseñada mediante una página llamada Wix, se eligió esta página gracias la asesoría del profesor Miguel Ángel Galindo Pérez de León que nos comentó cómo funciona y nos brindó apoyo. Esta página hace más sencilla la

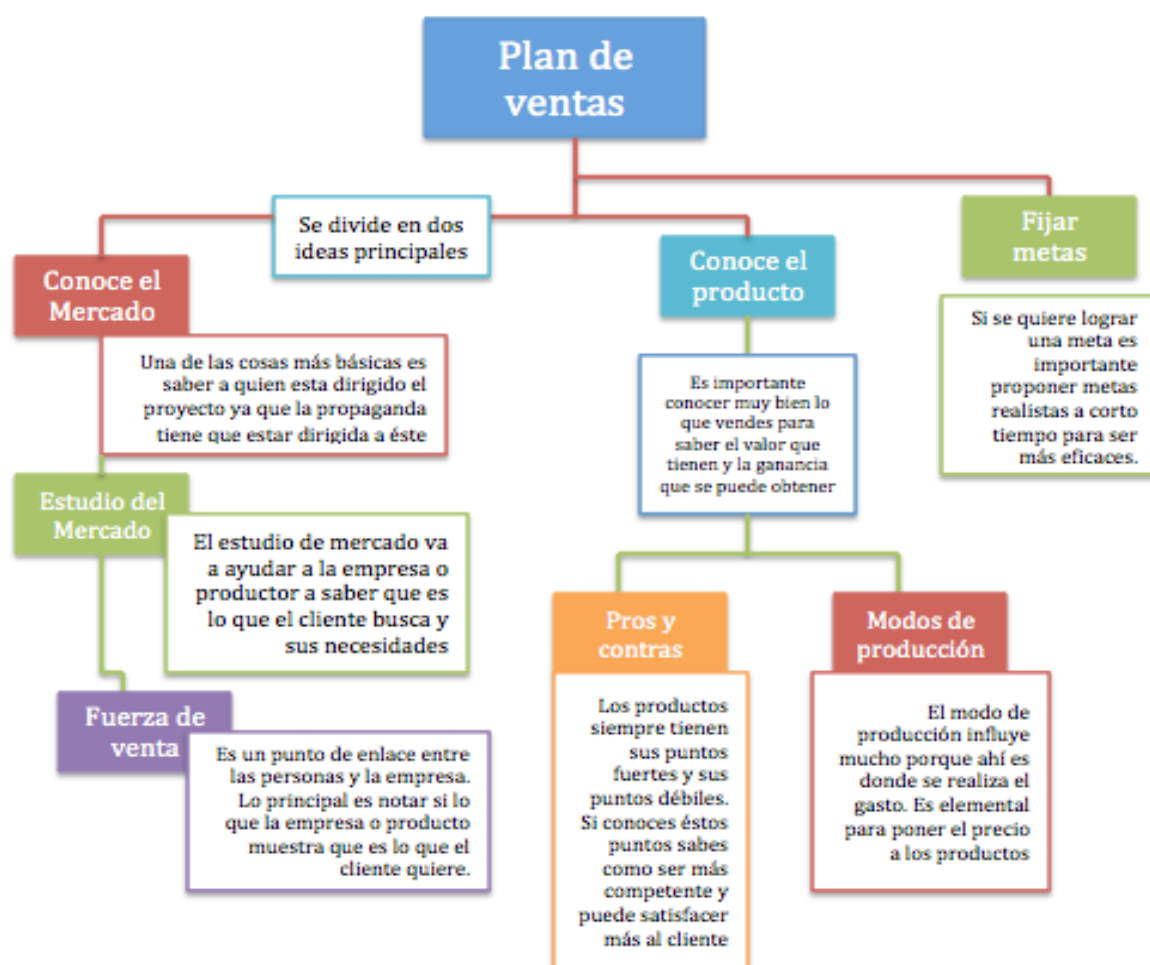
creación de la venta de productos en páginas web. Wix tiene todas las herramientas necesarias para crearla.

