



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Tesis de grado previa a la obtención del título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN MECANISMO DE COMERCIALIZACIÓN  
DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS ASOCIACIONES  
PRODUCTORAS DE CACAO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE  
LOS TSÁCHILAS”**

**Estudiante:**

DAVID ALEJANDRO CURIA CEDEÑO

**Director de Tesis:**

Ing. RENATO ERAZO

Santo Domingo– Ecuador

Octubre, 2014

**“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN MECANISMO DE COMERCIALIZACIÓN  
DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS ASOCIACIONES  
PRODUCTORAS DE CACAO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE  
LOS TSÁCHILAS”**

Ing. Renato Erazo MBA

**DIRECTOR DE TESIS:**

---

**APROBADO**

Ing. Patricio Analuisa MBA

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

Ing. Ángel Castelo MDE

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Lic. Oscar Espinoza MBA

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

Santo Domingo \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2014.

**Autor:** DAVID ALEJANDRO CURIA CEDEÑO

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título de Tesis:** “ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN MECANISMO DE  
COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS  
ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE CACAO EN  
LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS  
TSÁCHILAS”

**Fecha:** Octubre, 2014

El contenido del presente trabajo es de responsabilidad exclusiva del autor.

---

**David Alejandro Curia Cedeño**  
**C.I. 1714921747**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

**INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS**

Santo Domingo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2014.

Ing. Patricio Analuisa MBA  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**  
Presente.-

Estimado Ingeniero

Mediante el presente tengo a bien informar que en calidad de Director de Tesis del tema **“ANÁLISIS Y PROPUESTA DE UN MECANISMO DE COMERCIALIZACIÓN DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS ASOCIACIONES PRODUCTORAS DE CACAO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS”**, propuesto por la señor: **CURIA CEDEÑO DAVID ALEJANDRO**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y control, luego de haber sido concluido en todas sus partes, por lo que autorizo su respectiva presentación.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

---

Ing. Renato Erazo MBA  
**DIRECTOR DE TESIS**

# AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme tener salud, bienestar y capacidad para poder alcanzar esta meta muy importante en mi vida.

A mis padres: David Curia y Daysi Cedeño, por darme la vida y apoyarme en cada uno de mis retos.

A mis hermanas: en especial a mi hermana Gabriela por el apoyo incondicional recibido a lo largo de este proceso de aprendizaje.

A mis tíos: Edwin Reyes y Verónica Cedeño por la flexibilidad recibida en los horarios de trabajo para poder culminar la presente investigación.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial, y a los docentes de la Facultad de Ciencia Económicas de la Escuela de Empresas y Negocios, por sus valiosos conocimientos impartidos en mi formación profesional.

A mi Director de Tesis el Ing. Renato Erazo, por su orientación y dedicación para culminar con el presente trabajo investigativo.

*David*

# **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico al ser único que me permite vivir cada día a Dios por ser mi luz y mi camino en mi vida.

A mis padres en especial a mi querida madre que está en el cielo, que sé que la llenaría de orgullo al verme convertido en un profesional. De igual manera a quienes me han apoyado a lo largo de mi vida, a mis hermanos y a todos quienes de una u otra forma han contribuido a mi formación profesional.

*David*

## TABLA DE CONTENIDO

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Responsabilidad del autor.....	iii
Informe del director de tesis .....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de fotografías .....	xv
Índice de anexos.....	xvi
Resumen ejecutivo.....	xvii
Executive summary .....	xix

## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	Título de Investigación .....	1
1.2.	Planteamiento del problema.....	1
1.2.1.	Formulación .....	3
1.2.2.	Sistematización .....	3
1.3.	Justificación .....	4
1.3.1.	Justificación Teórica .....	4
1.3.2.	Justificación Metodológica .....	4
1.3.3.	Justificación Práctica .....	5
1.4.	Objetivos de la Investigación.....	5
1.4.1.	Objetivo General.....	5
1.4.2.	Objetivos Específicos .....	5

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marketing.....	7
2.1.1.	El nuevo marketing.....	8
2.1.2.	Tipos de marketing.....	9
2.2.	El marketing digital.....	13
2.2.1.	La evolución del internet en el mundo.....	15
2.2.2.	Componentes del marketing en internet.....	16
2.2.3.	La Web 2.0.....	17
2.3.	El comercio electrónico.....	18
2.3.1.	Modelos de negocios del comercio electrónico.....	18
2.3.2.	Tipos de comercio electrónico.....	21
2.3.3.	Características del comercio electrónico.....	22
2.3.4.	Elementos básicos de una tienda electrónica.....	24
2.3.4.1.	Diseño.....	24
2.3.4.2.	Usabilidad.....	24
2.3.4.3.	Accesibilidad.....	24
2.4.	Marco conceptual.....	25
2.4.1.	Asociación.....	25
2.4.2.	Comercio.....	25
2.4.3.	Comercialización.....	25
2.4.4.	Cadena de valor.....	26
2.4.5.	Actividades de soporte.....	26
2.4.6.	Canal de distribución.....	26
2.4.7.	Marketing Electrónico.....	26
2.4.8.	Mercados digitales.....	26
2.4.9.	Productos digitales.....	27
2.4.10.	Dispositivos Móviles.....	27
2.4.11.	E-Commerce.....	27
2.4.12.	Branding.....	27
2.4.13.	Segmentación.....	27
2.4.14.	Buscadores.....	27



2.4.15.	Dominio.....	28
2.4.16.	CMS ( <i>Content Management System</i> ).....	28
2.4.17.	Magento.....	28
2.4.18.	Prestashop.....	28
2.5.	Marco Temporal / Espacial.....	28
2.6.	Marco legal.....	29
2.6.1	Compendio legal de las asociaciones.....	29
2.6.2	Compendio legal ley de comercio electrónico.....	30

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1.	Hipótesis.....	34
3.2.	Operacionalización.....	34
3.2.1.	Variable Independiente.....	34
3.2.2.	Variable Dependiente.....	34
3.2.3.	Variable Interviniente.....	34
3.3.	Estrategia Metodológica.....	35
3.3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	35
3.3.1.1.	Investigación transaccional exploratoria.....	36
3.3.1.2.	Investigación transaccional descriptiva.....	36
3.3.2.	Métodos de investigación.....	36
3.3.2.1.	Método Inductivo.....	36
3.3.2.2.	Método Deductivo.....	37
3.3.2.3.	Método de Análisis.....	37
3.3.2.4.	Método de Síntesis.....	37
3.3.2.5.	Método Estadístico.....	37
3.3.3.	Técnicas de Investigación.....	38
3.3.3.1.	Encuestas.....	38
3.3.3.2.	Entrevistas.....	38
3.3.3.3.	Observación.....	38
3.4.	Unidad de análisis.....	39
3.4.1.	La población y muestra.....	39

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADO Y DISCUSIÓN**

4.1.	Tabulación de encuestas realizadas a los representantes de las asociaciones de productores de cacao para el análisis de viabilidad de comercialización digital.	41
4.1.1.	Análisis de factores críticos y favorables en relación a las encuestas realizadas en función a la viabilidad de establecer un sistema de comercialización digital.	52
4.2.	Tabulación de encuestas realizadas a los representantes de las asociaciones de productores de cacao para análisis matemático de la hipótesis.	55
4.2.1.	Análisis matemático de la hipótesis por medio del Chi cuadrado e interrelación de variables	60

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

5.1.	Esquema secuencial propositivo para implementación de un sistema de comercialización digital para las asociaciones productoras de cacao en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.	64
5.1.1.	Desarrollo de componentes.	65
5.1.1.1.	Análisis de entorno PEST	65
5.1.1.2.	Análisis de entorno específico	67
5.1.1.3.	Definición del negocio y esquema de valor	67
5.1.1.4.	Definición de los recursos.	69
5.1.1.5.	Análisis de requerimientos técnicos informáticos	70
5.1.1.6.	Diseño e implementación de sitio Web	72
5.1.1.7.	Capacitación para las asociaciones productoras de cacao	85
5.1.1.8.	Marketing Mix para comercio electrónico.	86
5.1.1.9.	Presupuesto	90
5.1.1.10.	Financiamiento.	93

**CAPÍTULO VI**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1.	Conclusiones .....	96
6.2.	Recomendaciones .....	98
	Bibliografía.....	100
	Anexos.....	103

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Evolución uso de internet .....	16
Cuadro N° 2	Elementos fundamentales de un modelo de negocios .....	21
Cuadro N° 3	Operacionalización .....	35
Cuadro N° 4	Asociaciones provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas .....	40
Cuadro N° 5	Tabulación pregunta N° 1 .....	41
Cuadro N° 6	Tabulación pregunta N° 2 .....	42
Cuadro N° 7	Tabulación pregunta N° 3 .....	43
Cuadro N° 8	Tabulación pregunta N° 4 .....	44
Cuadro N° 9	Tabulación pregunta N° 5 .....	45
Cuadro N° 10	Tabulación pregunta N° 6 .....	46
Cuadro N° 11	Tabulación pregunta N° 7 .....	47
Cuadro N° 12	Tabulación pregunta N° 8 .....	48
Cuadro N° 13	Tabulación pregunta N° 9 .....	49
Cuadro N° 14	Tabulación pregunta N° 10 .....	50
Cuadro N° 15	Tabulación pregunta N° 11 .....	51
Cuadro N° 16	Sistema de ponderación para encuestas .....	52
Cuadro N° 17	Matriz de ponderación encuestas productores de cacao (Análisis de viabilidad para comercialización digital).....	53
Cuadro N° 18	Matriz axiológica de factores (Análisis de viabilidad para comercialización digital).....	54
Cuadro N° 19	Resumen de factores incidentes para el proceso de comercialización digital para los productores de cacao .....	54
Cuadro N° 20	Tabulación pregunta N° 1 (Análisis de la hipótesis).....	55
Cuadro N° 21	Tabulación pregunta N° 2 (Análisis de la hipótesis).....	56
Cuadro N° 22	Tabulación pregunta N° 3 (Análisis de la hipótesis).....	57
Cuadro N° 23	Tabulación pregunta N° 4 (Análisis de la hipótesis).....	58
Cuadro N° 24	Tabulación pregunta N° 5 (Análisis de la hipótesis).....	59
Cuadro N° 25	Factor promedial variable independiente.....	60
Cuadro N° 26	Factor promedial variable dependiente.....	60
Cuadro N° 27	Frecuencia observada.....	61
Cuadro N° 28	Frecuencia esperada.....	61

Cuadro N° 29	CHI cuadrado calculado.....	62
Cuadro N° 30	Propuesta secuencial para comercialización digital de las asociaciones productoras de cacao.....	64
Cuadro N° 31	Recursos materiales .....	69
Cuadro N° 32	Recursos Tecnológicos .....	70
Cuadro N° 33	Recursos Humanos .....	70
Cuadro N° 34	Programa de capacitación para asociaciones productores de cacao .....	86
Cuadro N° 35	Prensa escrita para difusión del sitio web.....	89
Cuadro N° 36	Radio para difusión del sitio web .....	90
Cuadro N° 37	Presupuesto de inversión .....	91
Cuadro N° 38	Gasto anual RRHH .....	92
Cuadro N° 39	Gasto internet.....	92
Cuadro N° 40	Gasto de publicidad .....	93
Cuadro N° 41	Resumen de gastos anuales.....	93
Cuadro N° 42	Financiamiento de gastos anuales aporte de asociaciones escenario pesimista .....	94
Cuadro N° 43	Financiamiento de gastos anuales aporte de asociaciones escenario optimista.....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 1 .....	41
Gráfico N° 2	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 2 .....	42
Gráfico N° 3	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 3 .....	43
Gráfico N° 4	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 4 .....	44
Gráfico N° 5	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 5 .....	45
Gráfico N° 6	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 6 .....	46
Gráfico N° 7	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 7 .....	47
Gráfico N° 8	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 8 .....	48
Gráfico N° 9	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 9 .....	49
Gráfico N° 10	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 11 .....	50
Gráfico N° 11	Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 12 .....	51
Gráfico N° 12	Resultado pregunta N° 1 (Análisis de la hipótesis).....	55
Gráfico N° 13	Resultado pregunta N° 2 (Análisis de la hipótesis).....	56
Gráfico N° 14	Resultado pregunta N° 3 (Análisis de la hipótesis).....	57
Gráfico N° 15	Resultado pregunta N° 4 (Análisis de la hipótesis).....	58
Gráfico N° 16	Resultado pregunta N° 5 (Análisis de la hipótesis).....	59
Gráfico N° 17	Canal de distribución producto ofertado en internet.....	89

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1	Cacao CCN - 51 .....	68
Fotografía N° 2	Cacao fino y de aroma (Nacional) - 51 .....	68
Fotografía N° 3	Plataforma principal sitio web .....	73
Fotografía N° 4	Entrada base de la plataforma de inicio .....	73
Fotografía N° 5	Plataforma identificación de asociaciones .....	74
Fotografía N° 6	Entrada base plataforma identificación de asociaciones.....	74
Fotografía N° 7	Plataforma carrito de compras .....	75
Fotografía N° 8	Entrada base plataforma carrito de compras .....	75
Fotografía N° 9	Plataforma registro de información para la venta.....	76
Fotografía N° 10	Entrada base plataforma registro de información para la venta.....	76
Fotografía N° 11	Plataforma detalle de compra y entrega.....	77
Fotografía N° 12	Entrada base plataforma detalle de compra y entrega .....	78
Fotografía N° 13	Plataforma formulario de contactos .....	79
Fotografía N° 14	Entrada base plataforma formulario de contactos.....	79
Fotografía N° 15	Look & Feel .....	80
Fotografía N° 16	Diseño Corporativo.....	80
Fotografía N° 17	Interacción directa con redes sociales.....	81
Fotografía N° 18	Navegación intuitiva y amigable .....	81
Fotografía N° 19	Widgets informativos.....	82
Fotografía N° 20	Factura electrónica .....	82
Fotografía N° 21	Plugging de consulta .....	83
Fotografía N° 22	Banner rotativo de testimonios .....	83
Fotografía N° 23	Certificado de seguridad y tarjetas de pago .....	83
Fotografía N° 24	Página contactos .....	84

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuestas .....	104
Anexo N° 2	Tabla de distribución Chi Cuadrado .....	109
Anexo N° 3	Proformas generales.....	110
Anexo N° 4	Rol de pagos.....	111



## RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación titulado: Análisis y propuesta de un mecanismo de comercialización digital para incrementar las ventas de las asociaciones productoras de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Se establece con la finalidad de incorporar una herramienta que contribuya al desarrollo comercial de dicho sector.

**El primer capítulo** hace referencia a los parámetros que intervienen en el planteamiento del problema de investigación, enfocando las dificultades en el proceso de comercialización de los productores de cacao del cantón. Se plantea el objetivo general y los específicos.

**El segundo capítulo** consta de las fundamentaciones teóricas y conceptual, que establecen los lineamientos de marketing digital, sus componentes y tipos de comercio electrónico, información mediante la cual se sustentará la investigación.

**El tercer capítulo** se plantea la hipótesis con su respectiva Operacionalización, además se establece la metodología de investigación, especificando la indagación exploratoria y descriptiva, utilizando los métodos inductivo, deductivo, analítico, sintético y estadístico. En la población muestral se determina un total de 50 asociaciones productoras de cacao, información indispensable para la elaboración de encuestas.

**En el cuarto capítulo**, Se desarrolla en análisis de encuestas dirigidas a los representantes de cada asociación productora de cacao, proceso que permite medir el nivel de gestión comercial. Se aplica el análisis ponderado de encuestas, obteniendo un total de cinco factores críticos y seis favorables. De igual manera se desarrolla el análisis matemático de la hipótesis en base a las variables esperadas y observadas, comprobándose la misma en base al modelo de CHI cuadrado.

**En el quinto capítulo**, se plantea el esquema secuencial propositivo que contiene: el análisis de entorno PEST, diagnóstico específico, definición del negocio y esquema de

valor, recursos, requerimientos técnicos informáticos, presentación de sitio web, capacitación, Marketing Mix de comercio electrónico, presupuesto y financiamiento.

**En el sexto capítulo,** Se ofrece al lector las principales conclusiones y recomendaciones, las mismas que se encuentran sustentadas en los resultados pertinentes del trabajo de investigación.

## **EXECUTIVE SUMMARY**

The investigation titled: Analysis and proposal of a mechanism of digital marketing to increase sales of cocoa producer associations in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas. It is established with the purpose of incorporating a tool that contributes to the commercial development of this sector.

The first chapter refers to the parameters involved in the planning of the research problem, focusing on the difficulties in the process of marketing of cocoa farmers of the county. The overall objective and specific poses.

The second chapter contains the theoretical and conceptual foundations, establishing the guidelines of digital marketing, its components and types of e-commerce, information through which the research will be based.

The third chapter with its respective hypothesis arises operationalization also research methodology is established, specifying the exploratory and descriptive investigation, using inductive, deductive, analytical, synthetic and statistical methods. In the sample population covers 50 producer associations cocoa, essential for the development of survey information is determined.

In the fourth chapter, is developed in survey analysis for representatives of each cocoa producers association, a process that measures the level of business management. The weighted survey analysis is applied, obtaining a total of five critical and six favorable factors. Similarly, the mathematical analysis of the hypothesis based on the expected and observed variables is developed, checked it on the statistical model of CHI square.

In the fifth chapter, the sequential schema containing propose arises: PEST analysis environment, specific diagnosis, definition of business value scheme, resources, computer technical requirements, website presentation, training, e-Commerce Marketing Mix, budget and finance.

In the sixth chapter, the reader is offered the main conclusions and recommendations are the same as those supported by relevant research results.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Título de Investigación

Análisis y propuesta de un mecanismo de comercialización digital para incrementar las ventas de las asociaciones productoras de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### 1.2. Planteamiento del problema.

En la actualidad el hombre vive una transición de una economía que se ha caracterizado por la relación entre Proveedor – empresa - intermediario - cliente, hacia un estilo de mercado más directo, esto gracias al avance de la tecnología y políticas estatales que permite el uso de los medios digitales para realizar transacciones económicas en tiempo real, sin importar la distancia entre las partes involucradas, enmarcado en un completo y extenso manejo de información, que servirá de apoyo para la toma de decisiones, lo que sería un factor clave para adoptar un nuevo modelo de comercialización que implica operaciones y transacciones hechas a través del internet.

El comercio electrónico a nivel mundial, se desarrollan a una velocidad acelerada, según informe publicado por eMarketer Inc., empresa especializada en marketing digital, señala que las ventas en comercio electrónico en Asia-pacífico crecerá un 23%, siendo el principal sector de crecimiento, de igual manera sectores como Norteamérica y Europa occidental tendrán un crecimiento bastante significativo que bordea entre 12 y 14%. En América latina también podemos visualizar un crecimiento significativo del 3,8% a nivel mundial, siendo Brasil y Argentina los de mayor crecimiento. (emarketer.com, 2010)

El comercio electrónico goza en Ecuador y en la región de un crecimiento vertiginoso. En los últimos tres años, el país incrementó sus ventas en la red un 50%, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) (einstituto.org, 2011).

Para la mayoría de productores agropecuarios de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas el comercio electrónico aun no es considerado como una herramienta esencial para la oferta y venta de productos, no obstante la tendencia en la adopción de nuevas tecnologías de la información y comunicación por los competidores nacionales e internacionales hace necesario e indispensable el incorporar nuevos mecanismos de comercialización orientados a la generación de competitividad y captación constante del mercado.

El cacao es una de las materias primas agrícolas más importantes del comercio internacional y como tal, es una fuente indispensable de divisas para los países productores. En Ecuador el cacao contribuye el 12% al PIB agropecuario y el 1,5% del PIB total, constituyéndose en el tercer rubro agrícola después del banano y las flores. (Banco Central, 2011)

Según la ICCO (International Cocoa Organization, 2011), sólo el 50% de la producción nacional, es considerada como Cacao fino o de aroma, este producto ecuatoriano es el fruto con mayor diversidad de sabores y aromas del mundo. Se siembra en la Costa, Sierra y Oriente, los factores geográficos de cada zona generan sabores finos específicos.

En la provincia Tsáchilas según SINAGAP, existe aproximadamente 17.860 ha de cacao, con un nivel de producción del 3.908 toneladas métricas de cacao. (<http://sinagap.agricultura.gob.ec/index.php/site-map/2-produccion>, 2011).

El GAD provincial establece que el 83% de los productores de cacao venden el producto por medio de intermediarios, el 3% es destinado para la exportación, el 6% se distribuye por medio de asociaciones y el 8% N/F.

A pesar del alto potencial de sembríos cacaoteros, los productores de cacao tienen la necesidad de hacer uso de intermediarios para efectuar las ventas, esta tendencia se prioriza debido a que generalmente las transacciones se realizan en efectivo o en acuerdo de palabra. Según información recabada de la línea base de información por parte del GAD

provincial el 28% de productores reciben el pago del producto en efectivo y el 70% en N/I. (<http://www.santocacao.ccd.ec/linea-base.html>, 2012).

Esta situación afecta notablemente el nivel de ingresos del productor, disminuye la posibilidad de establecer nuevas inversiones y desmotiva al sector agropecuario, perdiendo incluso parámetros de competitividad.

Lamentablemente existen productores que no logran vender el total de la producción generada, debido a las restricciones de compra que ejercen algunos intermediarios o la inexperiencia para identificar nuevos compradores, estableciendo pérdidas frecuentes.

En base a estos antecedentes se ha estimado conveniente proponer un sistema de comercialización digital para los productores de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas aprovechamiento las ventajas que brinda el comercio electrónico, con la finalidad de incrementar las ventas. Cabe recalcar que la implementación de mecanismos tecnológicos que agiliten los procesos transaccionales entre oferente y comprador requieren de un volumen de producción acorde a las expectativas del mercado. Es decir mediante la participación de asociaciones productoras de cacao se tratara de cubrir al máximo los requerimientos de los clientes en general.

### **1.2.1. Formulación**

¿La no utilización de mecanismos tecnológicos tales como el comercio electrónico, limita y disminuye la generación del volumen de ventas de los productores de cacao de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

### **1.2.2. Sistematización**

¿Cuál es la situación actual de las asociaciones productoras de cacao en Santo Domingo de los Tsáchilas frente a la utilización de mecanismos tecnológicos?

¿Qué mecanismos utilizar para viabilizar la implementación del comercio electrónico para los productores de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

¿Bajo qué parámetros se debe establecer un sistema de comercialización digital para las asociaciones productoras de cacao en Santo Domingo de los Tsáchilas?

### **1.3. Justificación**

En contexto del comercio electrónico en el Ecuador y en especial en Santo Domingo de los Tsáchilas es un tema nuevo, cabe señalar que el Comercio Electrónico es un canal más de distribución, el cual utilizado adecuadamente permite llegar a nuevos mercados y acercar los productos y servicios a los clientes. Este canal de distribución puede formar parte de un canal adicional a los tradicionales, o puede constituirse como un único canal (Núñez, 2003).

#### **1.3.1. Justificación Teórica**

Para establecer técnicamente el presente estudio es conveniente hacer uso de la fundamentación teórica necesaria, la aplicación de los modelos de investigación, fundamentos elementales de Marketing, el contexto general y específico del comercio electrónico entre otros lineamientos de importancia.

El propósito fundamental es que mediante el estudio y análisis del compendio indagatorio ofrecer una herramienta secuencial operativa y funcional que sirva como base para que el productor genere nuevas oportunidades de venta mediante la utilización del comercio electrónico.

#### **1.3.2. Justificación Metodológica**

La investigación no experimental será el lineamiento metodológico fundamental, apoyado mediante la aplicación de métodos y modelos matemáticos, secuencias estadísticas, observación directa, que servirán para garantizar la idoneidad de la información.



### **1.3.3. Justificación Práctica**

La aplicación del comercio electrónico por parte de los productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas permitirá a las asociaciones identificar nuevos clientes, establecer relaciones empresariales y estipular la información necesaria del comprador, mejorar los ingresos disminuyendo la participación de intermediarios, aumentar la productividad y reducir costos operativos.

De igual manera beneficiará a los compradores obteniendo información de los productores, acerca del producto, visualizar el ciclo del mismo, variedad, permitirá realizar análisis comparativos acerca de la calidad, precio del cacao, realizar transacciones desde cualquier espacio y tiempo, información a tiempo real y un sinnúmero de ventajas adicionales que brinda el comercio electrónico.

## **1.4. Objetivos de la Investigación.**

### **1.4.1. Objetivo General**

Proponer un mecanismo de comercialización digital para incrementar las ventas de las asociaciones productoras de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Describir la situación actual en relación a la utilización de mecanismos tecnológicos en las asociaciones productoras de cacao en Santo Domingo de los Tsáchilas para establecer índices de conocimientos y aplicabilidad sobre modelos de comercio electrónico.
- Identificar los mecanismos mediante los cuales se viabiliza la implementación del comercio electrónico para los productores de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

- Proponer un sistema de comercialización digital para las asociaciones productoras de cacao en Santo Domingo de los Tsáchilas.

## CAPÍTULO II

### MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1. Marketing

Marketing es gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades, deseos de los consumidores. (Kotler, 2006, p. 4)

Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores. (Sainz, 2008, p. 30)

Según Monferrer (2013), existen ideas preconcebidas en torno al concepto del marketing, las cuales se expresan a continuación:

1. Se piensa que el marketing es sinónimo de conceptos como la publicidad o la comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina.
2. Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas veces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por el contrario, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

3. Se mantiene que el marketing no es de aplicación para las pequeñas empresas. Sin embargo, el marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional.

La AMA (2007), establece que el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

### **2.1.1. El nuevo marketing**

Kotler (2006), resume sus planteamientos en Los 10 principios del Nuevo Marketing, tal como se muestra a continuación:

- Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.
- Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio.
- Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.
- Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí.
- Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.
- Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.
- Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)
- Desarrollar marketing de alta tecnología.
- Focalizarse en crear activos a largo plazo
- Mirar al marketing como un todo.

### 2.1.2. Tipos de marketing

Según Mello (2002), es viable identificar los siguientes tipos de marketing:

- **Marketing de producto.**- Marketing destinado a crear intercambios para productos tangibles, (automóviles, refrescos, etc.).
- **Marketing de servicios.**- Marketing destinado a crear intercambios para productos intangibles, como las cortes de cabello, viajes de avión y capacitación. Algunos profesionales consideran el marketing de eventos, como juegos de fútbol o conciertos de música, como un tipo especial de Marketing de servicios.
- **Marketing personal.**- Marketing destinado a crear imágenes y conductas favorables respecto a personas, como candidatos políticos, abogados y atletas.
- **Marketing de lugares.**- Marketing destinado a atraer a las personas para lugares, como países, regiones o ciudades.
- **Marketing de causas.**- Marketing destinado a crear el apoyo social por causas o conductas deseables, cómo donar dinero para niños necesitados, o para donar sangre para la Cruz Roja.
- **Marketing de organizaciones.**- Marketing destinado a atraer a los donadores, miembros, participantes y voluntarios para las organizaciones como clubes infantiles y Cámaras empresariales.
- **Marketing interno o Endomarketing.**- Marketing destinado a crear conciencia de los productos/ servicios que brinda la organización y la motivación requerida para lograr un desempeño orientado al cliente.

Manene Luis (2012), resume los diferentes tipos de marketing en base a los compendios investigados de diferentes autores:

- **Marketing estratégico.**- Se define como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.
- **Marketing operativo.**-También conocido como marketing operacional. La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. Le compete, por tanto, al marketing operativo o táctico: planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing del cómo llegar.
- **Marketing interno.**- Se puede definir el Marketing Interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar su motivación y, consecuentemente, su productividad.
- **Marketing externo.**- Marketing cuyas acciones se dirigen al mercado, en contraposición al Marketing Interno que se dirige hacia el interior de la empresa. Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.
- **Marketing de compras.**- El marketing de compras incluye todas las actividades que,

en lo que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes y las estrategias de compras que se implantarán posteriormente.

- **Marketing social.**- Enfatiza los esfuerzos que una empresa realiza en apoyo o en ejecución de una campaña que promueva comportamientos socialmente favorables, en un grupo de individuos o en toda la comunidad.
- **Marketing personal.**- El marketing no se aplica únicamente a los productos y servicios también podemos aplicarlo de forma individual a nuestra persona, a esto se denomina marketing personal. El hecho de venderse a uno mismo no tiene grandes secretos: hay que conocer el producto y mostrarlo a los demás presentando su mejor cara. No se trata de mentir, sino de resaltar los puntos fuertes en los procesos de selección de personal.
- **Marketing directo.**- Para Kotler y Armstrong, el marketing directo consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes. Se define el marketing directo como un sistema de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos. El marketing directo es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción. El marketing directo tiene dos objetivos: Ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.
- **Marketing político.**- En general, debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Con todo ello, al marketing político se entiende entender, por una parte, como un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base en

esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política.

- **Marketing relacional.**- También llamado *One - to - one* Marketing. Manuel Alfaro lo define como un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.
- **Virtual marketing.**- Es conocido como marketing *on-line*, *cibermarketing*, *e-marketing* o *e-commerce*. El concepto de Marketing virtual se refiere a la utilización de Internet para aplicar el marketing directo con el fin de desarrollar potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos. El marketing virtual es el enfoque de las estrategias de marketing real al mundo del internet y a todas sus aplicaciones, como son redes sociales, páginas Web o correo electrónico. Es una opción cada vez más utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios a un costo muy bajo comparado con otras acciones.
- **Marketing global.**- También conocido como marketing internacional. La globalización mundial y la tendencia de los países a agruparse en bloques económicos, llevaron a las grandes compañías a establecer estrategias tendientes a desarrollar sus negocios a niveles regionales, borrando los límites políticos e internacionalizando su marketing, considerando a la región como un gran mercado; a esta tendencia se la conoce como marketing global.
- **Marketing masivo.**- Se trata de un marketing donde se ofrecen productos masificados, o sea que se producen masivamente y por ende la distribución y la promoción es masiva también. Se trata de un solo producto sin diferenciación donde su costo de producción es relativamente bajo.

A nivel de la clasificación del marketing independientemente del autor que lo establezca es importante destacar que lo que se busca es generar los mecanismos mediante los cuales se



logre establecer un nivel de conciencia en donde el consumidor esté dispuesto a adquirir un producto, hacer uso de un servicio o en efecto cambiar las percepciones intrínsecas de ciertos aspectos cotidianos. En la actualidad se profundiza aún más el término mercadotecnia, y propende el abarcar otros campos que en la actualidad cumplen un papel fundamental en la vida del consumidor. El uso de la tecnología informática da inicio al marketing digital con un enfoque innovador pero bajo las mismas directrices del marketing tradicional.

## **2.2. El marketing digital**

El panorama actual es completamente distinto al que era hace unos pocos años. Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real. El éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Sólo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad. Internet es gran democratizador, porque permite, como vamos a ver a lo largo de este capítulo, medirse al pequeño con el grande, sin necesidad de disponer de grandes recursos económicos, tan solo hacen falta creatividad, planificación y constancia. Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Sólo hay que saber dónde están y para qué sirven. (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith, 2013, p. 27)

El consumidor de hoy en día invierte gran cantidad de tiempo en la navegación informática, ya sea por negocios, comunicación o entretenimiento, el marketing digital es el resultado de la necesidad de incorporar sistemas de oferta y venta dirigidas a ese tipo de clientes. Esta tendencia ratifica el primer principio de Kotler “reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor”, es decir las empresas u oferentes son quienes establecen modelos de marketing adaptables a las necesidades y requerimientos del cliente con el propósito de generar ventas.

Mercadotecnia en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de mercadotecnia en Internet con medios sociales como foros web, blogs, revistas, agregadores de contenidos, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales,

sitios de *microblogging* y muchos otros. Los objetivos de la mercadotecnia de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de mercadotecnia viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto. La mercadotecnia en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no. (Wikipedia, 2014)

Para que el marketing digital cumpla a cabalidad su propósito es necesario que los clientes sean activos, es decir que en la actualidad estén realizando compras, visitan la página de manera constante e interactúa con el oferente o que lo hicieron adquisiciones dentro de un periodo corto de tiempo.

En base a lo expuesto es conveniente describir algunos mecanismos para mantener clientes activos.

- **Imagen corporativa en la Web**

Una buena presentación, vínculos claros y directos, información necesaria, entre otros factores son indispensable para lograr la atención del cliente en los medios de internet. El objetivo es generar confianza, preferencia y recomendaciones con otros consumidores.

- **Brindar servicios de post venta**

Si una transacción o compra es realizada por medio de la web es conveniente que el oferente demuestre preocupación por el bienestar y comodidad del cliente, por cuanto el servicio de entrega, las encuestas de satisfacción en la red son necesarias.

- **Mantener contacto con el cliente**

Establecer los datos personales del cliente (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico,

fecha de cumpleaños), y realizar un nexo constante de dialogo recabando opiniones y sugerencias.

- **Usar incentivos**

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra.

- **Ofrecer un producto buena calidad**

Finalmente, la mejor manera de lograr clientes activos es ofrecer un producto de buena calidad, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias del consumidor.

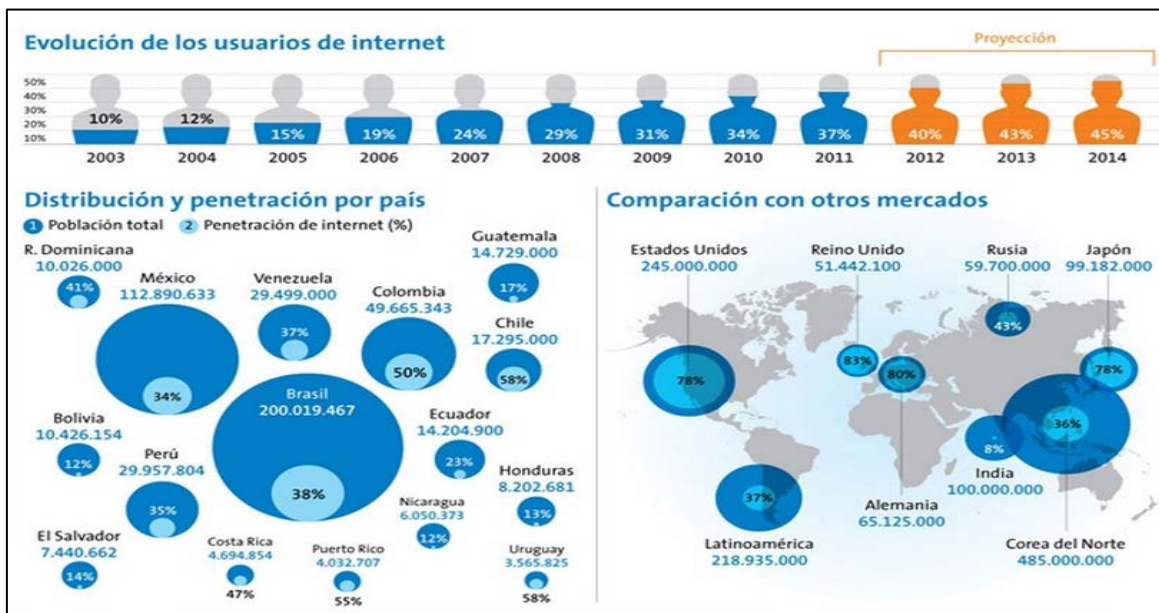
### **2.2.1. La evolución del internet en el mundo**

El crecimiento o, más bien, la incorporación de tantas personas a la red hacen que las calles de lo que en principio era una pequeña ciudad llamada Internet se conviertan en todo un planeta extremadamente conectado entre sí, entre todos sus miembros. El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Es posible concluir que cuando una persona tenga una necesidad de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad, ahora esta fuente es posible en Internet. Como toda gran revolución, Internet augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores. (Wikipedia, 2014).

Actualmente el comercio en línea se ha expandido muy rápidamente y debido a las ventajas que ofrece son ya millones de consumidores potenciales los que acceden a productos y servicios a través de este medio. Un sector enormemente beneficiado es el de las pequeñas y medianas empresas que han conseguido aumentar su nivel de competitividad implementando el comercio en la red en sus actividades diarias. (Laudon, Kenneth, 2009, p. 118)

El internet se ha convertido en un medio de utilización usual y cotidiana en la vida de la población mundial, esta tendencia se ratifica en el siguiente cuadro ilustrativo:

**Cuadro N° 1**  
**Evolución uso de internet**



Fuente: (LLuberes, 2013)

Elaborado por: David Curia

## 2.2.2. Componentes del marketing en internet

Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith, (2013) Consideran que para conseguir atraer visitas a nuestra web existen diversas formas de hacerlo, unas gratuitas, otras de pago. Cada una de ellas forma parte del plan estratégico de marketing digital:

- **SEO:** palabra acrónimo de *Search Engine Optimization*, es decir, optimización de una web para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo. Lo veremos con más amplitud en la sección dedicada al SEO.
- **E-mailing:** El correo directo ha evolucionado de tradicional (cartas) a electrónico (e-mail). Es una forma de alcanzar un mercado masivo, a costos muy bajos.

- **SEM:** acrónimo de *Search Engine Marketing*, ó Marketing de buscadores, es la publicidad de pago. Son los famosos anuncios patrocinados también denominados pago por *click* (PPC).
- **Marketing de afiliación:** un anunciante (marca/producto) distribuye publicidad online a través de una red de afiliados (páginas web de otras personas/empresas que ponen a disposición sus espacios para anunciantes).
- **Marketing de influencia:** consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios. Según Nielsen un 67% de los consumidores contrastan opiniones en Internet antes de efectuar una compra.
- **El Buzz marketing:** *BUZZ Marketing* es generar ruido con algo sorprendente. Es el boca oído de toda la vida pero ahora con ayuda de la tecnología. Este ruido lo podemos llevar a cabo a través de los medios sociales (social media), aquí se encuentran las redes sociales, blogs, plataformas de contenidos, agregadores de noticias...etc, que describiremos más adelante.

### 2.2.3. La Web 2.0

Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web estáticos donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se han creado para ellos. (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa, Muñiz, Smith, 2013, p. 30)

Internet está cambiando de forma rápida y profunda. No se trata de nuevas aplicaciones dentro de las viejas tecnologías, sino de nuevas tecnologías que están cambiando por completo la forma de actuar e interactuar en Internet. Desde su aparición hasta hace pocos años la inmensa mayoría de las aplicaciones de Internet eran entregadas en forma del lenguaje HTML. Este lenguaje le permitió a las empresas entregar sus comunicaciones e

informaciones prácticamente en todo el mundo en cuestión de segundos. Pero las limitaciones del HTML se hicieron cada vez más frustrantes en la medida en que los internautas se hicieron más y más exigentes. Hoy en día, el internauta no quiere seguir siendo el receptor pasivo de los mensajes y comunicaciones que se emiten vía Internet. Quiere participar y colaborar: hacer su parte y, lo más importante, crear sus propios contenidos en blogs que ya se cuentan por millones, en las páginas de MySpace, en YouTube con sus vídeos, en Wikipedia, con sus aportes, y en los sitios donde se comentan y de evalúan los productos y servicios. Nótese que hoy en día Internet ha dejado de ser sólo una fuente de información para convertirse, de forma progresiva, en un medio de socialización. (Alcaide, 2010, p. 44)

### **2.3. El comercio electrónico**

El comercio electrónico constituye el intercambio de bienes y servicios e información por medio de sitios electrónicos (Oelkers, 2003)

El comercio electrónico se trata sobre transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos por medio del internet. (Laudon & Laudon, 2012)

El comercio electrónico se define como una transacción comercial realizada tanto entre personas o empresas que deseen ofertar o comprar bienes o servicios, a través de sitios web, explotando las oportunidades que brinda las redes de telecomunicaciones (Gariboldi, 1999)

#### **2.3.1. Modelos de negocios del comercio electrónico**

Según Laudon & Laudon, (2012), los modelos de negocios enfocados al comercio electrónico se establecen de la siguiente manera:

- **Portal**

Es una poderosa herramienta de búsqueda web, así como un paquete integrado de contenido y servicios como: Noticias, Correo electrónicos, Mapas, Calendarios, Descargas

de música, videos en flujos continuos, entre otros servicios, y Todo en un solo lugar, estos portales generan ingresos porque atraen audiencias muy grandes y los desarrolladores cobran a los anunciantes por colocar anuncios, recolectan cuotas por dirigir a los clientes a otros sitios y cobran por los servicios Premium, estos portales generaron ingresos por cerca de \$13.5 mil millones.