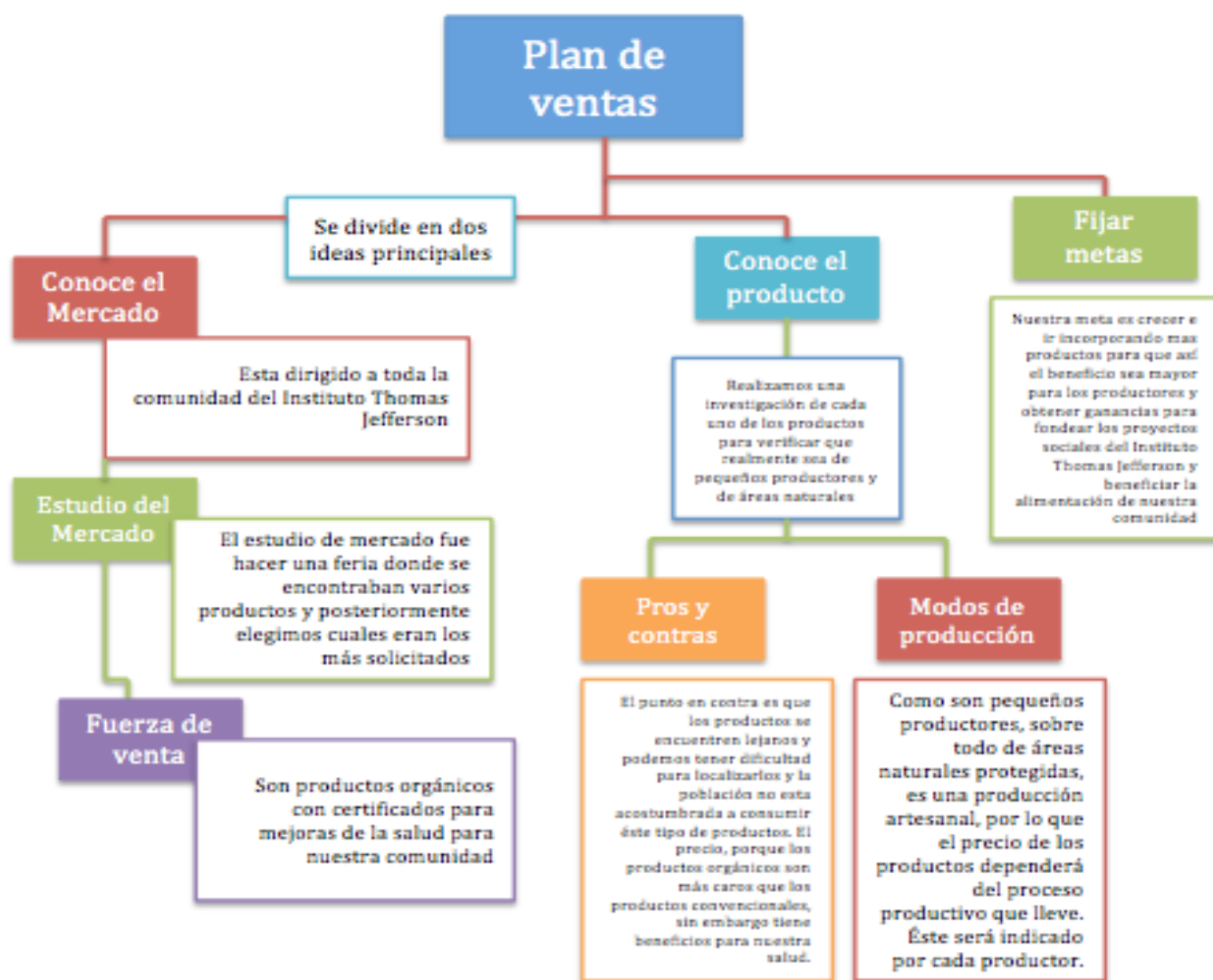
Se inició colocando en la página las imágenes de los productos y posteriormente se hizo la descripción y el precio de cada uno. El nombre de la comercializadora (Kilitik Kua) que significa “Comer verde” en náhuatl, fue seleccionado por los alumnos de Área III. La venta en línea se hizo a través de EcWid que está incluida en wix.com.

Se creó un correo (comercializadoraitj@hotmail.com) para poder realizar los pedidos y se decidió que la forma de pago que será en efectivo por el momento, pero si éste tiene éxito en el futuro se podrá empezar a pagar con tarjetas de crédito. Para finalizar se llevaron a cabo varias pruebas desde la página para verificar su funcionamiento.

3.4 ¿Qué es un plan de venta?

Un plan de ventas es utilizado por empresas o pequeños comercios para hacer que su negocio sea exitoso. Sirve para la organización de ideas, productos, conocer el mercado y las ventajas y desventajas del producto.





Resultados

Productos Seleccionados:

Los productos se seleccionaron a través de una feria artesanal que se organizó en el Instituto Thomas Jefferson y mediante un cuestionario que se aplicó a los padres familia que asistieron al evento.