- **E-tráiler**

Son las tiendas al menudeo son parecidas a las tiendas con escaparates convencionales, excepto que los clientes solo necesitan conectarse al internet para verificar su inventario y colocar un pedido, la característica principal es ofrecer comprar 24/7 convenientes y de bajo costo, con extensas selecciones y opciones para el consumidor, entre las más populares tenemos walmart.com o Staples.com, conocidas como tiendas tipo ladrillo y clics, también existen *e-trailers* como las versiones en líneas de los catálogos de correo directo, los centros comerciales en línea y las ventas en línea directo del fabricante.

- **Agentes de Transacciones**

Son sitios que procesan las transacciones para los consumidores, ahorran tiempo y dinero al procesar cada transacción y reciben una cuota cada vez que completan la transacción, la industria que más utilizan este modelo son los servicios financieros y los servicios de viajes, entre los más destacados Etrade.com y Expedia.

- **Creadores de mercado**

Proveen un entorno digital en donde los compradores y vendedores se pueden unir, con la finalidad de mostrar productos, buscar productos y establecer precios, entre las principales creadores de mercado se encuentran EBay, Priceline.com, Mercado libre entre otros.

- **Proveedores de servicios**

Similar a los *E-trailer* que venden productos en línea la diferencia radica en que ellos proveen servicios por medio de aplicaciones web 2.0 para compartir fotos, videos y contenidos generado por los usuarios como servicios, además proveen servicios como almacenamiento y respaldo de datos en línea, entre los proveedores de servicios más comunes están *Google Apps* y *Xdrive.com* entre otros.

- **Proveedores comunitarios**

Proveen un entorno digital en donde las personas con intereses similares puedan realizar transacciones, compartir intereses, fotos, videos y comunicarse con personas que comparten las mismas ideas, entre los principales proveedores comunitarios está *Facebook*, *MySpace*, *LinkedIn* y *Twitter*.

- **Proveedor de contenidos**

Crean ingresos al proveer contenido digital, como noticias, música, fotos o videos, a través de la web, el cliente puede pagar para acceder al contenido, o se puede generar ingresos al vender espacio publicitario.

### **2.3.1.1 Elementos claves de un modelo de negocios**

Laudon; Guercio, (2013) consideran que los elementos fundamentales de un modelo de negocios de comercio electrónico son los siguientes:



**Cuadro N° 2**  
**Elementos fundamentales de un modelo de negocios**

<b>COMPONENTES</b>	<b>PREGUNTAS CLAVES</b>
Proposición de valor	¿Por qué el cliente le debe comprar a usted?
Modelo de ingresos	¿Cómo obtendrá dinero?
Oportunidad de mercado	¿Qué espacio de mercado desea atender, y cuál es su tamaño?
Entorno competitivo	¿Quién más ocupa su espacio de mercado de interés?
Ventaja Competitiva	¿Qué ventajas especiales lleva su empresa al espacio de mercado?
Estrategia de mercado	¿Cómo planea promover sus productos o servicios para atraer a su audiencia objetivo?
Desarrollo Organizacional	¿Qué tipo de estructuras organizacionales dentro de la empresa se requieren para llevar a cabo el plan de negocios?
Equipo administrativo	¿Qué tipos de experiencia e historial son importantes como para que los tengan los líderes de la empresa?

**Fuente:** Laudon, K., Guercio, C. (2009)

**Elaborado por:** David Curia

### 2.3.2. Tipos de comercio electrónico

Es conveniente citar los más relevantes:

- **B2B (Empresa-Empresa)**

En esta modalidad de negocio a negocio, se considera toda la gama de acciones que puedan ocurrir en dos organizaciones, como por ejemplo las compras, intercambio de información, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte, esta modalidad representa el 80% del comercio electrónico en los últimos años. (Helgueros, 2011)

- **B2C (Empresa-Consumidor)**

Se refiere a la compra y venta de bienes y servicios entre la empresa y el consumidor final, el ejemplo más claro de B2C es Amazon.com (Alonso, 2004)

- **B2A (Empresa-Administración)**

Son todas las transacciones realizadas entre compañías y diferentes organizaciones de gobierno. Esta categoría está en sus inicios pero conforme el gobierno empiece a hacer uso de sus propias operaciones, para dar auge al Comercio Electrónico, ésta alcanzará su mayor potencial. En Estados Unidos, por ejemplo, se ofrecerán servicios de intercambio electrónico para realizar transacciones como el regreso del IVA y el pago de impuestos corporativo

- **C2C (Consumidor-Consumidor)**

Implican a los consumidores que venden directo a otros consumidores uno de los ejemplos más destacable es eBay, en donde permiten a las personas vender sus productos a otros consumidores, para lo cual subasta su mercadería al mejor postor o por un precio fijo. (Laudon & Laudon, 2012)

### **2.3.3. Características del comercio electrónico**

Laudon & Laudon, (2012), establecen las características del comercio electrónico en base a los siguientes fundamentos:

- **Ubicuidad**

Los mercados se extiende más allá de los límites tradicionales, se crean mercados en cualquier parte y se puede llevar a cabo donde sea desde su trabajo, hogar o por medio de dispositivos móviles.

- **Alcance Global**

Se permite el comercio a través de los límites culturales y nacionales, de manera uniforme y sin modificación, el mercado abarca a miles de millones de consumidores y millones de empresas potenciales a nivel mundial.

- **Estándares Universales**

Los sistemas de cómputo se pueden comunicar entre sí con facilidad.

- **Riqueza**

Los mensajes de marketing de video, texto, audio se integran en un solo mensaje y en una sola experiencia para el consumidor

- **Interactividad**

Los consumidores se involucran en un dialogo de manera dinámica y convierte al individuo en co-participante en el proceso de ofrecer productos al mercado

- **Densidad de la información**

Los costos de procesamiento, almacenamiento y comunicación de la información se reducen de manera drástica y la actualidad, precisión y puntualidad mejoran en forma considerable.

- **Personalización / Adaptación:**

La personalización de los mensajes y la adaptación de los productos y servicios al gusto de los clientes se basan en características individuales.

- **Tecnología social:**

Los nuevos modelos de negocios y sociales de internet permiten la creación y distribución de contenido de usuarios, además de que dan soporte a las redes sociales.

### **2.3.4. Elementos básicos de una tienda electrónica**

Según AECEM (2012), los elementos básicos de una tienda electrónica deben sustentarse en tres pilares clave:

#### **2.3.4.1. Diseño**

El diseño de la página es un factor crucial. Debe ser intuitivo y accesible. A continuación se muestran algunas recomendaciones acerca de cómo debe ser el diseño de una tienda online: La tienda online debe estar decorada con los propios contenidos de tal manera que los productos sean los que destaquen por encima del diseño. Combinar colores para crear una visión cálida y agradable.

Los menús de navegación de las diferentes páginas que conforman la tienda online deben seguir un orden establecido, así conseguimos no despistar al usuario. Disponer de un diseño orientado a la optimización de buscadores: la tienda online debe tener el contenido de forma que los buscadores puedan localizarnos. Es importante saber, que el 74% de las visitas medias a las tiendas online españolas provienen de buscadores, por lo que tener una buena indexación en estos será absolutamente crucial.

#### **2.3.4.2. Usabilidad**

Se dice que una página Web es “usable” cuando muestra todo el contenido de una forma clara y sencilla de entender por el usuario, favoreciendo la compra y consiguiendo la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.

#### **2.3.4.3. Accesibilidad**

Una tienda online es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser accedidos por el mayor número posible de personas. En este sentido planteamos las siguientes recomendaciones:

- El catálogo de productos debe ser accesible por categorías y escaparates comerciales. Es importante la correcta clasificación de productos utilizando categorías como novedades, productos más vendidos, productos en oferta, etc.
- Es también deseable mostrar productos destacados con un diseño algo distinto al resto de productos en especial si queremos promocionar la venta de un producto determinado.
- En todos los casos tendremos que escoger el tamaño del texto óptimo y destacando aquella información más relevante: nombre producto, botón comprar, precio, etc.
- Uso correcto del etiquetado de las imágenes favoreciendo su indexación.

## **2.4. Marco conceptual**

### **2.4.1. Asociación**

Contrato en virtud del cual varios individuos convienen en reunirse de manera permanente para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico. (Wikipedia, 2014)

### **2.4.2. Comercio**

Actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. (Wikipedia, 2014)

### **2.4.3. Comercialización**

Es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor. (Wikipedia, 2014)

#### **2.4.4. Cadena de valor**

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. (Wikipedia, 2014)

#### **2.4.5. Actividades de soporte**

Son actividades que no inciden directamente en la producción, pero son esenciales para la empresa, son el soporte de las actividades primarias (Balado, 2004)

#### **2.4.6. Canal de distribución**

Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. (Philip & Armstrong, 2003)

#### **2.4.7. Marketing Electrónico**

Conjunto de actividades de marketing llevado a cabo con el soporte de tecnologías de la información y la comunicación (Ardura, 2010)

#### **2.4.8. Mercados digitales**

Los mercados digitales es donde millones de personas en todo el mundo pueden intercambiar grandes cantidades de información en forma directa, al instante y sin costo, surgiendo una nueva forma de negocios e incrementado el alcance global de las empresas. Los mercados digitales ofrecen grandes oportunidades de vender productos de manera directa, con lo cual pueden evitar los intermediarios. (Laudon & Laudon, 2012)

#### **2.4.9. Productos digitales**

Son todos aquellos que se pueden ofertar a través de una red digital. (Gariboldi, 1999)

#### **2.4.10. Dispositivos Móviles**

Son aparatos de pequeño tamaño, con algunas capacidades de procesamiento, con conexión permanente o intermitente a una red, con memoria limitada, diseñados específicamente para una función, pero que pueden llevar a cabo otras funciones más generales. (Wikipedia, 2014)

#### **2.4.11. E-Commerce**

Es todo acerca del comercio electrónico inalámbrico, esto es, donde los dispositivos móviles son usados para hacer negocios por internet. (Torres, 2011)

#### **2.4.12. Branding**

Entendido como la construcción y la gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor. (Martinez, 2010)

#### **2.4.13. Segmentación**

El proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización (Philip & Armstrong, 2003)

#### **2.4.14. Buscadores**

Es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su «spider» (o Web crawler). (Wikipedia, 2014)

#### **2.4.15. Dominio**

Es la dirección que una empresa o persona física dispone para su sitio en internet. Los dominios existentes son por ejemplo, [www.ute.edu.ec](http://www.ute.edu.ec), [pichincha.com](http://pichincha.com), [amazon.com](http://amazon.com), entre otros. Los dominios caducan y deben ser renovados ya que un dominio no renovado puede dar lugar a que otra persona o empresa compre éste dominio. (Ardura, 2010)

#### **2.4.16. CMS (*Content Management System*)**

Sistema de gestión de contenidos, se trata de un software o sitio web creado de forma desinteresada por una comunidad de programadores y desarrolladores que permite una gran capacidad de adaptación a cualquier necesidad de negocio que opere on-line (Ramos, 2012)

#### **2.4.17. Magento**

Plataforma de código abierto y arquitectura modular para comercio electrónico que ofrece una gran flexibilidad y control sobre nuestra tienda (Ramos, 2012)

#### **2.4.18. Prestashop**

Es un software de código abierto muy atractiva visualmente, que incluye más de 260 funcionalidades que nos permitirá entre muchas otras cosas vender productos físicos y descargables, realizar un seguimiento de los productos comprados, clasificar los productos por diferentes criterios, gestionar ofertas y descuentos, emitir facturas e incluir programas de afiliación y fidelidad (Ramos, 2012)

### **2.5. Marco Temporal / Espacial**

El desarrollo de la investigación esta aplicado a las Asociaciones productoras de cacao legalmente constituidas y en actual funcionamiento que desarrollan sus actividades productivas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. El estudio pertinente se efectuará en un periodo estimado de un año.



## 2.6. Marco legal

Para el estudio pertinente es conveniente identificar los fundamentos legales en base a dos perspectivas:

### 2.6.1. Compendio legal de las asociaciones

La Constitución de la República del Ecuador del 2008, aprobada en referéndum por el pueblo ecuatoriano, con Registro Oficial # 449 publicada el 20 de octubre del 2008 se prescriben los siguientes artículos:

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

**Art. 319.-** Reconoce las diversas formas de organización de la producción en la economía, en otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

**Art. 326.-** Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende, sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización.

La aprobación y funcionamiento de asociaciones se amparan en la Ley de Economía Popular y Solidaria. (Registro Oficial 444, 10 mayo del 2011)

**Art. 18.-** Sector Asociativo: Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos

y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

### **2.6.2. Compendio legal ley de comercio electrónico**

Mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 557 de 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos; Reglamentada mediante Decreto Ejecutivo 3496. Que considera lo siguiente:

**Art. 9.-** Prestación de servicios de conservación de mensajes de datos.- La conservación, incluido el almacenamiento y custodia de mensajes de datos, podrá realizarse a través de terceros, de acuerdo a lo que establece el Art. 8 de la Ley 67. Los sistemas, políticas y procedimientos que permiten realizar las funciones de conservación de mensajes de datos se denominan Registro Electrónico de Datos. Una vez cumplidos los requisitos establecidos en las leyes, cualquier persona puede prestar servicios de Registro Electrónico de Datos que incluyen:

- a) Conservación, almacenamiento y custodia de la información en formato electrónico con las debidas seguridades;
- b) Preservación de la integridad de la información conservada;
- c) Administración del acceso a la información y la reproducción de la misma cuando se requiera;
- d) Respaldo y recuperación de información; y,
- e) Otros servicios relacionados con la conservación de los mensajes de datos.

La prestación de servicios de Registro Electrónico de Datos se realizará bajo el régimen de libre competencia y contratación. Las partes que intervengan en la contratación de este tipo

de servicios, podrán determinar las condiciones que regulan su relación.

La prestación del servicio de Registro Electrónico de Datos deberá observar todas las normas contempladas en la Ley 67, este reglamento y demás disposiciones legales vigentes.

En los procesos de conservación de los mensajes de datos, se debe garantizar la integridad de los mismos al menos por el mismo tiempo que las leyes y reglamentos exijan su almacenamiento.

Por orden de autoridad competente, podrá ordenarse a los proveedores de servicios de Registro Electrónico de Datos mantener en sus sistemas respaldos de los mensajes de datos que tramite por el tiempo que se considere necesario.

**Art. 10.-** Elementos de la infraestructura de firma electrónica.- La firma electrónica es aceptada bajo el principio de neutralidad tecnológica. Las disposiciones contenidas en la Ley 67 y el presente reglamento no restringen la autonomía privada para el uso de otras firmas electrónicas generadas fuera de la infraestructura de llave pública, ni afecta los pactos que acuerden las partes sobre validez y eficacia jurídica de la firma electrónica conforme a lo establecido en la ley y este reglamento.

Los principios y elementos que respaldan a la firma electrónica son:

- a) No discriminación a cualquier tipo de firma electrónica, así como a sus medios de verificación o tecnología empleada;
- b) Prácticas de certificación basadas en estándares internacionales o compatibles a los empleados internacionalmente;
- c) El soporte lógico o conjunto de instrucciones para los equipos de cómputo y

comunicaciones, los elementos físicos y demás componentes adecuados al uso de las firmas electrónicas, a las prácticas de certificación y a las condiciones de seguridad adicionales, comprendidas en los estándares señalados en el literal b);

- d) Sistema de gestión que permita el mantenimiento de las condiciones señaladas en los literales anteriores, así como la seguridad, confidencialidad, transparencia y no-discriminación en la prestación de sus servicios; y,
- e) Organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación.

**Art. 11.-** Duración del certificado de firma electrónica.- La duración del certificado de firma electrónica se establecerá contractualmente entre el titular de la firma electrónica y la entidad certificadora de información o quien haga sus veces. En caso de que las partes no acuerden nada al respecto, el certificado de firma electrónica se emitirá con una validez de dos años a partir de su expedición. Al tratarse de certificados de firma electrónica emitidos con relación al ejercicio de cargos públicos o privados, la duración del certificado de firma electrónica podrá ser superior a los dos años pero no podrá exceder el tiempo de duración de dicho cargo público o privado a menos que exista una de las prórrogas de funciones establecidas en la leyes.

**Artículo agregado por Decreto Ejecutivo No. 1356, publicado en Registro Oficial 440 de 6 de Octubre del 2008.**

**Control.-** La Superintendencia de Telecomunicaciones realizará los controles necesarios a las Entidades de Certificación de Información y Servicios Relacionados así como a los Terceros Vinculados, con el objeto de garantizar el cumplimiento de la normativa vigente y de los términos y condiciones de autorización y registro.

Supervisará e inspeccionará en cualquier momento las instalaciones de los prestadores de dichos servicios, para lo cual deberán brindar todas las facilidades y proporcionar la

información necesaria para cumplir con tal fin; de no hacerlo estará sujeto a las sanciones de ley.

**Art. 21.-** De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.- La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. En caso de no contar con seguridades se deberá informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo el acceso a los sistemas o a la información e instruir claramente sobre los posibles riesgos en que puede incurrir por la falta de dichas seguridades.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Hipótesis**

Mediante la implementación de un mecanismo de comercialización digital se incrementará la utilidad, se fortalecerán las relaciones entre asociados y clientes de los productores de cacao de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

#### **3.2. Operacionalización**

##### **3.2.1. Variable Independiente**

- Comercialización digital

##### **3.2.2. Variable Dependiente**

- Utilidad en ventas
- Asociatividad

##### **3.2.3. Variable Interviniente**

- Productores de cacao
- Usuarios en la Red

**Cuadro N° 3**  
**Operacionalización**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Comercialización digital	Describir la situación actual en relación a la utilización de mecanismos tecnológicos en las asociaciones productoras de cacao en Santo Domingo de los Tsáchilas para establecer índices de conocimientos y aplicabilidad sobre modelos de comercio electrónico.	N° de productores de cacao en la provincia de Santo Domingo	Investigación documental, estadística y de Campo	Internet / Base de datos GAD Provincial / SINAGAP
	Identificar los mecanismos mediante los cuales se viabiliza la implementación del comercio electrónico para los productores de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	N° de Productores de cacao que hacen uso de herramientas tecnológicas	Encuestas - Entrevistas	Cuestionario de preguntas
	Identificar los mecanismos mediante los cuales se viabiliza la implementación del comercio electrónico para los productores de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	Parámetros técnicos de inducción para el comercio electrónico	Investigación de campo / Análisis de requerimientos en base a diagnóstico	Internet / Ley de Comercio Electrónico / Programas de diseño visual
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Utilidad en ventas Asociatividad	Proponer un sistema de comercialización digital para las asociaciones productoras de cacao en Santo Domingo de los Tsáchilas.	Sistema de comercialización digital elaborado	Diseño / Social Media Marketing	Internet / programas de diseño / Respaldo bibliográfico

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

### 3.3. Estrategia Metodológica

#### 3.3.1. Tipo y nivel de investigación

Según varios autores definen a la investigación como una actividad encaminada a la solución de problemas. Teniendo como objetivo hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos

Es por eso que esta investigación es de carácter no experimental ya que se va a observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, teniendo un diseño de investigación transaccional o transversal debido a que se recolectará datos en un solo momento, y en un tiempo único.

Hernández (2007) asevera que se trata de describir comunidades, eventos, fenómenos, o contextos. En pocas palabras tomar una fotografía de algo que sucede.

### **3.3.1.1. Investigación transaccional exploratoria**

El propósito de este diseño es comenzar a conocer un evento, contexto o un conjunto de variables en un momento específico. (Hernández; Fernández; Baptista, 2007)

El tema a investigarse es poco conocido lo que conlleva a realizar una exploración sobre la situación actual de los productores de cacao en relación a la utilización de nuevos mecanismos de ventas y conocer los métodos que implementan al comercializar el producto, ya sea por medio de entrevistas o encuestas concretas.

### **3.3.1.2. Investigación transaccional descriptiva**

Tiene como objetivo indagar las incidencias y los valores en que se manifiesta una o más variables. (Hernández; Fernández; Baptista, 2007)

El procedimiento consiste en describir los factores que indiquen en la implementación del comercio electrónico para la oferta del cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

## **3.3.2. Métodos de investigación**

### **3.3.2.1. Método Inductivo**

Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse básicamente la observación de los hechos para su registro.

Este método contribuirá mediante la observación de hechos reales suscitados en los medios de comercialización de cacao de la Provincia de Santo Domingo, para establecer la situación actual de este sector frente al mercado electrónico.



### **3.3.2.2. Método Deductivo**

Parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones concretas. Este método permitirá establecer conclusiones objetivas en base a los resultados obtenidos en la investigación. Para ello es indispensable la credibilidad en el proceso de recopilación de información.

### **3.3.2.3. Método de Análisis**

Posibilita revelar las relaciones esenciales y las características fundamentales del objeto de estudio a través de procedimientos prácticos con el objeto y diversos medios de estudio.

Este método se aplicará para dilucidar e interpretar todos los resultados, relacionar los contenidos y literaturas y aplicar analogías técnicas, sea en compendios descriptivos, resultados de encuestas parámetros científicos entre otros componentes.

### **3.3.2.4. Método de Síntesis**

Este método se aplicará en el resumen de la información obtenida a lo largo del proceso de investigación, con la finalidad de obtener como resultado resúmenes claros, concisos, detallados y fundamentados. La utilización de redacción fehaciente en el desarrollo descriptivo será utilizado en todo el proceso investigativo.

### **3.3.2.5. Método Estadístico**

Se enfoca en el proceso de obtención, representación, simplificación, proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Es método ayudará a la representación muestral, numérica y gráficas ponderadas de todos los datos que se obtenga en la investigación. Se aplicará en la tabulación de los resultados

de las encuestas, además será indispensable para efectuar la comprobación de la hipótesis por medio del mecanismo CHI cuadrado.

### **3.3.3. Técnicas de Investigación**

#### **3.3.3.1. Encuestas**

Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión. Se aplicarán a los productores de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **3.3.3.2. Entrevistas**

Es una recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. A diferencia del cuestionario, requiere de una capacitación amplia y de experiencia por parte del entrevistador, así como un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada.

Esta herramienta se aplica únicamente en el caso de ser necesaria, considerando la incidencia de los actores que intervienen directa o indirectamente en el desarrollo de la investigación.

#### **3.3.3.3. Observación**

Es el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio en donde se desenvuelve éste. Adicionalmente, permite hacer una formulación global de la investigación, incluyendo sus planes, programas, técnicas y herramientas a utilizar. La observación permitirá identificar las circunstancias suscitadas en tiempo real en relación a la investigación.

### **3.4. Unidad de análisis**

#### **3.4.1. La población y muestra**

La población muestral estará representada por las asociaciones de productores de cacao de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ya que los productores independientes en promedio tienen cultivos pequeños, como este estudio está orientado a favorecer los ingresos de pequeños productores estos deben estar organizados para alcanzar los beneficios deseados. Se detalla en el CUADRO N° 4 la cantidad total de asociaciones con su respectivo representante.

Según datos recabados del MAGAP en coordinación con el GAD provincial al momento se contabilizan 50 asociaciones de productores de cacao constituidas legalmente y en actual funcionamiento, las mismas que acogen al levantamiento de la información a 1163 asociados. (GAD PROVINCIAL, MAGAP, 2014)

En base a lo mencionado y considerando el número limitado de asociaciones, no es necesaria la aplicación de muestras estadísticas, puesto que la indagación debe desarrollarse directamente a todas las agrupaciones identificadas. Es decir la muestra es igual a 50 asociaciones.

Dichas asociaciones están distribuidas en distintos sectores de la provincia. Para efectos del estudio pertinente es conveniente establecer quienes son los representantes de cada asociación para proceder a elaborar la respectiva encuesta.

A continuación se detalla específicamente las asociaciones de productores de cacao establecidas, la parroquia a la que pertenece, el nombre del representante de cada asociación con su respectivo número telefónico y la cantidad de asociados:

**Cuadro N° 4**  
**Asociaciones provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas**

Parroquias	#	Aso. Productores	Representante	Telefono de Representante	N° Socios
San Jacinto	1	San Pedro de Laurel	Narcisa Vega	991595692	38
	2	La flecha	Andres Cabrera	980245658	24
	3	(8 de Octubre)	Higinio Salazar	993306429	33
	4	Para un futuro mejor	Jaime Velasco	990375348	36
	5	Palma Sola	Mercedes Velazco	988416523	20
	6	Riobambeños de Chilimpe	Martha Tipán	939996973	15
	7	Montañita de Chila	Orlando Ortiz	989368946	25
	8	Bella Vista	cesar Rivera	991567185	22
	9	Porvenir	Eduardo Garcés	997683551	18
Puerto Limón	10	La Valencia	Mario Rodriguez	990895409	56
	11	Comuna San Miguel	Juan Vega	999883476	15
	12	Puerto Limon	Marco Ibarra Ibijes	991900438	36
	13	La Providencia	Victor Delgado	999663400	23
	14	Rocafuerte	Olivia Ponce	997973233	22
	15	La Unión	Gabriel Garzón	990565023	23
	16	La Esperanza Efren Zambrano	Neicer Almendariz	986911860	53
	17	El Poste -Shuyun Tsachila	José Aguabil	997708703	26
	18	Comuna Naranjo Tsachila	Roberto Aguavil	989245383	18
Valle Hermoso	19	El Progreso	Victor Taco Tinga	23623870	8
	20	Mirador de la Selva	Cesar García	939128093	15
	21	El Recreo	Isabel Gualeta	994369010	22
	22	Cristobal Colón	Regulo Morales	985354427	43
	23	Sin Fronteras	Benigno Ibarra	985055666	20
	24	Valle Productivo	Esmeralda Cordova	997068112	9
El Esfuerzo	25	Manos Amigas	Raul Cevallos	988837521	12
Luz de America	26	Macará	Gilber Valles	997000845	9
	27	26 de Agosto	Betty Rentería	993858026	27
	28	Aprodac	Efren Ochoa	983362244	22
	29	2 de Enero	Julio Chang	94682604	22
	30	Congoma Medio	Maria Matute	993386541	18
	31	2 de Agosto	Carlos Granda	969389749	54
Sto. Domingo	32	7 de Abril	Tarquino Castro	23722241	12
	33	San Vicemte de Nila	Francisco Suarez	980717148	28
	34	José Adan Camacho	Felipe Camacho	999681400	14
	35	Agro libertad	Ivan Morales	939828021	18
	36	Perla del Pacifico	José Requielme	994967629	20
Nuevo Israel	37	Praderas del Toachi	Alberto Segovia	992627610	28
	38	Comuna San Gabriel del Baba	Simon Rangel	3860080	10
Santa María del Toachi	39	Los Almendros	Rodrigo Alvarado	988915370	28
	40	Libertad Lojana	Luis Casaliglia	997530837	26
	41	Santa Cecilia	Rodolfo Santander	327634	20
	42	La Morena	Edgar Andino	9804056223	18
La Concordia	43	Santa Maria del Toachi	Jorge Barrionuevo	2765550	15
	44	Bimbe del Toachi	Richard Mina	980392965	22
	46	Mocache 6 (Mocache unida)	Juan Veas	985334876	14
	47	Crisanto Vera (Asocal)	Wilmer Parraga	985179828	30
	48	Flor del blanquito	Octavio Narvaes	997158596	22
	49	Rio Mache (PLAN PILOTO)	Antonio Castro	997418937	24
	50	Buenos Aires	Luis Vasquez	999636068	30
<b>TOTAL PRODUCTORES</b>					<b>1163</b>

Fuente: MAGAP / GAD PROVINCIAL

Elaborado por: Curia David / 2014

## CAPÍTULO IV

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Tabulación de encuestas realizadas a los representantes de las asociaciones de productores de cacao para el análisis de viabilidad de comercialización digital.

##### Pregunta N° 1

¿Los miembros de la a asociación registran sus datos personales incluyendo la cuenta de correo electrónico?

**Cuadro N° 5**  
**Tabulación pregunta N° 1**

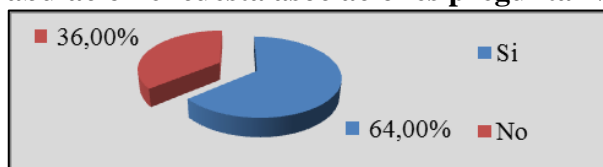
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	32	64,00%
No	18	36,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 1**

**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 1**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

##### **Interpretación:**

El 64% de asociaciones encuestadas por medio de sus representantes manifiestan que los miembros de dichas organizaciones establecen en sus registros personales algún correo electrónico. No obstante el 36% afirma no hacerlo.

##### **Análisis:**

No todos los miembros de las asociaciones productoras de cacao hacen uso del correo electrónico, lo que deja en evidencia la carencia de conocimiento acerca de las prestaciones del internet en los procesos comunicacionales a nivel corporativo.

## Pregunta N° 2

¿En la asociación se ha realizado algún tipo de negociación por medio de internet?

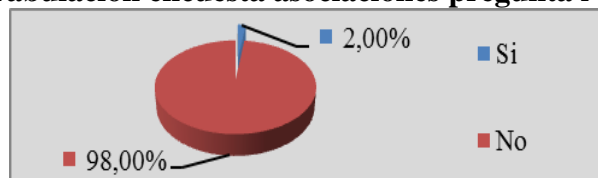
**Cuadro N° 6**  
**Tabulación pregunta N° 2**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	1	2,00%
No	49	98,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014

**Gráfico N° 2**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 2**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014

### Interpretación:

El 98% de productores no realizan negociaciones comerciales por medio del internet, tan solo el 2% afirma haber efectuado algún tipo de transacción en particular.

### Análisis:

Los productores de cacao de la provincia no se han preocupado por incluirse en el manejo de herramientas que faciliten el proceso comercial por medio de la Web. Esta tendencia puede afectar los procesos de competitividad de las asociaciones frente a otras organizaciones que ofertan un producto similar.

**PREGUNTA N° 3**

**¿En la asociación se han brindado capacitaciones en relación al manejo y uso eficiente de internet?**

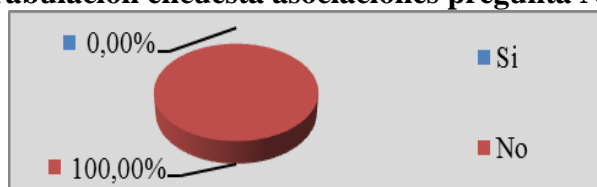
**Cuadro N° 7**  
**Tabulación pregunta N° 3**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0,00%
No	50	100,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 3**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 3**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 100% de asociaciones no han estructurado sistemas de capacitación relacionado con el manejo de herramientas de internet y comercialización digital.

**Análisis:**

Si no se brindan capacitaciones en el ámbito tecnológico y digital las asociaciones no tendrán el conocimiento necesario para impulsar este tipo de comercialización y en efecto podrían cometer graves falencias operativas en los procesos transaccionales.

**PREGUNTA N° 4**

**En el espacio físico destinado para las operaciones administrativas o comerciales la asociación dispone de acceso a internet.**

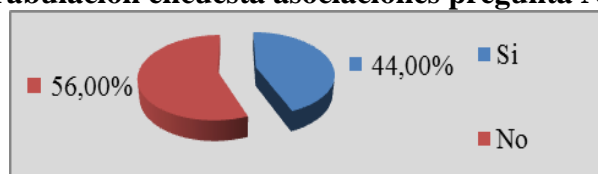
**Cuadro N° 8**  
**Tabulación pregunta N° 4**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	22	44,00%
No	28	56,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 4**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 4**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 44% de asociaciones encuestadas establecen que existe conexión a internet en los espacios físicos destinados para las operaciones administrativas y comerciales. No obstante el 56% manifiesta lo contrario.

**Análisis:**

Se visualiza la despreocupación de las asociaciones de la provincia por incluir sistemas digitales de comunicación y utilización de la web ya sea como mecanismo de información u operativo.



**PREGUNTA N° 5**

**La asociación a la cual usted representa cuenta con alguna estrategia de comercialización en la actualidad**

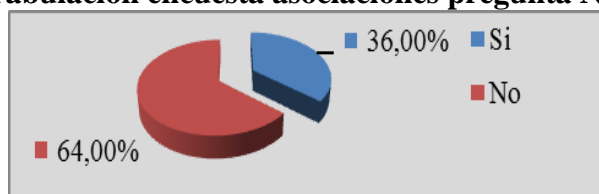
**Cuadro N° 9**  
**Tabulación pregunta N° 5**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	36,00%
No	32	64,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 5**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 5**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 36% de las asociaciones disponen de estrategias de comercialización, mientras que el 64% carece de dichos lineamientos competitivos.

**Análisis:**

Es preocupante visualizar que la mayoría de las asociaciones productoras de cacao en la provincia de Santo Domingo no estipulan estrategias de comercialización para hacer frente a las exigencias del mercado actual, estas circunstancias podría influir gravemente en el desarrollo sostenido de dichos productores.

**PREGUNTA N° 6**

**¿Desearía que los productos que se ofrecen en la asociación se comercialicen a nivel nacional e internacional?**

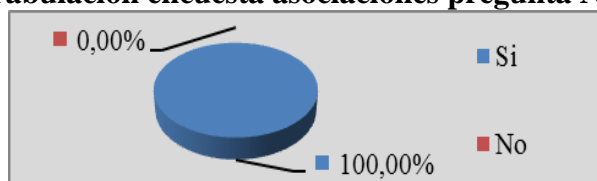
**Cuadro N° 10**  
**Tabulación pregunta N° 6**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 6**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 6**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 100% establecen que es sumamente necesario expandir su producción a nivel nacional e internacional.

**Análisis:**

Existe la predisposición de los productores de cacao por ampliar la comercialización de productos hacia otros sectores, sin embargo aún no se ha establecido lineamientos claros para fortalecer esta iniciativa.

**PREGUNTA N° 7**

**¿Desearía que los productos que ofrece la asociación sean ofertados en internet?**

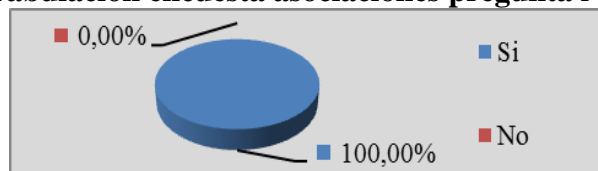
**Cuadro N° 11**  
**Tabulación pregunta N° 7**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 7**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 7**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 100% de las asociaciones por medio de sus representantes consideran que es sumamente importante y están de acuerdo con promocionar y comercializar sus productos por medio del internet.

**Análisis:**

En base a la percepción de los encuestados existe una aceptación considerable para incluir en los procesos de comercialización sistemas digitales por medio del internet. Esta apreciación es sumamente importante respecto al trabajo de investigación y a la propuesta que se pretende plantear.

**PREGUNTA N° 8**

**¿La asociación dispone de recursos para mejorar la comercialización de sus productos?**

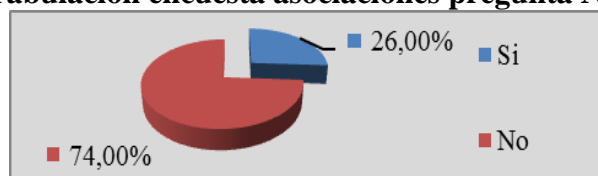
**Cuadro N° 12**  
**Tabulación pregunta N° 8**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	13	26,00%
No	37	74,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 8**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 8**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 26% establece que dispone de los recursos necesarios para invertir en mejores procesos de comercialización. El 74% manifiesta que al momento los recursos son insuficientes y es complicado mejorar el sistema de venta.

**Análisis:**

Si bien es cierto las asociaciones de productores de cacao no han emprendido con esfuerzos necesarios para incorporar procesos de venta o comercialización acorde a las expectativas del mercadeo, decir el conformismo al ofertar al intermediario sin considerar otros esquemas de distribución hace que los recursos económicos por generación de ventas sean limitados. Un factor preponderante es la carencia de régimen tributario, en efecto dichos productores no pueden acceder con facilidad a créditos que les permitan incrementar el negocio y generar mayor cantidad de recursos.

**PREGUNTA N° 9**

**Estaría de acuerdo en utilizar un mecanismo de comercialización digital (Comercio Electrónico) para sus productos**

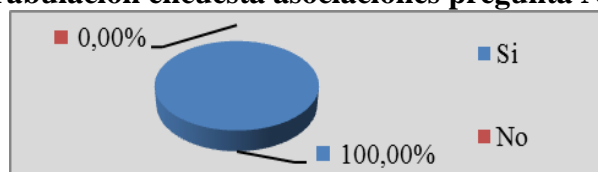
**Cuadro N° 13**  
**Tabulación pregunta N° 9**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 9**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 9**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 100% de estrato encuestado afirma que estarían de acuerdo con incorporar mecanismos de comercialización digital o comercio electrónico.

**Análisis:**

Hoy en día la competitividad y la globalización en torno a la expiación/transformación de mercados obliga al productor a instaurar nuevos sistemas de comercio para llegar a los clientes, por lo cual se debe fomentar la utilización de mecanismos tecnológicos en la web en forma permanente.

**PREGUNTA N° 10**

¿Estaría dispuesto a que varias asociaciones se agrupen para el desarrollo del comercio electrónico y poder ofrecer mayor volumen de ventas y dividir la inversión?

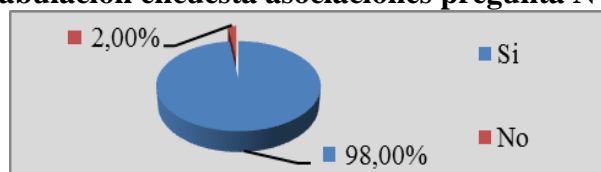
**Cuadro N° 14**  
**Tabulación pregunta N° 10**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	49	98,00%
No	1	2,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 10**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 11**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

Respecto a la aceptación de agruparse en asociaciones para el desarrollo del comercio electrónico, el 98% establece un total acuerdo, mientras que el 2% se muestra indiferente ante esta iniciativa.

**Análisis:**

Es sumamente necesario realizar nexos o programas de integración para desarrollo comercial, como estrategia fundamental para facilitar la distribución de aquellos gastos de venta incurridos por la utilización de sistemas de comercio en internet. Se puede observar que existe el acuerdo conjunto de la mayoría para establecer estos parámetros.

**PREGUNTA N° 11**

**¿Si alguna institución pública o privada les ofreciera una alternativa para comercializar digitalmente sus productos, la tomaría?**

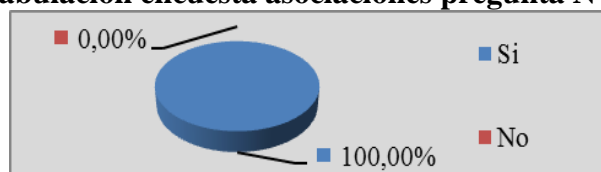
**Cuadro N° 15**  
**Tabulación pregunta N° 11**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 11**  
**Tabulación encuesta asociaciones pregunta N° 12**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 100% considera que el apoyo de entidades privadas, gubernamentales o seccionales para materializar la propuesta de comercio digital es sumamente importante.

**Análisis:**

Es normal que las asociaciones productoras de cacao busquen apoyos institucionales para cumplir con los objetivos planteados, en especial en este caso que el conocimiento de las tecnologías es bajo teniendo que emprender en procesos de transferencia de conocimiento y su aplicación, considerando además que el estar agrupados representa una ventaja ante otros oferentes.

#### 4.1.1. Análisis de factores críticos y favorables en relación a las encuestas realizadas en función a la viabilidad de establecer un sistema de comercialización digital.

El presente enfoque se estipula de la siguiente manera:

- a) El estudio se enfoca en la incidencia de establecer un sistema de comercialización digital, por cuanto se recalca que las interrogantes planteadas en las encuestas están elaboradas con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información, que permita establecer la viabilidad de incorporar dicho modelo.
- b) Los resultados de las encuestas se ponderan por medio de una tabla técnica referencial en la cual se estiman puntuaciones del 1 al 5 para los factores favorables y del -1 al -5 para críticos.