Producto	Descripción
----------	-------------

Calakmiel	Es una miel 100% orgánica y pura que surge de la biosfera campechana. ¿Qué la hace orgánica? Es orgánica debido a que la abeja, extrae el polen y néctar de flores que no han sido expuestas a tratamientos químicos sintéticos, en lugar de utilizar esos tipos de tratamientos, se utilizan tratamientos orgánicos y biológicos.	
Barritas de frutos secos	Deshidratados	
Mermeladas artesanales	Mermeladas naturales de diferentes sabores hechas a mano por Alejandra Toledo.	
Mole tradicional de Actopan	El 95% de las personas que residen en San Pedro Actopan, se dedican a la elaboración del mole, éste es de primera calidad ya que se muele a metate y todos los ingredientes utilizados son 100% naturales sin conservadores. ¿Cuál es su origen? Se conoce que el mole era hecho por las monjas de	

	Puebla, pero desde la época (prehispánica cuando ya se evangelizó) el mole comenzó a prepararse en Actopan con su propio sazón y su rica distinción del sabor a almendras.	
Tepoznopal: Agroindustria formada por mujeres campesinas de Tepetzotlán que, crean productos orgánicos.	Algunos productos que se venderán son: Mermelada de nopal, nopal en escabeche, Nopalredux: un jugo verde especial para bajar colesterol y triglicéridos y reducir talla, y Nopaldiabetics: jugo de nopal con manzana para bajar niveles de glucosa especial para personas diabéticas.	
Quali: Botanas nutritivas	¿Qué es Quali? Quali es una empresa de alimentos de amaranto que se enfoca en apoyar a las familias campesinas e indígenas de la región de la Mixteca Poblana. Estas familias cultivan semillas de amaranto orgánico seleccionadas. Quali utiliza insumos naturales y no utiliza	

	químicos agro tóxicos.	
Quali: Barras nutritivas	Barras de amaranto orgánico Quali con chocolate o cacahuete.	
Quali: Galletas	Quali vende cinco tipos de galletas, todas estas compuestas de amaranto orgánico pero pueden ser de canela, chispas de chocolate, mermelada de fresa, de mermelada de piña o sus originales galletas de amaranto natural de cuatro piezas.	
Quali: polvo para esquimos.	Polvo elaborado a base de amaranto para preparar malteadas de sabores como: fresa, vainilla, o chocolate.	
Quali: Amaranto Integral y saborizado	Quali vende diferentes tipos de amaranto, ya sea integral o saborizado sabor limón, fresa, vainilla o de un semilla orgánica de amaranto.	

Página web:

Diagrama de la estructura de la página web de Calakmiel Ecológica, con anotaciones explicativas:

Encabezado:

- Botón para poder ver toda la descripción de nuestros productos (HOME)
- Se encuentran todos los productos con los precios (ABOUT)
- Nombre de la comercializadora y de la página web (Online Store)
- Acceso a las páginas sociales de la escuela: Facebook, Instagram, página oficial de la escuela y Twitter

Logo y Banner:

- KILITIK KUA "TODO A UN SÓLO CLICK"
- Logo de Calakmiel Ecológica
- Foto de las empresas de los productos que proporcionamos hecha en picmonkey.com

Contenido Principal:

- Fecha de edición del producto (January 13, 2016)
- Nombre del primer producto (Calakmiel Ecológica)
- Parte de la descripción del producto (Elaborada por los productores situados en Calakmul, que es un yacimiento arqueológico prehispánico maya, situado en el sureste del estado mexicano de Camp...)
- Logo de la escuela (Instituto Thomas Jefferson)

Imagen de Producto:

Imagen de un jarro de Calakmiel Ecológica.

Sección de Productos:

- Siguiente producto en venta
- Botón para ver la descripción completa del producto
- Más información
- Fecha de edición del producto (January 13, 2016)
- Cuadro para que nos sigan a través del correo
- Parte de la foto del producto
- Descripción del producto (Esta empresa de alimentos de amaranto que se enfoca en las familias campesinas e indígenas. Tiene productos muy variados. Les mostraremos cuales son: ...)
- PUBLICACIONES ACTUALES (Se pueden ver las ediciones y que fecha)

Sección de Contacto:

- Información de dónde se encuentra la comercializadora (Somos una comercializadora situada en el Instituto Thomas Jefferson, Santa Mónica.)
- Foto de la escuela ITJ
- Acceso a redes sociales de la escuela
- Correo electrónico de la comercializadora (comercializadoraajt@hotmail.com)
- Correo electrónico del quién lo manda (comercializadoraajt@hotmail.com)
- Mensaje para pedidos o contactarnos
- Botón para mandar mensaje (Send)



Resultados de Plan de Venta

La meta a corto plazo sería la siguiente:

El Instituto Thomas Jefferson cuenta con un programa de servicio social, el cual hace que todos los alumnos que cursan la preparatoria tienen que cumplir con 50 horas de servicio social por año. En los primeros 5 años de la comercializadora en línea abrirá una nueva opción de servicio social que consiste en que los alumnos repartan los productos de la comercializadora. En esta etapa del plan de venta los productos solo serán vendidos a los padres de familia del ITJ. Esto se cuenta como servicio social ya que los alumnos están ayudando a los pequeños productores que no cuentan con los recursos para darse a conocer y repartir los productos. Las ganancias que se obtengan se utilizarán para fondear el convenio con una empresa de envíos y otros proyectos del ITJ.