**Cuadro N° 16**  
**Sistema de ponderación para encuestas**

<b>% (Resultado de encuestas)</b>	<b>Ponderación FF</b>	<b>Ponderación FC</b>
0 - 20%	<b>1</b>	<b>-1</b>
20,1 - 40%	<b>2</b>	<b>-2</b>
40,1 - 60%	<b>3</b>	<b>-3</b>
60,1 - 80%	<b>4</b>	<b>-4</b>
80,1 - 100%	<b>5</b>	<b>-5</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

En base a lo expuesto se establece la matriz general de ponderación, tal como se muestra a continuación:



**Cuadro N° 17**  
**Matriz de ponderación encuestas productores de cacao (Análisis de viabilidad para comercialización digital)**

N° PREGUNTA	VARIABLE	RESPUESTAS	PORCENTAJE	ANÁLISIS REFERENCIAL	FACTOR FAVORABLE	FACTOR CRÍTICO	CALIFICACIÓN/5
1	¿Los miembros de la a asociación registran sus datos personales incluyendo la cuenta de correo electrónico?	SI	64%	La mayoría de productores hacen uso del correo electrónico	X		4
2	¿En la asociación se ha realizado algún tipo de negociación por medio de internet?	NO	98%	No se realizan negociaciones o transacciones por internet		X	-5
3	¿En la asociación se han brindado capacitaciones en relación al manejo y uso eficiente de internet?	NO	100%	No se brindan capacitaciones en el ámbito digital en las asociaciones		X	-5
4	En el espacio físico destinado para las operaciones administrativas o comerciales la asociación dispone de acceso a internet.	NO	56%	No disponen de acceso a internet		X	-3
5	La asociación a la cual usted representa cuenta con alguna estrategia de comercialización en la actualidad	NO	64%	No estipulan estrategias de comercialización		X	-4
6	¿Desearía que los productos que se ofrecen en la asociación se comercialicen a nivel nacional e internacional?	SI	100%	Existe la predisposición por ampliar el mercado	X		5
7	¿Desearía que los productos que ofrece la asociación sean ofertados en internet?	SI	100%	Aceptación para comercializar los productos en internet	X		5
8	¿La asociación dispone de recursos para mejorar la comercialización de sus productos?	NO	74%	No se dispone de los recursos para invertir en estrategias de comercialización		X	-4
9	Estaría de acuerdo en utilizar un mecanismo de comercialización digital (Comercio Electrónico) para sus productos	SI	100%	Existe aceptación para hacer uso de un sistema de comercialización digital	X		5
10	¿Estaría dispuesto a que varias asociaciones se agrupen para el desarrollo de comercio electrónico y poder ofrecer mayor volumen de ventas y dividir la inversión?	SI	98%	La integración entre asociaciones es viable	X		5
11	¿Si alguna institución pública o privada les ofreciera una alternativa para comercializar digitalmente sus productos, la tomaría?	SI	100%	Acuerdos de gestión para optar por apoyo institucional	X		5

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

a) Se establece la representación gráfica pertinente en matriz axiológica.

**Cuadro N° 18**  
**Matriz axiológica de factores (Análisis de viabilidad para comercialización digital)**

N°	FACTORES	FACTORES CRÍTICOS					FACTORES FAVORABLES				
		-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
1	La mayoría de productores hacen uso del correo electrónico										
2	No se realizan negociaciones o transacciones por internet										
3	No se brindan capacitaciones en el ámbito digital en las asociaciones										
4	No disponen de acceso a internet										
5	No estipulan estrategias de comercialización										
6	Existe la predisposición por ampliar el mercado										
7	Aceptación para comercializar los productos en internet										
8	No se dispone de los recursos para invertir en estrategias de comercialización										
9	Existe aceptación para hacer uso de un sistema de comercialización digital										
10	La integración entre asociaciones es viable										
11	Acuerdos de gestión para optar por apoyo institucional										

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

b) Resumen de factores

**Cuadro N° 19**  
**Resumen de factores incidentes para el proceso de comercialización digital para los productores de cacao**

<u>FACTORES FAVORABLES</u>	<u>FACTORES CRÍTICOS</u>
La mayoría de productores hacen uso del correo electrónico	No se realizan negociaciones o transacciones por internet
Existe la predisposición por ampliar el mercado	No se brindan capacitaciones en el ámbito digital en las asociaciones
Aceptación para comercializar los productos en internet	No disponen de acceso a internet
Existe aceptación para hacer uso de un sistema de comercialización digital	No estipulan estrategias de comercialización
La integración entre asociaciones es viable	No se dispone de los recursos para invertir en estrategias de comercialización
Acuerdos de gestión para optar por apoyo institucional	

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

En base al diagnóstico efectuado se establece que es pertinente y viable instaurar un modelo de comercialización digital para los productores de cacao de Santo Domingo.

#### 4.2. Tabulación de encuestas realizadas a los representantes de las asociaciones de productores de cacao para análisis matemático de la hipótesis.

##### Pregunta N° 1

¿Según su criterio en la actualidad considera que es conveniente que las asociaciones de productores de cacao de Santo Domingo implementen sistemas de comercialización digital por medio del internet?

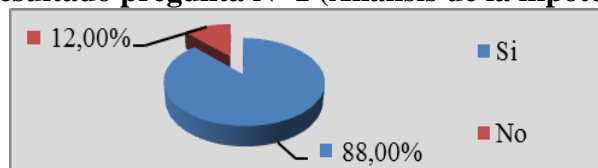
**Cuadro N° 20**  
**Tabulación pregunta N° 1 (Análisis de la hipótesis)**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	44	88,00%
No	6	12,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014

**Gráfico N° 12**  
**Resultado pregunta N° 1 (Análisis de la hipótesis)**



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014

##### Interpretación:

Los resultados establecen que el 88% de asociaciones creen conveniente en la actualidad implementar sistemas de comercialización digital, sin embargo el 12% al momento no lo estima necesario.

##### Análisis:

Hoy en día es indispensable que las asociaciones de productores se adhieran a la utilización de nuevos mecanismos tecnológicos para generar ventas y ser competitivos.

**PREGUNTA N° 2**

¿Usted cree que la implementación de un sistema de comercialización digital le permitirá minimizar costos para la asociación?

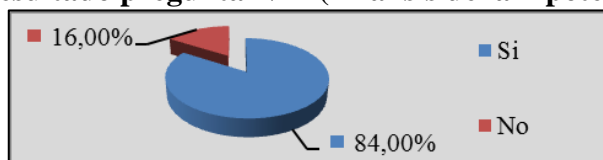
**Cuadro N° 21**  
**Tabulación pregunta N° 2 (Análisis de la hipótesis)**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	42	84,00%
No	8	16,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 13**  
**Resultado pregunta N° 2 (Análisis de la hipótesis)**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 84% considera que la implementación de un sistema digital permitirá avatar los costos en el proceso de comercialización. El 16% manifiesta no estar de acuerdo con esta perspectiva.

**Análisis:**

Toda organización busca la minimización de costos, optimización de recursos e incremento de ventas. Las asociaciones de productores de cacao de Santo Domingo al implementar un sistema de estas características se generarán mayores ventajas competitivas y oportunidades de crecimiento.

**PREGUNTA N° 3**

¿Considera que la asociación ha sufrido disminución de las ventas en los dos últimos años?

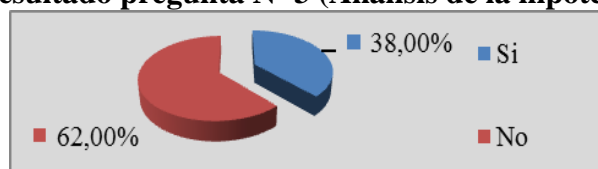
**Cuadro N° 22**  
**Tabulación pregunta N° 3 (Análisis de la hipótesis)**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	19	38,00%
No	31	62,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 14**  
**Resultado pregunta N° 3 (Análisis de la hipótesis)**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 38% estima que se identificó una disminución de ventas en los últimos dos años, mientras que el 62% manifiesta lo contrario.

**Análisis:**

La mayoría de asociaciones mantienen el nivel de ventas y en algunos casos mejoran los volúmenes de entrega previstos en el año, sin embargo el incremento es mínimo en relación a un estándar de crecimiento estratégico, por cuanto algunos productores quedan rezagados y limitados a mantener los mismos niveles de producción.

**PREGUNTA N° 4**

**¿Estaría de acuerdo en minimizar la incidencia de los intermediarios para que pueda ofertar y vender el producto directamente?**

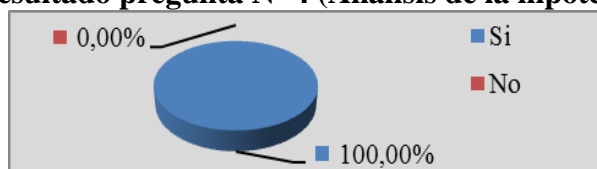
**Cuadro N° 23**  
**Tabulación pregunta N° 4 (Análisis de la hipótesis)**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100,00%
No	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 15**  
**Resultado pregunta N° 4 (Análisis de la hipótesis)**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

El 100% de los representantes de las asociaciones productoras de cacao en Santo Domingo concuerdan en que se debe resarcir la participación de intermediarios en el proceso de comercialización del producto.

**Análisis:**

Los productores de cacao no generan en las ventas los ingresos apropiados debido a la injerencia del intermediario. Sin embargo lo prioritario sería ofertar directamente al consumidor final y generar mayor nivel de rentabilidad.

**PREGUNTA N° 5**

**¿Considera que el comercio electrónico es una estrategia eficiente para generar mayores niveles de ventas en la asociación?**

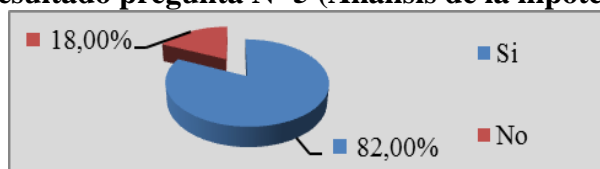
**Cuadro N° 24**  
**Tabulación pregunta N° 5 (Análisis de la hipótesis)**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	41	82,00%
No	9	18,00%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gráfico N° 16**  
**Resultado pregunta N° 5 (Análisis de la hipótesis)**



**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interpretación:**

En relación a esta percepción el 82% establece que el comercio electrónico es sumamente importante para incrementar las ventas de cacao. El 18% se muestra negativo ante esta alternativa.

**Análisis:**

Aún existe escepticismo respecto al resultado que puede ofrecer el comercio electrónico, esto se debe a que gran cantidad de productores de cacao desconocen de los lineamientos tecnológicos digitales y sus ventajas competitivas en los procesos de comercialización.

#### 4.2.1. Análisis matemático de la hipótesis por medio del Chi cuadrado e interrelación de variables

**Hipótesis:** Mediante la implementación de un mecanismo de comercialización digital se incrementaran las ventas de los productores de cacao de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

- a) Cálculo del factor promedial de las variables dependientes e independientes relacionadas con las encuestas tabuladas.

**Cuadro N° 25**  
**Factor promedial variable independiente**

VARIABLE SELECCIONADA	N° DE PREGUNTA	DESCRIPCIÓN DE INTERROGANTE	VALORACIÓN		
			OPCIÓN	SI	NO
Comercialización digital	N° 1 (Encuesta para hipótesis)	¿Según su criterio en la actualidad considera que es conveniente que las asociaciones de productores de cacao de Santo Domingo implementen sistemas de comercialización digital por medio del internet?	OPCIÓN	SI	NO
			CANTIDAD	44	6
			<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>6</b>
	N° 2 (Encuesta para hipótesis)	¿Usted cree que la implementación de un sistema de comercialización digital le permitirá minimizar costos para la asociación?	OPCIÓN	SI	NO
			CANTIDAD	42	8
			<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>8</b>
<b>FACTOR PROMEDIAL DE TOTALES PARA LA VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				<b>43,00</b>	<b>7,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Cuadro N° 26**  
**Factor promedial variable dependiente**

VARIABLE SELECCIONADA	N° DE PREGUNTA	DESCRIPCIÓN DE INTERROGANTE	VALORACIÓN		
			OPCIÓN	SI	NO
Incremento en ventas	N° 3 (Encuesta para hipótesis)	¿Considera que la asociación ha sufrido disminución de las ventas en los dos últimos años?	OPCIÓN	SI	NO
			CANTIDAD	19	31
			<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>26</b>
	N° 4 (Encuesta para hipótesis)	¿Estaría de acuerdo en minimizar la incidencia de los intermediarios para que pueda ofertar y vender el producto directamente?	OPCIÓN	SI	NO
			CANTIDAD	50	0
			<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>0</b>
	N° 5 (Encuesta para hipótesis)	¿Considera que el comercio electrónico es una estrategia eficiente para generar mayores niveles de ventas en la asociación?	OPCIÓN	SI	NO
			CANTIDAD	41	9
			<b>TOTAL</b>	<b>34</b>	<b>16</b>
<b>FACTOR PROMEDIAL DE TOTALES PARA LAS VARIABLES DEPENDIENTES</b>				<b>36</b>	<b>14,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014



- b) Las frecuencias observadas son el resultado de los factores promediales tanto de la variable dependiente como independiente.

**Cuadro N° 27**  
**Frecuencia observada**

DETALLE	ALTERNATIVA		TOTAL
	Si	No	
Variable independiente	43,00	7,00	<b>50</b>
Variable dependiente	36,00	14,00	<b>50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>79,00</b>	<b>21,00</b>	<b>100</b>

**FUENTE:** Investigación de Campo

**ELABORADO POR:** Curia David / 2014

- c) Frecuencias esperadas son las proporcionales calculadas en base a los resultados observados.

$$Fe = (\text{Total marginal fila}) (\text{Total marginal Columna}) / n$$

**Cuadro N° 28**  
**Frecuencia esperada**

DETALLE	ALTERNATIVA	
	Si	No
Variable independiente	39,50	10,50
Variable dependiente	39,50	10,50

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

- d) Aplicación de la fórmula Chi cuadrado mediante matriz de cálculo

La fórmula de aplicación es la siguiente:

$$X^2 = \Sigma (Fo - Fe)^2 / Fe.$$

**Dedución:**

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

Fo = Frecuencia observada de realización de un acontecimiento determinado.

Fe = Frecuencia esperada o teórica. (Calculada)

**Cuadro N° 29**  
**CHI cuadrado calculado**

ALTERNATIVA	Fo	Fe	Fo - Fe	(Fo - Fe) <sup>2</sup>	(Fo - Fe) <sup>2</sup> /Fe
Variable independiente / SI	43,00	39,50	3,50	12,2500	0,3101266
Variable independiente / NO	7,00	10,50	-3,50	12,2500	1,1666667
Variable dependiente / SI	36	39,50	-3,50	12,2500	0,3101266
Variable dependiente / NO	14	10,50	3,50	12,2500	1,1666667
TOTAL	X <sup>2</sup>				<b>2,9536</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

Chi cuadrado calculado (Xc<sup>2</sup>) = **2,954**

- e) Estimación del margen de error, considerando a 50 elementos que representan el número de asociaciones encuestadas por medio de sus representantes.

La fórmula utilizada para el cálculo del margen de error corresponde a la ecuación simplificada para muestras finitas. ([http://www.ehowenespanol.com/calcular-margen-error-tres-metodos-sencillos-como\\_154292/](http://www.ehowenespanol.com/calcular-margen-error-tres-metodos-sencillos-como_154292/))

$$\text{MOE} = 0,98 \sqrt{\frac{1}{n}}$$

$$\text{MOE} = 0,98 \sqrt{\frac{1}{50}}$$

$$\text{MOE} = 0,98 \sqrt{0,02}$$

$$\text{MOE} = 0,98 \approx 0,14142135623731$$

$$\text{MOE} = \mathbf{0,138592929}$$

- f) Cálculo de los grados de libertad.

$$GL = (F - 1) (C - 1)$$

$$GL = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$GL = (1) (1)$$

$$GL = 1$$

- g) Identificación del Chi – cuadrado referencial, con un margen de error de 0,139; factor estadístico que se aproxima al 0,1 establecido en la tabla de distribución. (Anexo N° 2)

$$\begin{array}{l} GL = \\ \text{Margen de error calculado} = \\ \text{Chi cuadrado tabla } (Xt^2) = \end{array} \begin{array}{l} 1 \\ \mathbf{0,139} \\ \mathbf{2,706} \end{array} \quad \equiv \quad \mathbf{0,1 \text{ APROXIMADO PARA LA TABLA}}$$

- h) Comparación Chi cuadrados.

$$Xc^2 = 2,954 > Xt^2 = 2,706$$

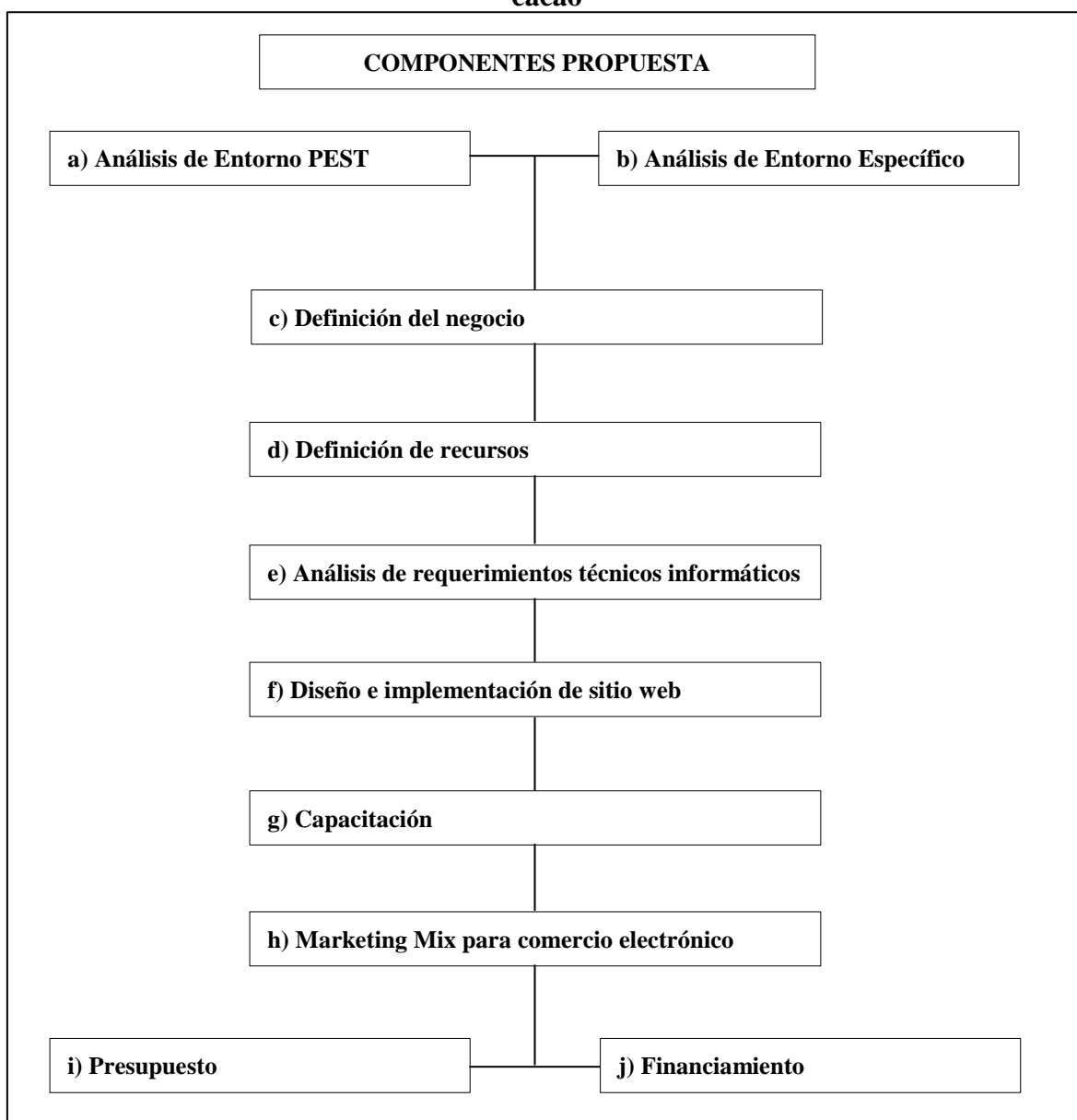
En base a los resultados resultantes de la interrelación de variables en base a las encuestas referenciales se establece que el Chi cuadrado calculado es mayor al Chi Cuadrado establecido en la tabla de distribución referencial. En efecto se acepta la hipótesis de trabajo.

## CAPÍTULO V

### PROPUESTA

#### 5.1. Esquema secuencial propositivo para implementación de un sistema de comercialización digital para las asociaciones productoras de cacao en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

**Cuadro N° 30**  
**Propuesta secuencial para comercialización digital de las asociaciones productoras de cacao**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

### **5.1.1. Desarrollo de componentes**

#### **5.1.1.1. Análisis de entorno PEST**

En los estudios observacionales, referenciales tanto bibliográficos como investigativos en varias tesis y documentos establecidos se ha encontrado que los productores de cacao: El 83% vende el producto al intermediario, No disponen de un régimen tributario (ruc, rise), lo que dificulta el ser sujetos de crédito, el tamaño del cultivo es pequeño por cuanto no produce la utilidad necesaria. Por el momento el nivel asociativo sirve únicamente para gestionar cursos de capacitación. (<http://www.santocacao.ccd.ec/linea-base.html>).

En base a dichos lineamientos se debe impulsar a nivel de asociatividad los mecanismos para generar centros de acopio, secado, y gestionar la venta al por mayor. Con estas tendencias se recomienda el desarrollo de la propuesta digital a nivel de asociaciones con la finalidad de obtener un volumen de negociación suficiente y técnicamente sustentable.

- **Entorno político - normativo**

El desarrollo de las operaciones de comercio electrónico en el Ecuador y por consiguiente en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas están abalizadas Mediante Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 557 de 17 de abril del 2002; Reglamentada mediante Decreto Ejecutivo 3496.

- **Entorno económico**

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es una zona netamente de producción agropecuaria, por cuanto la comercialización de cacao desempeña un factor fundamental en el proceso de incidencia económica de la región.

La productividad entre pequeños y medianos productores varía de acuerdo con su nivel de tecnificación, muy pocos pequeños productores tienen acceso a la tecnificación, al crédito

o a mano de obra calificada; su productividad se encuentra entre 10 y 15 quintales por hectárea por año (450 a 675 Kg/Ha/año), mientras los medianos y grandes productores que disponen de acceso a la tecnología tienen rendimientos entre 25 a 30 quintales por Ha/año (1.125 Tm/Ha/año). (Zambrano Marina, 2014. La oferta exportable de cacao de las asociaciones de cacaoteros de Santo Domingo de los Tsáchilas y su perspectiva de exportación al mercado de Miami - Estados Unidos. Plan de exportación (Tesis Ingeniería), UTE, Santo Domingo).

Las asociaciones se estructuran con la finalidad de fortalecer el desarrollo sostenido de los productores miembros.

En la actualidad la Provincia de Santo Domingo carece de tiendas online dedicadas a la venta de cacao en forma directa hacia el comprador, lo que genera una expectativa optimista frente a esta iniciativa.

- **Entorno cultural**

La globalización y la expansión del internet a nivel mundial ha modificado las costumbres de la población en relación a entretenimiento, información, manejo de transacciones, publicaciones, compra o venta de artículos, las personas hacen del internet una herramienta indispensable para su vida cotidiana.

- **Entorno tecnológico**

La provincia de Santo Domingo dispone de todos los requerimientos tecnológicos necesarios para implementar programas de comercio electrónico. A esto se suma la facilidad con que la población tiene acceso a dichos mecanismos, las asociaciones no tienen implementados esquemas robustos del manejo de estas tecnologías, teniendo que emprender capacitaciones para el mejor aprovechamiento de estas herramientas.

### **5.1.1.2. Análisis de entorno específico**

- **Relación con los clientes**

Lograr que el consumidor adquiriera la confianza necesaria para comprar el producto será el resultado de la eficiencia en los procesos de entrega, el manejo adecuado de las herramientas del portal y la estructura visual de la página web. Además es fundamental estructurar mecanismos básicos de interrelación directa con el cliente. Hay que establecer que el modelo que se aplica en este caso es B2B ya que actualmente las asociaciones entregarán materia prima para empresas de valor agregado.

- **Análisis de la competencia**

El estar asociado representa una ventaja competitiva en relación a otras organizaciones que ofertan un producto similar. En el mercado local no existen compañías con modelos de negocios basados en la comercialización de cacao por medio del internet.

### **5.1.1.3. Definición del negocio y esquema de valor**

- **Quiénes son los clientes**

Los clientes finales a los cuales se ofertaría directamente el producto son las industrias procesadoras de cacao, pequeñas industrias elaboradoras de chocolate y Exportadores en general, además se incluye a las personas particulares.

- **Producto a ofertar en la red**

El **CCN-51** es un cacao clonado de origen ecuatoriano que el 22 de junio del 2005 fue declarado, mediante acuerdo ministerial, un bien de alta productividad. El clon CCN-51 cultivado en el Ecuador, es considerado cacao ordinario, corriente o común.

**Fotografía N° 1**  
**Cacao CCN - 51**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**El cacao fino y de aroma** incluye tres grupos: El criollo, nacional y forastero. El producto tradicional ecuatoriano pertenece al grupo del cacao Nacional y se caracteriza por un cotiledón castaño claro y un fuerte y agradable perfume floral.

**Fotografía N° 2**  
**Cacao fino y de aroma (Nacional) - 51**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

El producto se ofertará por medio de un sistema de comercio electrónico en donde estén incluidas el mayor número de asociaciones posibles. La unidad de venta serán los sacos de 45,36kg.



- **Ubicación de la central de comercialización**

Actualmente se realizan reuniones por parte de los representantes de las asociaciones en diversos lugares de la provincia, espacios físicos que son prestados por el GAD provincial en coordinación con el MAGAP. En base a lo expuesto es factible adquirir establecimientos en comodato para que las asociaciones puedan desarrollar proyectos comercio electrónico.

Lo fundamental para que pueda operar un centro de comercio electrónico es el acceso a internet, preferiblemente por medio de Wi – Fi, por tanto lo más conveniente es que dichas instalaciones se instauren en la ciudad de Santo Domingo.

#### 5.1.1.4. Definición de los recursos

- **Recursos materiales:**

Para implementar el sistema de comercialización digital se requerirá del siguiente equipamiento, considerado como inversión:

**Cuadro N° 31**  
**Recursos materiales**

DETALLE	CANTIDAD
Computadora	3
Scanner	1
Impresora	3
Modulares individuales	3
Escritorio	1
Sillas de trabajo	6

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

- **Recursos tecnológicos**

La adquisición de software, conexiones a internet y certificados de navegación corresponden a lo requerido para desarrollar el plan de comercio electrónico para las asociaciones productoras de cacao.

**Cuadro N° 32**  
**Recursos Tecnológicos**

DETALLE	CANTIDAD
Bixa Premium (Sitio Web) Hosting Web (visibilidad del sitio en internet por un año)	1
Certificado de Seguridad Verising Internacional	1
Conexión al Internet	1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

- **Recursos humanos**

Se debe designar a un grupo de personas para que desarrollen el proceso de comercialización de las asociaciones suscritas al plan de ventas digital. Se propone el siguiente requerimiento de personal:

**Cuadro N° 33**  
**Recursos Humanos**

DETALLE	CANTIDAD
Operarios de venta digital	1
Diseñador gráfico	1
Programador	1
Community manager	1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

#### 5.1.1.5. Análisis de requerimientos técnicos informáticos

- **Codificación del modelo de comercio electrónico**

**Modelo B2B:** Esta categoría hace referencia a la modalidad de comercio electrónico que se produce entre empresas: normalmente, entre un mayorista y un minorista. Estas páginas web B2B buscan favorecer el intercambio de productos y servicios entre entidades, produciéndose una reducción de costes, del que ambas se benefician.

- **Arquitectura servidor**

**World Wide Web (WWW):** es sin duda el servicio estrella del internet, éste facilita a los usuarios acceder a documentos conocidos como páginas web, las mismas que pueden contener información de texto, audio y video, también pueden tener un enlace a otras páginas presentes en red, en el caso de este proyecto este servidor provee de la información y los módulos necesarios para poder atender a los clientes.

- **Conexión dedicada**

Son conexiones de Internet para empresas que tienen un alto número de usuarios simultáneos. El costo de este tipo de conexión dependerá del tipo de circuito y de la magnitud de ancho de banda que requiera. Hay varios tipos de circuitos y capacidades en líneas dedicadas, desde 56 Kbps, hasta velocidades grandes propias de las líneas digitales como: RDS!, ADSL las cuales se basan en el empleo de líneas E - 1 completas o fraccionadas.

- **Firewall**

El firewall proporciona un punto de restricción, donde se puede aplicar políticas de seguridad y de auditoría. Esta herramienta representa el punto ideal para monitorear la seguridad de la red y generar alarmas de intentos de ataque, además proporciona información de tipo y cantidad de tráfico que ha fluido a través del sistema.

- **Característica fundamental de software para comercio electrónico.**

Se recomienda la utilización de un software de soluciones integradas, en donde se incluye todas las herramientas, como bases de datos, editores html, carro de compras, etc.

### 5.1.1.6. Diseño e implementación de sitio Web

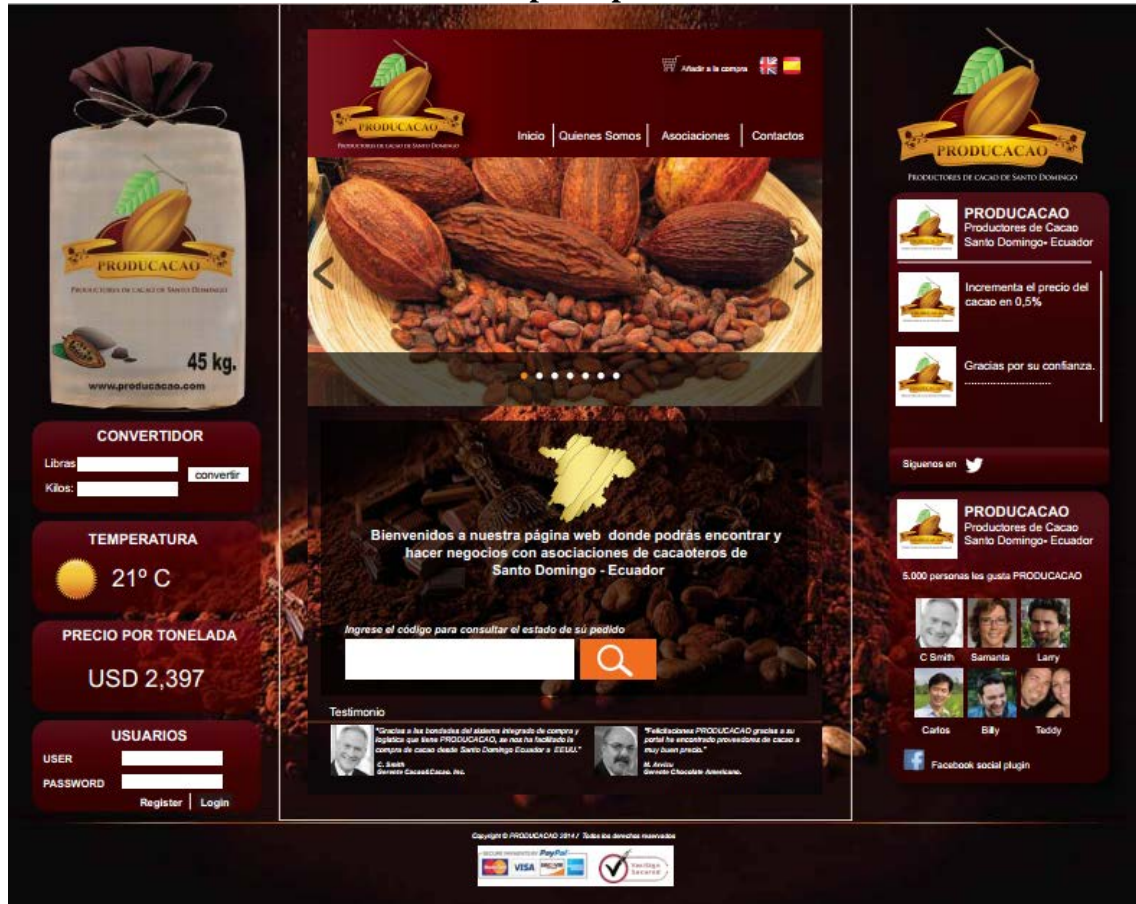
La página web debe contener las siguientes características desde un enfoque corporativo:

- Diseño de *Look & Feel* moderno
- Diseño de contenido corporativo
- Interacción directa con redes sociales
- Navegación intuitiva y amigable
- Adaptabilidad para visualización en dispositivos móviles
- Presentación de contenido audiovisual
- Formulario de Contacto
- Búsqueda en el sitio
- Galerías de imágenes
- Catálogo de productos, donde se mostrará información, precios y fotos de los productos agrupados por categorías
- Administrador de página web, lo que implica que luego de una capacitación el básica.
- Módulo de comercio electrónico
- Carrito de Compras.
- *Check out* del pago.
- Gestión de envío.

A continuación se detalla el contexto visual propuesto para el sitio web:

- Visualización de la plataforma de inicio o principal

Fotografía N° 3  
Plataforma principal sitio web



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Curia David / 2014

Fotografía N° 4  
Entrada base de la plataforma de inicio



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Curia David / 2014

- Plataforma de identificación de asociaciones

### Fotografía N° 5 Plataforma identificación de asociaciones



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014

### Fotografía N° 6 Entrada base plataforma identificación de asociaciones



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014

- Plataforma carrito de compras

### Fotografía N° 7 Plataforma carrito de compras

PRODUCCAO  
PRODUCTORES DE CACAO DE SANTO DOMINGO

Inicio | Quienes Somos | Asociaciones | Contactos

Los Mejores Productores de Cacao de la Región

Asociación: Buen Cacao  
Vol. Producción: 500 Quintales  
Tel: 2 755 559  
Cel: 0980708039  
A: Via Puerto Limón km2

Ingrese la cantidad de producción a comprar

1 Añadir a la compra 250 Siguiente

2 Escoja su método de pago PayPal MasterCard VISA Siguiente

Testimonio

"Gracias a las bondades del sistema integrado de compra y cobro que tiene PRODUCCAO, se me ha facilitado la compra de cacao desde Santo Domingo Ecuador a EU/EEA."

C. Sainz  
Sociedad CacaoCacao, S.L.

"Felicitaciones PRODUCCAO gracias a su perfil he encontrado productores de cacao a muy buen precio."

M. Anido  
Sociedad Chocolate Americano.

CONVERTIDOR

Libras  convertir

Kilos

TEMPERATURA

21° C

PRECIO POR TONELADA

USD 2,397

USUARIOS

USER

PASSWORD

Registrar | Login

PRODUCCAO  
PRODUCTORES DE CACAO DE SANTO DOMINGO

PRODUCCAO  
Productores de Cacao  
Santo Domingo- Ecuador

Incrementa el precio del cacao en 0.5%

Gracias por su confianza.

Síguenos en

PRODUCCAO  
Productores de Cacao  
Santo Domingo- Ecuador

5.000 personas les gusta PRODUCCAO

C. Smith Samantha Larry

Carlos Billy Teddy

Facebook social plugin

Copyright PRODUCCAO 2014. Todos los derechos reservados

PayPal VISA MasterCard VISA

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014

### Fotografía N° 8 Entrada base plataforma carrito de compras

PRODUCCAO  
PRODUCTORES DE CACAO DE SANTO DOMINGO

Asociación: Buen Cacao  
Vol. Producción: 500 Quintales  
Tel: 2 755 559  
Cel: 0980708039  
A: Via Puerto Limón km2

Ingrese la cantidad de producción a comprar

1 Añadir a la compra 250 Siguiente

2 Escoja su método de pago PayPal MasterCard VISA Siguiente

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014

- Plataforma registro de información para la venta

### Fotografía N° 9 Plataforma registro de información para la venta

The screenshot displays the PRODUCCAO website interface. On the left, there is a product image of a 45 kg bag of cocoa beans. Below it are utility sections: a weight converter (Libras to Kilos), a temperature gauge showing 21°C, a price per tonne (USD 2,397), and a user login/register section. The main content area features a large image of cocoa beans, a navigation menu (Inicio, Quiénes Somos, Asociaciones, Contactos), and a registration form. The form includes fields for email, address, and postal code, with 'Siguiente' buttons. A testimonial section below the form shows two quotes from satisfied customers. The right sidebar contains social media links, a list of producers (C Smith, Samanta, Larry, Carlos, Billy, Teddy), and a Facebook social plugin.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014

### Fotografía N° 10 Entrada base plataforma registro de información para la venta

This is a close-up of the registration form from the previous image. It features the PRODUCCAO logo and a product image of a 45 kg bag. The form is titled 'Asociación: Buen Cacao' and 'Vol. Producción: 500 Quintales'. It includes contact information: 'Tel: 2 755 559', 'Fax: 0980708039', and 'Via Puerto Limón km2'. The form consists of three numbered steps: 3. 'Digite su correo electrónico para notificarle el estado de envío de su pedido.' with the email field 'sueemail@dominio.com'; 4. 'Ingrese la dirección exacta de su domicilio' with the address field 'pais,cuidad,avenida,calle,#casa'; and 5. 'Ingrese Código Postal' with a postal code field. Each step has a 'Siguiente' button.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Curia David / 2014



- Plataforma detalle de compra y entrega

### Fotografía N° 11 Plataforma detalle de compra y entrega

The screenshot displays the PRODUCAAO website interface. On the left, there is a product image of a 45 kg bag of cacao beans. Below it are utility sections: a 'CONVERTIDOR' (converter) with input fields for 'Libras' and 'Kilos', a 'TEMPERATURA' (temperature) section showing '21° C', and a 'PRECIO POR TONELADA' (price per ton) section showing 'USD 2,397'. At the bottom left is a 'USUARIOS' (users) section with 'USER' and 'PASSWORD' fields and 'Register' and 'Login' buttons.

The main content area features a navigation menu with 'Inicio', 'Quiénes Somos', 'Asociaciones', and 'Contactos'. Below the menu is a video of a farmer in a cacao plantation. The 'Detalle del Pedido' (Order Details) section shows the following information:

Asociación: Buen Cacao  
Vol. Producción: 500 Quintales  
Tel: 2 755 555 | Via Puerto Limón km2  
Código: 0993708039


Cantidad	Producto	Precio / Quintal	Precio Total
250	Quintales de Cacao	\$125	\$ 31.250
		Productos	\$ 31.250
		Descuentos	\$ 0.00
		Envíos	\$ 0.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 31.250</b>

Below the table, there is an 'Envío' (Shipping) section with 'Transporte: Logística PRODUCAAO'. It lists 'DIRECCIÓN DE ENTREGA' and 'DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN' for C. Smith in Florida, USA. At the bottom, there are instructions to review the order and download the invoice, along with 'Siguiente' and 'Imprimir' buttons.


On the right side of the page, there is a social media section with 'Síguenos en' (Follow us on) and a 'Facebook social plugin' showing 5,000 likes and profiles of C. Smith, Samanta, Larry, Carlos, Billy, and Teddy.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Curia David / 2014

**Fotografía N° 12**  
**Entrada base plataforma detalle de compra y entrega**



PRODUCACAO  
PRODUCTORES DE CACAO DE SANTO DOMINGO



*Buen Cacao*

Asociación: **Buen Cacao**  
 Vol. Producción: **500 Quintales**  
 ☎ 2 755 559      🏠 Via Puerto Limón km2  
 📠 0980708039

Detalle del Pedido

**Pedido: VQHLPKG3** realizado el 6/01/2014 12:30:36  
 Forma de Pago: Pago electrónico PayPal

Cantidad	Producto	Precio / Quintal	Precio Total
250	Quintales de Cacao	\$125	\$ 31.250
Productos			\$ 31.250
Descuentos			\$ 0.00
Envíos			\$ 0.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 31.250</b>

Envío

Transporte: **Logística PRODUCACAO**


DIRECCIÓN DE ENTREGA	DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN
C.Smith Florida 32801 Florida 3333333359	C.Smith Florida 32801 Florida 3333333359

Puede revisar su pedido y descargar la factura en: **"Historia y detalles de mis pedidos"** dentro de su **cuenta**.

Si tiene una cuenta de invitado, puede seguir su pedido desde la sección:

Siguiete

Imprimir





**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

- Plataforma formulario de contactos

Fotografía N° 13  
Plataforma formulario de contactos



Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Curia David / 2014

Fotografía N° 14  
Entrada base plataforma formulario de contactos

This image is a close-up of the contact form from the previous screenshot. It shows the 'Formulario de Contactos' title and the PRODUCCACAO logo. The form contains four input fields: 'Nombre', 'E-mail', 'Empresa', and 'Comentario'. The 'Comentario' field is a larger text area. At the bottom right of the form is an 'Enviar' button.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Curia David / 2014

- **Arquitectura de la página Web**

**Look & Feel moderno:** La página tendrá un aspecto estético moderno, atractivo, agradable, de fácil acceso para los usuarios compatible con los diferentes dispositivos móviles.

**Fotografía N° 15**  
**Look & Feel**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Diseño de contenido corporativo:** Colores acordes con la imagen comunicacional de las asociaciones.