La meta a largo plazo:

A partir del sexto año se hará un convenio con una empresa de envíos para que las entregas pueden ser en el Estado de México y el Distrito Federal. El servicio de reparto de productos no será cancelado ya que los alumnos seguirán entregando los productos a los padres de familia del ITJ.

Conclusiones

- Se logró la creación de una página web para la venta en línea de productos artesanales y orgánicos provenientes de diversas ANP's y pequeños productores de nuestro país.
- Se diseñó un plan de venta para los productos en línea enfocado al mercado de la comunidad del Instituto Thomas Jefferson.
- Se espera que con la creación de la página web se logre colocar en el mercado de la comunidad ITJ los productos artesanales y orgánicos de las ANP y pequeños productores, y de ésta manera tengan una mayor fuente de ingresos y su calidad de vida mejore.

Anexos



Fuentes bibliográficas

- (s/a), (2015), *Artesanos y pequeños productores participaron activamente del Diálogo Productivo*, consultado el 13 de noviembre del 2015, recuperado de <http://www.produccion.gob.ec/artesanos-y-pequenos-productores-participan-activamente-del-dialogo-productivo/>
- (s/a), (2014), *Reservas de la biosfera*, consultado el 13 de noviembre del 2015, recuperado de http://www.conanp.gob.mx/que_hacemos/reservas_biosfera.php

- (s/a), (s/f), *Áreas protegidas*, consultado el 13 de noviembre del 2015, recuperado de <http://www.biodiversidad.gob.mx/region/areasprot/areasprot.html>
- (s/a), (2013), *¿Qué son las áreas naturales protegidas y cómo se establecen?*, consultado el 13 de noviembre del 2015, recuperado de <http://www.expoknews.com/que-son-las-areas-naturales-protegidas-y-como-se-establecen/>
- (s/a), (2014), *Áreas naturales protegidas*, consultado el 13 de enero 2016, recuperado de <http://www.conanp.gob.mx/regionales/>
- (s/a), (s/f), *Áreas protegidas en México*, consultado el 13 de enero 2016, recuperado de <http://www.biodiversidad.gob.mx/region/areasprot/enmexico.html>
- Ramos. M, (s/f), *Tipos de áreas naturales protegidas en México y su funcionamiento*, consultado el 13 de enero 2016, recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos82/areas-naturales-protegidas-funcionamiento/areas-naturales-protegidas-funcionamiento2.shtml>
- (s/a), (s/f), *Definiciones y conceptos*, consultado el 13 enero 2016, recuperado de <http://www.fao.org/docrep/004/x2919s/x2919s05.htm>
- (s/a), (s/f), *Teponopal*, consultado el 14 de enero 2016, recuperado de https://www.facebook.com/Teponopal/info/?tab=page_info
- (s/a), (s/f), *Miel Orgánica Calakmul*, consultado el 20 de enero 2016, recuperado de <http://infinitumpage.mx/NORAVERDE/pagina74001.html>
- (s/a), (s/f), *Calakmiel, un dulce orgánico*, consultado el 21 de enero 2016, recuperado de <http://ruraltv.com.mx/calakmiel-un-dulce-organico/>
- (s/a), (2016), *Quali*, consultado el 21 de enero 2016, recuperado de <http://quali.com.mx/2/productos/barras-nutritivas>
- Lamarche, (1993), *Factores que afectan la viabilidad de los pequeños agricultores*, consultado el 21 de enero 2016, recuperado de <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s0l.htm>
- (s/a), (s/f), *Ventajas y desventajas del comercio electrónico*, consultado el 21 de enero 2016, recuperado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100504/ContLin/ventajas_y_desventajas_del_comercio_electronico.html
- (s/a), (2014), *7 beneficios del e-commerce en las empresas*, consultado el 21 de enero 2016, recuperado de <http://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>

-Carballo. C, (2004), *Articulación de los pequeños productores con el mercado: Limitantes y propuestas para superarlas*, consultado el 21 de enero 2016, recuperado de

<http://www.ucar.gob.ar/images/publicaciones/Articulaci%C3%B3n%20de%20los%20peque%C3%B1os%20productores%20con%20el%20mercado,%20limitantes%20y%20propuestas%20para%20superarlas.pdf>

-(s/a), (2014), *Programas de manejo*, consultado el 13 de noviembre del 2015, recuperado de: http://www.conanp.gob.mx/que_hacemos/programa_manejo.php

-(AMIPCI), (2013), *¿Qué es el sello?*, consultado el 13 de noviembre del 2015, recuperado de: <https://www.sellosdeconfianza.org.mx/que>

- Cinca. S, (2011), *El comercio electrónico en los departamentos de una empresa*, consultado el 17 de febrero del 2016, recuperado de <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/econta/100.HTM>