**Fotografía N° 16**  
**Diseño Corporativo**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Interacción directa con redes sociales:** *Widgets Sociales* para la actualización de noticias y amigos desde las principales redes sociales *Facebook* y *Twitter*

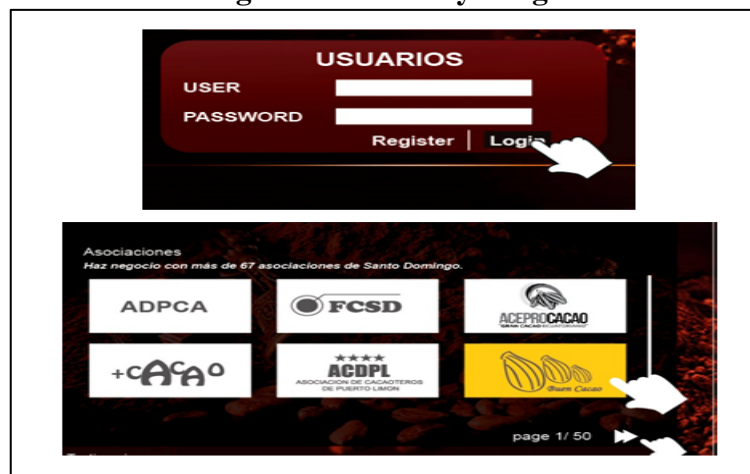
**Fotografía N° 17**  
**Interacción directa con redes sociales**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Navegación intuitiva y amigable:** Para realizar un pedido y generar la compra, habrá un usuario y contraseña que le ayudará a gestionar de una manera fácil el pedido del cliente, la navegación será muy sencilla un botón que diga siguiente será la clave para generar la venta.

**Fotografía N° 18**  
**Navegación intuitiva y amigable**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Widgets informativos:** Ideales para sacar cálculos de una manera fácil y rápida, además ver el estado del clima en tiempo real, cotización actual del cacao.

### Fotografía N° 19 Widgets informativos

The screenshot shows a mobile application interface with a dark red background. It contains four distinct widgets:

- CONVERTIDOR:** A widget for unit conversion with input fields for 'Libras' and 'Kilos', and a 'convertir' button.
- TEMPERATURA:** A widget displaying a sun icon and the temperature '21° C'.
- PRECIO POR TONELADA:** A widget displaying the price 'USD 2,397'.
- USUARIOS:** A login widget with fields for 'USER' and 'PASSWORD', and buttons for 'Register' and 'Login'.

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Factura Electrónica** Necesaria como comprobante de compra.

### Fotografía N° 20 Factura electrónica

The screenshot shows an electronic invoice from 'Asociación Buen Cacao'. The header includes the company logo, name, and contact information. The main body contains a table with the following data:

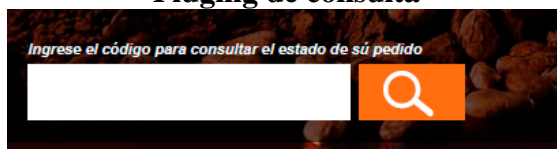
Cantidad	Producto	Precio / Quintal	Precio Total
250	Quitales de Cacao	\$125	\$ 31.250
Productos			\$ 31.250
Descuentos			\$ 0.00
Envíos			\$ 0.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 31.250</b>

Below the table, there is a section for 'Envío' with shipping details and a table for 'DIRECCIÓN DE ENTREGA' and 'DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN'. At the bottom, there are instructions for reviewing the order and buttons for 'Siguiente' and 'Imprimir'.

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Plugging de Consulta** El *plugging* se conectara con la base de datos que contendrá la información del pedido que ha realizado en línea.

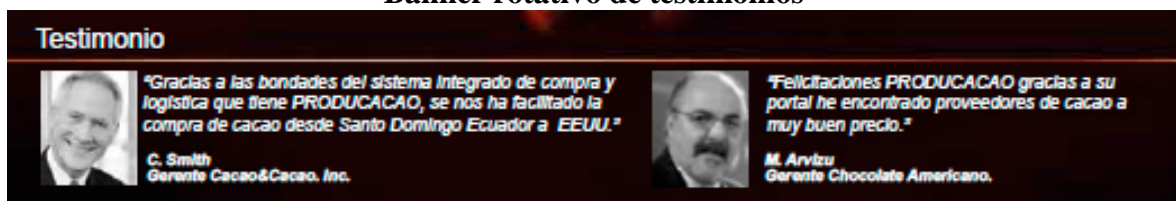
### Fotografía N° 21 Plugging de consulta



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Banner rotativo de Testimonios** El *Slide* rotativo tendrá una animación al rotar los diferentes personajes que aparezcan como clientes de la página dando fe y testimonio que es una asociación confiable.

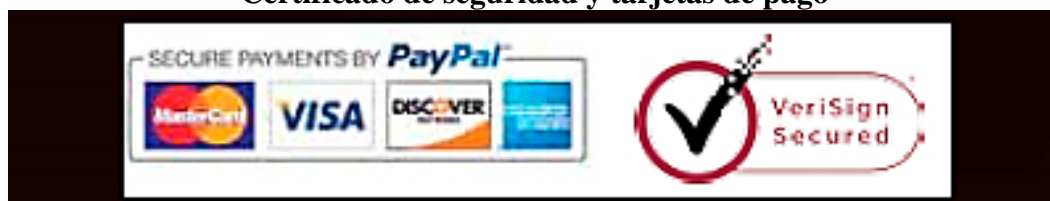
### Fotografía N° 22 Banner rotativo de testimonios



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Certificado de seguridad y Tarjetas de pago** Banner con imagen de las tarjetas aceptadas para realizar la transacción además del certificado VERYSIGN SECURED con link directo a la página del certificado para confirmar de que el pago será bajo estrictos estándares de seguridad y demostrar que es una página segura.

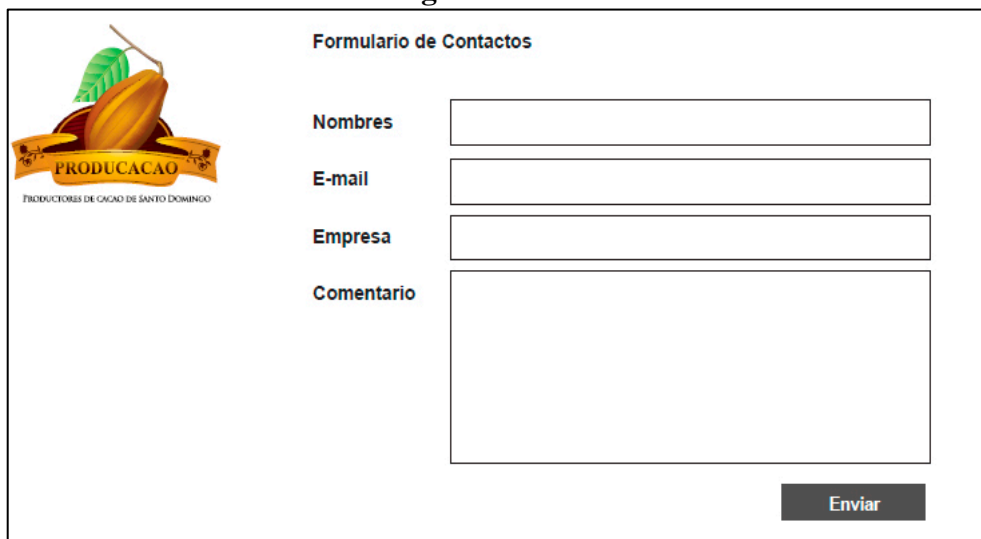
### Fotografía N° 23 Certificado de seguridad y tarjetas de pago



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Página Contactos** Formulario de contactos para realizar cualquier consulta a la asociación pedir detalles, entre otros.

**Fotografía N° 24**  
**Página contactos**



**Formulario de Contactos**

**Nombres**

**E-mail**

**Empresa**

**Comentario**

**Enviar**

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

- **Estrategia de Netlinking externo**

**Envío de URL a directorios:**

Se añadirá al popular sitio de directorio <http://www.dmoz.org>, el URL DE PRODUCACAO en la sección negocios Agricultura y ganadería.

([http://www.dmoz.org/World/Español/Regional/América/Ecuador/Economía\\_y\\_negocios/Agricultura\\_y\\_ganadería/](http://www.dmoz.org/World/Español/Regional/América/Ecuador/Economía_y_negocios/Agricultura_y_ganadería/)) ya que es el directorio en español más importante desarrollado para listar URL y sugerirlas en sitios web relacionados con el tema de búsqueda.

**Medios Sociales:**

- Comprar espacios en Facebook para tener acceso a la segmentación de mercado acorde a sus intereses (serán empresarios, inversionistas, gente que adquiera productos



desde internet) y se realizarán un calendario de publicaciones digitales con banners publicitarios que muestren una imagen de PRODUCACAO dirigiendo al sitio web.

- A través de Twitter se seguirá a fábricas que trabajen con chocolate y sus derivados que requieran de la materia prima (CACAO) para enviar mensajes con imágenes con un link dirigiendo al sitio web.
- En blogs de Agricultores se crearán cuentas de usuario usuarios, compartiendo el link a la página de los productores de cacao.
- En YouTube se abrirá un canal exclusivo de las fases de cultivo, volúmenes de producción del Cacao en Santo Domingo – Ecuador, induciendo que PRODUCACAO puede satisfacer la demanda de volumen de producción de cacao, promoviendo las visitas de empresarios e inversionista siempre con un link en la descripción del video que vincule al sitio web en mención.
- A través del portal de profesionales *Linkedin* se publicará el link de PRODUCACAO.

- **Estrategia de indexación**

Se colocará códigos que permitan la fácil indexación con los principales motores de búsqueda como *Google, Bing, Yahoo*. Gracias a *Google Adwords* se podrá publicar anuncios como primera opción, a través de este poderoso buscador a un bajo costo y sectorizar los patrones de búsqueda que tengan los usuarios.

#### **5.1.1.7. Capacitación para las asociaciones productoras de cacao**

Los miembros de las asociaciones deben capacitarse en temas de comercialización digital para ello se sugiere la implementación de 3 cursos básicos expuestos a continuación:

**Cuadro N° 34**  
**Programa de capacitación para asociaciones productores de cacao**

FORMACIÓN	HORAS	MIEMBRES DE ASOCIACIONES	PATROCINANTES
1.- Computación básica	40	50	GAD PROVINCIAL - MAGAP - CCSTD
2.- Navegación de internet	40	50	GAD PROVINCIAL - MAGAP - CCSTD
3.- Comercio electrónico	40	50	GAD PROVINCIAL - MAGAP - CCSTD

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

Una ventaja de estar asociados es la facilidad de gestionar apoyos tango gubernamental, seccionales e incluso de la empresa privada, más aún en temas de capacitación y desarrollo para el productos agropecuario.

#### **5.1.1.8. Marketing Mix para comercio electrónico**

- **Producto en internet**

Se recalca que la comercialización de cacao por internet se enfocará en dos líneas de producción (Cacao fino y de aroma nacional y el CCN-51. La unidad de venta serán sacos de 45,36Kg. También se puede incorporar las toneladas si el caso lo requiere.

**PRODUCACAO**, será la designación principal que identifique al portal en donde se comercializará el producto. La dirección de página web será: **www.producacao.com**

Para que el producto genere la expectativa deseada en el internet debe cumplir con los siguientes parámetros:

- Brindar varias opciones de compra y entrega para los clientes, de manera fácil, cómoda y sobre todo segura.
- Visualizar en la red las características, beneficios y ventajas del producto a través de imágenes, y descripciones específicas.

El manual de adquisición del producto debe establecerse como mínimo en contexto a los siguientes requerimientos:

**Barra de herramientas:** Los botones de la barra de herramientas permiten seleccionar rápidamente opciones del programa y establecen funciones esenciales para la navegación, tales como como:

- Ir adelante.
- Ir atrás.
- Recargar.
- Buscar.
- Ir a la página de inicio (home).
- Imprimir.
- Parar la recepción de una página

**Zona de marcadores:** Ofrece acceso directo a la sección de marcadores. Es equivalente a pulsar sobre *Comunicator/Marcadores*.

**Barra de estado:** En esta aparecerá la información referente al cacao, desglosada por tipo de producción, asociación entre otros componentes.

- **Precio**

El precio del cacao varía de acuerdo al comportamiento del mercado, por cuanto dentro del portal web el rubro asignado para la venta del producto está sujeto a variaciones constantes. En estimación promedial el saco de cacao de 45,36 kg, oscila entre \$ 85,00 y \$ 95,00 dólares.

Un aspecto importante al estipular el precio en la red es ofrecer comodidad en los pagos a realizar por la compra del producto, para ello se hace uso de:

**Tarjetas de crédito:** entre las más importantes y de mayor circulación están Visa, MasterCard, y en menor proporción Cuota Fácil.

**Transacción bancaria:** Es el mecanismo de mayor uso en la compra y venta por medio de comercialización electrónica.

Para abalizar este tipo de transacciones se hace uso de varios mecanismos entre los más importantes se pueden citar:

**Firma electrónica:** es un mecanismo de concepto jurídico, donde una persona acepta el contenido de un mensaje a través de cualquier medio electrónico.

**Contrato online:** se define como todo contrato celebrado sin la presencia física simultánea de las partes, prestando esta su consentimiento en origen y en destino por medio de equipos electrónicos.

Por medio de estos mecanismos garantizaremos la validez de las transacciones comerciales, cabe recalcar que la firma electrónica y el contrato online está sujeta mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 557 de 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos; Reglamentada mediante Decreto Ejecutivo 3496, y que se detalla en el Art 10.

- **Plaza**

Con la utilización del internet se pretende que el canal de distribución sea directo entre las asociaciones oferentes y los compradores de cualquier característica.

**Gráfico N° 17**  
**Canal de distribución producto ofertado en internet**



**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

- **Promoción**

Para dar a conocer que las asociaciones de productores de cacao ofrecen su producto en la web por medio de una página para comercio electrónico, se debe hacer uso de las siguientes herramientas publicitarias:

**Prensa escrita:** La utilización los diarios de mayor circulación dentro de la Ciudad Provincia de Santo Domingo, en este caso LA HORA.

**Cuadro N° 35**  
**Prensa escrita para difusión del sitio web**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	N° DE DÍAS PARA PUBLIC.
PRESA ESCRITA	LA HORA: Cls: 2 columna por 4 centímetros	30

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Radio:** Pactar cuñas de radio, con las radiodifusoras de mayor audiencia dentro de la Provincia para dar a conocer la existencia del nuevo mecanismo de comercialización de las

asociaciones productoras de cacao.

**Cuadro N° 36**  
**Radio para difusión del sitio web**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	N° DE DÍAS PROGRAMADOS
RADIO ZARACAY	HORARIO ROTATIVO: 30 SEGUNDOS (10:00 - 24:00)	30

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Vinculación a redes sociales:** Hacer uso estratégico de las herramientas que ofrecen las redes sociales para dar a conocer el sitio web, mediante *FACEBOOK*, *TWITTER*, e incluso videos informativos en *YOUTUBE*, los mismos que no generan costos y son muy prácticos para publicitar.

#### **5.1.1.9. Presupuesto**

Se desglosa en dos esquemas: el presupuesto de inversión y el presupuesto de gastos anuales para funcionamiento operativo de la tienda virtual. La información establecida se justifica mediante proformas. (Anexo N° 3)

- **Presupuesto de inversión**

Se estructura de los requerimientos de los recursos materiales, y la inversión en la elaboración del sitio web, considerados indispensables para llevar a efecto el proceso de comercio electrónico.

**Cuadro N° 37**  
**Presupuesto de inversión**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Computadora	3	\$ 1.043,75	\$ 3.131,25
Scanner	1	\$ 508,40	\$ 508,40
Impresora	3	\$ 124,11	\$ 372,33
Modulares individuales	3	\$ 181,25	\$ 543,75
Escritorio	1	\$ 151,74	\$ 151,74
Sillas de trabajo	6	\$ 23,15	\$ 138,90
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.846,37</b>

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Bixa Premium (Incluye Sitio Web)			
Hosting Web (visibilidad del sitio en internet por un año)	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Certificado de Seguridad Verising Internacional	1	\$ 449,00	\$ 449,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.049,00</b>

<b>TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN</b>		<b>\$ 8.895,37</b>
---------------------------------------	--	--------------------

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

El presupuesto de inversión requerido asciende a \$ 8.895,37 dólares.

- **Presupuesto de gastos anuales**

De igual manera el presupuesto de gastos anuales se desglosa en tres rubros:

**Gasto anual de personal:** Se considera la contratación de un operario de venta digital, un diseñador gráfico, un programador y un *Community manager*, los mismos que reciben un sueldo nominal de \$ 360,00; \$ 680,00; \$ 420,00 y \$ 680,00 respectivamente. El cálculo de la remuneración general se elaboró mediante estructura de rol de pagos. (Anexo N° 4)

**Cuadro N° 38**  
**Gasto anual RRHH**

DETALLE	CANTIDAD	GASTO ANUAL
Operario de venta digital	1	\$ 5.265,61
Diseñador gráfico	1	\$ 9.672,49
Programador	1	\$ 6.091,90
Community manager	1	\$ 9.672,49
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 30.702,49</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gasto anual internet:** La utilización de internet es fundamental por cuándo se debe disponer de un plan eficiente acorde a las necesidades requeridas para la implementación del proceso de comercio electrónico.

**Cuadro N° 39**  
**Gasto internet**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Conexión al Internet Tipo dial up (CNT)	1	\$ 320,04	\$ 320,04
Netlinking externo para propuesta comunicacional	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 820,04</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

**Gasto de publicidad:** Es conveniente mantener la publicidad de la existencia del sitio web en forma constante, por periodos establecidos por cada año, hasta lograr el posicionamiento deseado.



**Cuadro N° 40**  
**Gasto de publicidad**

DETALLE	ESPECIFICACIÓN	N° DE DÍAS PARA PUBLIC.	COSTO X PUBLIC.	COSTO TOTAL ANUAL
PRENSA ESCRITA	LA HORA: Cls: 2 columna por 4 centímetros	30	\$ 10,30	\$ 309,00
DETALLE	ESPECIFICACIÓN	N° DE DÍAS PROGRAMADOS	COSTO POR CUÑAS AL DÍA	GASTO TOTAL ANUAL
RADIO ZARACAY	HORARIO ROTATIVO: 30 SEGUNDOS (10:00 - 24:00)	30	\$ 20,00	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 909,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

A continuación se establece el resumen de gastos anuales:

**Cuadro N° 41**  
**Resumen de gastos anuales**

DETALLE	GASTO ANUAL
Personal - RRHH	\$ 30.702,49
Internet	\$ 820,04
Publicidad	\$ 909,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 32.431,53</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

El total de gasto anual incurrido para realizar las actividades necesarias para comercializar el producto mediante mecanismos electrónicos es de \$ 32.431,53 dólares.

#### **5.1.1.10. Financiamiento**

- **Financiamiento de la inversión**

La inversión requerida no representa desembolsos con elevadas cuantías, por cuanto es viable acudir en base a una gestión responsable al apoyo tanto gubernamental como en

gobiernos seccionales. Una de las ventajas de ser un miembro productos de una asociación agropecuaria es la facilidad con que adquiere recursos para impulsar nuevos proyectos.

- **Financiamiento de los gastos anuales**

Puede hacerse de dos maneras:

**Mediante el apoyo de la empresa privada:** en base a un acuerdo de patrocinio, en el que se establece el derecho de la organización aportante de constar en la plataforma virtual de la web como patrocinador, a cambio de un crédito económico programado conforme los requerimientos de las asociaciones integradas al proceso.

En esta esta estrategia de financiamiento generalmente participan las empresas proveedoras de insumos agropecuarios, distribuidoras de maquinaria entre otras.

**Mediante la participación de las propias asociaciones:** Según base de datos recabada por el MAGAP Y GAD Provincial, se estima un total aproximado de 50 asociaciones, las mismas que indistintamente disponen de un factor mínimo de integrantes de 10 productores y un máximo de 60 por asociación, por cuanto matemáticamente es factible devengar los gastos incurridos por el proceso de comercio electrónico en el periodo anual mediante el aporte directo de efectivo.

**Cuadro N° 42**

**Financiamiento de gastos anuales aporte de asociaciones escenario pesimista**

GASTO ANUAL	ASOCIACIONES	APORTE POR ASOCIACIÓN	MÍNIMO DE MIEMBROS POR ASOCIACIÓN	APORTE ANUAL POR MIEMBRO
\$ 32.431,53	50	648,63	10	<b>64,86</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

Considerando un escenario pesimista en el que una asociación se estructura de un mínimo de 10 miembros se estipula un aporte anual por asociado de \$ 64,86 dólares para financiar los gastos anuales del proceso de comercio electrónico.

De igual manera existen asociaciones en que el aporte individual será relativamente menor dado al número superior de asociados, tal como se identifica en el siguiente cálculo en base a un escenario optimista:

**Cuadro N° 43**  
**Financiamiento de gastos anuales aporte de asociaciones escenario optimista**

GASTO ANUAL	ASOCIACIONES	APORTE POR ASOCIACIÓN	MÁXIMO DE MIEMBROS POR ASOCIACIÓN	APORTE ANUAL POR MIEMBRO
\$ 32.431,53	50	648,63	60	<b>10,81</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Curia David / 2014

Para las asociaciones con un número de 60 miembros como máximo de asociados el aporte individual será de \$ 10,81 dólares.

Generalizando cada asociación deberá aportar un total aproximado de \$ 648,63 dólares por periodo anual para mantener en funcionamiento las actividades de comercio electrónico y ofertar el producto en la red.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El comercio electrónico es una herramienta indispensable para generar nuevas oportunidades de comercialización, sin embargo los productores de cacao de la Provincia de Santo Domingo, no han implementado este tipo de mecanismos, debido al desconocimiento informático y la poca experiencia en las estrategias emergentes de comercialización digital.
- Las asociaciones de productores de cacao no incentivan a la utilización de transacciones electrónica para agilizar los procesos de venta, además no se hay implementado programas de capacitación direccionados al adiestramiento básico del manejo informático, navegación de internet y comercio electrónico para el productor.
- Las asociaciones no desarrollan estrategias de comercialización acordes a la actualidad y a las perspectivas y requerimientos del mercado actual. Por tanto esta tendencia influye en el bajo desarrollo sostenido del productor, el estancamiento de los ingresos generados por las ventas, y la pérdida de competitividad frente a otros escenarios productivos. La intervención de los intermediarios disminuye la utilidad del productor. Es importante destacar que la falta de emprendimiento y conocimiento de los beneficios que pueden alcanzar las asociaciones para el fortalecimiento y desarrollo de las actividades productivas y la aversión al riesgo evitan el crecimiento sostenido del productor.
- La disponibilidad de recursos destinados a la inversión de sistemas de comercialización de la mayoría de asociaciones es limitado, esto se debe a la falta de coordinación y autogestión para generar oportunidades de producción y venta, bajo parámetros estratégicos establecidos

- El estudio demuestra que existe la aceptación por parte de las asociaciones productoras de cacao para proceder a implementar un mecanismo de comercio electrónico que permita ofertar el cacao de manera directa hacia el comprador. cabe enfatizar que el productor y las asociaciones no tienen conocimiento de todos los mecanismos de comercialización que pueden aplicar.
- El presupuesto de inversión requerido para dar inicio a las operaciones de comercio electrónico asciende a \$ 8.895,37 dólares.
- El presupuesto para devengar los gastos anuales por efectos de la operatividad funcional del sistema de comercialización digital es de \$ 32.431,53 dólares.

## 6.2. Recomendaciones

- Incentivar al productor a la utilización y manejo constante de internet, mediante la apertura de correos electrónicos para base de datos, redes sociales, e indagación de fuentes de información en el ámbito productivo en portales oficiales gubernamentales.
- Fomentar en las asociaciones la necesidad de utilizar internet para desarrollar transacciones bancarias directas. Implementar procesos de capacitación específicos en las áreas de informática básica, navegación y manejo de las herramientas para comercio electrónico.
- Implementar estrategias de comercialización en base a las exigencias del mercado actual, minimizando la incidencia de intermediarios, con la finalidad de generar mayor rentabilidad por ventas.
- Gestionar el apoyo gubernamental o de entidades seccionales, para financiar programas de capacitación, inversiones para la producción, y desarrollo de comercio electrónico.
- Aprovechar la aceptación de implementar un sistema de comercialización digital integrado por asociaciones, esta iniciativa es fundamental para generar nuevos niveles de inserción en la venta del producto.
- Buscar financiamiento para el presupuesto de inversión mediante el apoyo de organismos gubernamentales y entidades seccionales, aprovechando las ventajas de ser asociados agropecuarios.
- Estructurar el financiamiento del presupuesto de gastos anual en base al aporte directo de las asociaciones por medio de sus miembros, o en efecto mediante convenios de patrocinios con la empresa privada.

- Implementar un sistema de comercio electrónico para las asociaciones productoras de cacao en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, con la finalidad de mejorar el nivel de ventas y generar mayores niveles de rentabilidad para el productor.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AECEM Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (2012), *Libro Blanco de Comercio Electrónico*. (Primera ed.). España: Marnich.
2. Alcaide, Bermúdez, Díaz, Espinoza, Muñiz, Smith (2013). *Marketing y PYMES*. (Primera ed.). ISBN.
3. Alonso, A. (2004). *Comercio Electrónico: Antecedentes, Fundamentos y Estado actual*. (Segunda ed.). España: Dykinson Ls.
4. Ardura, I. (2010). *Comunicación y Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información*, (Tercera ed.). España: ESIC
5. Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. (Duodécimo ed.). España.
6. Balado, E. (2004). *La nueva Era del Comercio Electrónico*. (Primera ed.). España: Ideaspropias.
7. Cegarra, José, (2004), Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica, (1ª Ed.), España: Edigrafos.
8. Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas*. (Sexta ed.). Argentina: BID-IANTAL.
9. Helgueros, Y. (2011). *Revista Internacional Administración y Finanzas*, México.
10. ICEMD, (2007), Planificación y Desarrollo de un Plan Estratégico de Comercio Electrónico, Madrid.
11. Karin, R. (2007). *Marketing Core*. (Segunda ed.). España: Editorial Mc Graw Hill.



12. Kotler, P. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
13. LAMB, Charles y otros. (2005). *Marketing*. (Cuarta ed.). México: Editorial Thomson
14. Laudon y Laudon (2012). *Sistema de Información Gerencial*. (Doceava ed.). México: Editorial Pearson.
15. Laudon, G. (2013). *E- Comerse Negocios, Tecnología, sociedad*. (Cuarta ed.). México: Pearson.
16. Martín, M. y Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*, (Primera ed.). España: Cs Ediciones.
17. Martínez, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0*. España: Club Universitario.
18. Mello, C. (2002). *Que es Marketing*, (Primera ed.). Uruguay: Editorial IMUR
19. Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*, (Primera ed.). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
20. Oelkers, D. (2003). *Comercio Electrónico Serie*. (Tercera ed.). México: Editorial Internacional Thomson
21. Ortiz, C. (2010). *Modelo de Gestión de Calidad y su efecto en las ventas de la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate*, Plan de gestión (Tesis Ingeniería), Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
22. Sanabria, G. (2012). *Comprendiendo la estadística inferencial*. (Primera ed.). Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

23. Zambrano, M. (2014). *La oferta exportable de cacao de las asociaciones de cacaoteros de santo domingo de los Tsáchilas y su perspectiva de exportación al mercado de Miami - estados unidos*. Plan de exportación. (Tesis Ingeniería), UTE, Santo Domingo.

### **Páginas Web**

24. Álvarez, M. (Diciembre del 2009). *Pequeña y Mediana empresa*. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)
25. Gestipolis, (22 de septiembre del 2013). *Administración, economía y emprendimiento*. Recuperado de: [http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestra\\_arvey](http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/planestra_arvey)
26. Guía empresaxxi, 2011, Gestión Comercial, Recuperado de: <http://www.guiaempresaxxi.com/gestion/docs-definicion-de-gestion-comercial.html>
27. Nolberto V. y Ponce M. (30 de octubre del 2008). *Estadística inferencial*. Recuperado de: [https://edgarmartinlarosa.files.wordpress.com/2013/07/est\\_inf\\_aplicada.pdf](https://edgarmartinlarosa.files.wordpress.com/2013/07/est_inf_aplicada.pdf)
28. Shopifi, (Marzo del 2014), Los 5 tipos de comercio electrónico, Recuperado de: <http://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico#axzz3Ggxz3txg>
29. Univo, (24 de Octubre del 2006). *Comprobación de la hipótesis*. Recuperado de: [http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007014/007014\\_Cap6.pdf](http://www.univo.edu.sv:8081/tesis/007014/007014_Cap6.pdf)
30. Wikipedia, (17 de Noviembre del 2013). *Comercio electrónico*. Recuperado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

# ANEXOS

**Anexo N° 1**  
**Encuestas**

**ENCUESTA REPRESENTANTES ASOCIACIÓN**  
**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**Sede Santo Domingo**

Objetivo: Determinar los factores que inciden en la implementación de un mecanismo de comercialización digital (Comercio electrónico) para las asociaciones productoras de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Nombre: \_\_\_\_\_

Apellido: \_\_\_\_\_

Asociación a la que representa: \_\_\_\_\_

a) Viabilidad para implementar comercio electrónico

**1 ¿Los miembros de la a asociación registran sus datos personales incluyendo la cuenta de correo electrónico?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**2 ¿En la asociación se ha realizado algún tipo de negociación por medio de internet?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**3 ¿En la asociación se han brindado capacitaciones en relación al manejo y uso eficiente de internet?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**4 En el espacio físico destinado para las operaciones administrativas o comerciales la asociación dispone de acceso a internet.**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**5 La asociación a la cual usted representa cuenta con alguna estrategia de comercialización en la actualidad**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**6 ¿Desearía que los productos que se ofrecen en la asociación se comercialicen a nivel nacional e internacional?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**7 ¿Desearía que los productos que ofrece la asociación sean ofertados en internet?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**8 ¿La asociación dispone de recursos para mejorar la comercialización de sus productos?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**9 Estaría de acuerdo en utilizar un mecanismo de comercialización digital (Comercio Electrónico) para sus productos**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**10 ¿Estaría dispuesto a que varias asociaciones se agrupen para el desarrollo de comercio electrónico y poder ofrecer mayor volumen de ventas y dividir la inversión?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**11 ¿Si alguna institución pública o privada les ofreciera una alternativa para comercializar digitalmente sus productos, la tomaría?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

b) Análisis de la hipótesis

**1 ¿Según su criterio en la actualidad considera que es conveniente que las asociaciones de productores de cacao de Santo Domingo implementen sistemas de comercialización digital por medio del internet?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**2 ¿Usted cree que la implementación de un sistema de comercialización digital le permitirá minimizar costos para la asociación?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**3 ¿Considera que la asociación ha sufrido disminución de las ventas en los dos últimos años?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**4 ¿Estaría de acuerdo en minimizar la incidencia de los intermediarios para que pueda ofertar y vender el producto directamente?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>

**5 ¿Considera que el comercio electrónico es una estrategia eficiente para generar mayores niveles de ventas en la asociación?**

Opciones
Si
No
<b>Total</b>



**Anexo N° 2**  
**Tabla de distribución Chi Cuadrado**

**Tabla de la distribución Chi-cuadrado**

**g=grados de libertad p=área a la derecha**

**El valor x de la tabla cumple que para X es chi-cuadrado con g grados de libertad  $P(X>x)=p$**

g	p										
	0.001	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	0.75	0.9	0.95	0.975	0.999
1	10.827	5.024	3.841	2.706	1.323	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0
2	13.815	7.378	5.991	4.605	2.773	1.386	0.575	0.211	0.103	0.051	0.002
3	16.266	9.348	7.815	6.251	4.108	2.366	1.213	0.584	0.352	0.216	0.024
4	18.466	11.143	9.488	7.779	5.385	3.357	1.923	1.064	0.711	0.484	0.091
5	20.515	12.832	11.07	9.236	6.626	4.351	2.675	1.61	1.145	0.831	0.21
6	22.457	14.449	12.592	10.645	7.841	5.348	3.455	2.204	1.635	1.237	0.381
7	24.321	16.013	14.067	12.017	9.037	6.346	4.255	2.833	2.167	1.69	0.599
8	26.124	17.535	15.507	13.362	10.219	7.344	5.071	3.49	2.733	2.18	0.857
9	27.877	19.023	16.919	14.684	11.389	8.343	5.899	4.168	3.325	2.7	1.152
10	29.588	20.483	18.307	15.987	12.549	9.342	6.737	4.865	3.94	3.247	1.479
11	31.264	21.92	19.675	17.275	13.701	10.341	7.584	5.578	4.575	3.816	1.834
12	32.909	23.337	21.026	18.549	14.845	11.34	8.438	6.304	5.226	4.404	2.214
13	34.527	24.736	22.362	19.812	15.984	12.34	9.299	7.041	5.892	5.009	2.617
14	36.124	26.119	23.685	21.064	17.117	13.339	10.165	7.79	6.571	5.629	3.041
15	37.698	27.488	24.996	22.307	18.245	14.339	11.037	8.547	7.261	6.262	3.483
16	39.252	28.845	26.296	23.542	19.369	15.338	11.912	9.312	7.962	6.908	3.942
17	40.791	30.191	27.587	24.769	20.489	16.338	12.792	10.085	8.672	7.564	4.416
18	42.312	31.526	28.869	25.989	21.605	17.338	13.675	10.865	9.39	8.231	4.905
19	43.819	32.852	30.144	27.204	22.718	18.338	14.562	11.651	10.117	8.907	5.407
20	45.314	34.17	31.41	28.412	23.828	19.337	15.452	12.443	10.851	9.591	5.921
21	46.796	35.479	32.671	29.615	24.935	20.337	16.344	13.24	11.591	10.283	6.447
22	48.268	36.781	33.924	30.813	26.039	21.337	17.24	14.041	12.338	10.982	6.983
23	49.728	38.076	35.172	32.007	27.141	22.337	18.137	14.848	13.091	11.689	7.529
24	51.179	39.364	36.415	33.196	28.241	23.337	19.037	15.659	13.848	12.401	8.085
25	52.619	40.646	37.652	34.382	29.339	24.337	19.939	16.473	14.611	13.12	8.649
26	54.051	41.923	38.885	35.563	30.435	25.336	20.843	17.292	15.379	13.844	9.222
27	55.475	43.195	40.113	36.741	31.528	26.336	21.749	18.114	16.151	14.573	9.803
28	56.892	44.461	41.337	37.916	32.62	27.336	22.657	18.939	16.928	15.308	10.391
29	58.301	45.722	42.557	39.087	33.711	28.336	23.567	19.768	17.708	16.047	10.986
30	59.702	46.979	43.773	40.256	34.8	29.336	24.478	20.599	18.493	16.791	11.588
35	66.619	53.203	49.802	46.059	40.223	34.336	29.054	24.797	22.465	20.569	14.688
40	73.403	59.342	55.758	51.805	45.616	39.335	33.66	29.051	26.509	24.433	17.917
45	80.078	65.41	61.656	57.505	50.985	44.335	38.291	33.35	30.612	28.366	21.251
50	86.66	71.42	67.505	63.167	56.334	49.335	42.942	37.689	34.764	32.357	24.674
55	93.167	77.38	73.311	68.796	61.665	54.335	47.61	42.06	38.958	36.398	28.173
60	99.608	83.298	79.082	74.397	66.981	59.335	52.294	46.459	43.188	40.482	31.738
65	105.988	89.177	84.821	79.973	72.285	64.335	56.99	50.883	47.45	44.603	35.362
70	112.317	95.023	90.531	85.527	77.577	69.334	61.698	55.329	51.739	48.758	39.036
75	118.599	100.839	96.217	91.061	82.858	74.334	66.417	59.795	56.054	52.942	42.757
80	124.839	106.629	101.879	96.578	88.13	79.334	71.145	64.278	60.391	57.153	46.52
85	131.043	112.393	107.522	102.079	93.394	84.334	75.881	68.777	64.749	61.389	50.32
90	137.208	118.136	113.145	107.565	98.65	89.334	80.625	73.291	69.126	65.647	54.156
95	143.343	123.858	118.752	113.038	103.899	94.334	85.376	77.818	73.52	69.925	58.022
100	149.449	129.561	124.342	118.498	109.141	99.334	90.133	82.358	77.929	74.222	61.918

FUENTE: <http://es.slideshare.net/LauraVergaoPayn/valores-para-calculer-chi-cuadrado-critico>

### Anexo N° 3 Proformas generales



AIO-22AM33-17

**Marca:**

LG

**Stock:**

8

**Precio:**

1.043,75

REGRESAR

**COMPUTADOR LG AIO CI7 3.1GHZ-4GB-500GB-DVD/RW-21.5**



GT-S55

**Marca:**

EPSON

**Stock:**

17

**Precio:**

508,04

REGRESAR

**SCANNER EPSON LED GT-S55, ADF 75 hojas, 40ppm/ Duplex**

Simplex y duplex, 48bit/24bit, A4 color y monocromatico, 2000 paginas ciclo trabajo diario



HP4625

**Marca:**

HP-COMPAQ

**Stock:**

2

**Precio:**

124,11

REGRESAR

**MULTIFUNCION HP INKJET WIFI e-PRINT 23PPMN, 22PPMC-LCD**

4 CARTUCHOS (670)-CAMA PLANA-RESOLUC 4800x1200

Fuente: <http://www.compu-tron.net/webpages/index.asp>



## Estación de trabajo 2 cajones



Nuestros escritorios fueron diseñados con la finalidad de ser usados en la oficina o en el hogar ya que su elegante forma, su amplio espacio de trabajo, y su versatilidad, cautivan y enamoran si usted busca un mueble con estas características somos su opción numero uno.

[Más detalles](#)

**\$181.25**

incluido 12% de IVA - Preise gelten für Abholung Lager Quito

- Imprimir
- Ampliar

Color :

Referencia: EDC118

## Escritorio con Biblioteca



Nuestros escritorios fueron diseñados con la finalidad de ser usados en la oficina o en el hogar ya que su elegante forma, su amplio espacio de trabajo, y su versatilidad, cautivan y enamoran si usted busca un mueble con estas características somos su opción numero uno

[Más detalles](#)

**\$151.74**

incluido 12% de IVA - Preise gelten für Abholung Lager Quito

- Imprimir
- Ampliar

Color :

Referencia: EBW123

Cantidad:

The screenshot displays the Zaracay Radio y TV website interface. At the top, there are social media icons for Facebook, YouTube, and Twitter, followed by the Zaracay logo and a cartoon character. Below the navigation bar, a menu on the left lists various site sections, with 'Tarifas' (Rates) highlighted. The main content area features three distinct boxes detailing advertising rates:

- HORARIO AAA:**
  - 1 cuña de 30" \$ 25.00
  - 1 cuña de 60" \$ 44.00
- HORARIO Rotativo (10:00 - 24:00):**
  - 1 cuña de 30" \$ 20.00
  - 1 cuña de 60" \$ 40.00
- Espacios Contratados:**
  - 1 minuto \$ 40.00
  - 5 minutos \$ 240.00
  - 1 hora \$ 2400.00

Fuente: <http://www.zaracayradio.com/index.html>

**Anexo N° 4**  
**Rol de pagos**

DETALLE	CANTIDAD	Sueldo nominal individual	Salario Básico anual individual	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte patronal 11,15%	Aporte IECE 0,5%	Aporte CNCF 0,5%	Aporte individual (9,45%)	Vacaciones	Total cálculo por persona	Total cálculo general
Operarios de venta digital	1	360	\$ 4.320,00	\$ 360,00	\$ 340,00	\$ 496,80	\$ 21,60	\$ 21,60	\$ 474,39	\$ 180,00	\$ 5.265,61	\$ 5.265,61
Diseñador gráfico	1	680	\$ 8.160,00	\$ 680,00	\$ 340,00	\$ 938,40	\$ 40,80	\$ 40,80	\$ 867,51	\$ 340,00	\$ 9.672,49	\$ 9.672,49
Programador	1	420	\$ 5.040,00	\$ 420,00	\$ 340,00	\$ 579,60	\$ 25,20	\$ 25,20	\$ 548,10	\$ 210,00	\$ 6.091,90	\$ 6.091,90
Community manager	1	680	\$ 8.160,00	\$ 680,00	\$ 340,00	\$ 938,40	\$ 40,80	\$ 40,80	\$ 867,51	\$ 340,00	\$ 9.672,49	\$ 9.672,49
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 25.680,00</b>	<b>\$ 2.140,00</b>	<b>\$ 1.360,00</b>	<b>\$ 2.953,20</b>	<b>\$ 128,40</b>	<b>\$ 128,40</b>	<b>\$ 2.757,51</b>	<b>\$ 1.070,00</b>	<b>\$ 30.702,49</b>	<b>\$ 30.702,49</b>

**Fuente:** Investigación de Campo, Formato Estándar – Ecuador.