



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

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y**  
**ADUANAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención de título en:**  
**INGENIERA EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS**

**“INCIDENCIA DE LAS TIC’S EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA**  
**INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CACAO EN LA**  
**PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2015.”**

**Estudiante:**  
**GISSELA FERNANDA CHÁVEZ FEJO**

**Director de Trabajo de Titulación:**  
**ING. RENATO ERAZO, MBA**

**Santo Domingo-Ecuador**  
**Julio, 2016**

**“INCIDENCIA DE LAS TIC’S EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CACAO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2015.”**

Ing. Renato Erazo MBA.  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN** \_\_\_\_\_

**APROBADO**

Ing. Jacinto Vera Intriago, MBA.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Ing. Jorge Tapia, Mgs  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Ing. Cesar Miñaca  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

Santo Domingo.....de.....de 2016.

**Autora:** GISELA FERNANDA CHÁVEZ FEJO

**Institución:** UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título del Trabajo de titulación:** INCIDENCIA DE LAS TIC'S EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2015.

**Fecha:** JULIO, 2016

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



---

GISELA FERNANDA CHÁVEZ FEJO  
C.I. 1722903299

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

**INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Santo Domingo, ..... de .....de 2016

Ingeniero

Carlos Lizano Arauz, MBA.

**COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA  
EN COMERCIO EXTERIOR, INTEGRACIÓN Y ADUANAS.**

Informo que el trabajo de titulación realizado por el Señorita: **GISELA FERNANDA CHÁVEZ FEIJO**, cuyo título es **“INCIDENCIA DE LAS TIC’S EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS PRODUCTORES DE CACAO EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS, 2015”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.



---

Ing. Renato Erazo, MBA.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**



## FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

### TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1722903299
APELLIDO Y NOMBRES:	Chávez Feijo Gissela Fernanda
DIRECCIÓN:	“Coop. 2 Pinos”
EMAIL:	gischelis_473@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	023-700-747
TELÉFONO MOVIL:	0959520784

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Incidencia de las TIC’s en el Comercio Electrónico para la internacionalización de los productores de cacao en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015.”		
AUTOR O AUTORES:	Gissela Fernanda Chávez Feijo		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Julio, 2016		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Renato Erazo, MBA		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Comercio Exterior, Integración y Aduanas		
RESUMEN:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como objetivo analizar la incidencia de las TIC’s en el Comercio Electrónico para la internacionalización de los productores de cacao en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, estableciendo de esta manera su situación actual y, si están en la capacidad de emprender este nuevo modelo de negocios B2B.</p> <p>La información fue recolectada por medio de encuestas a los presidentes de cada asociación, además se investigó en tesis publicadas, al igual que se mantuvo conversaciones con técnicos que trabajan constantemente con los productores de la zona, y de esta forma obtener la mayor información posible acerca del tema.</p> <p>El procedimiento seleccionado se consolida a través de análisis fundamentales, donde se integran un conjunto de herramientas y técnicas que contribuyen con la identificación de las principales falencias de las asociaciones cacaoteras, tanto en el comercio electrónico como en las tecnologías de la información y comunicación, tomando en cuenta la gestión asociativa, como base primordial para establecer un comercio electrónico.</p> <p>Los resultados evidencian que las asociaciones no están listas para implementar este nuevo método de comercio, por su falencia tanto en conocimiento como infraestructura, al igual que su falta de organización y manejo interno de la asociación, también concluimos que ellos tienen la disponibilidad para hacer este</p>		

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

	nuevo método de comercialización posible. Se determinó de igual forma que el método aplicable de comercio electrónico para ellos es un portal B2B, al igual que la internacionalización por medio de exportación directa siguiendo el modelo Born Global.
<b>PALABRAS CLAVES:</b>	<b>TIC's, Cacao, Internacionalización</b>
<b>ABSTRACT:</b>	<p>This work aims to analyze the impact of ICT in Electronic Commerce for the internationalization of cocoa producers in the Province of Santo Domingo de los Tsáchilas, thus establishing their current situation and, if they are able to undertake this new business model business to business (B2B).</p> <p>The information was collected through surveys to presidents of each association and was investigated in theses published; also it was remained conversations with technicians who constantly work with local producers, and thus get as much information as possible about the topic.</p> <p>The selected method is consolidated through fundamental analysis, where a set of tools and techniques that contribute to the identification of the main shortcomings of the cocoa associations, both e-commerce and the information and communication technology are integrated taking into account the association management as a primary basis for electronic commerce.</p> <p>The results show that associations are not ready to implement this new method of trading, for its shortcoming not only in knowledge, but also in infrastructure, as well as lack of organization and internal management of the association; we also conclude that they have the willingness to do this new marketing method possible. At the same way, it was determined as the applicable method of e-commerce for them is a B2B portal, like internationalization through direct export following the Born Global model.</p>
<b>KEYWORDS</b>	<b>ICT, Cocoa, Internalization</b>

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f.

**GISSELA FERNANDA CHÁVEZ FEIJO**  
**C.I. 1722903299**




## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **CHÁVEZ FEIJO GISSELA FERNANDA**, CI. **172290329-9** autora del Trabajo de Titulación titulado: **“Incidencia de las TIC’s en el Comercio Electrónico para la internacionalización de los productores de cacao en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015.”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera de Comercio Exterior, Integración y Aduanas** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 21 de julio de 2016

f:   
\_\_\_\_\_  
**GISSELA FERNANDA CHÁVEZ FEIJO**  
**C.I. 1722903299**

## DEDICATORIA

*Esta tesis va dedicada a Dios, por ser él mi guía y fortaleza a lo largo de estos cinco años de educación, por permitirme salir adelante siempre y ser la persona que soy hoy.*

*A mis padres Fernando Chávez y Astrid Feijo, que han sido el pilar fundamental en mi vida, por apoyar mis sueños con su amor incondicional, enseñándome que todo es posible.*

*A mi hermana Carolina Chávez por su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, y mi querido sobrino Fernando Ramírez, por ser la mayor bendición de nuestra familia.*

*Y especialmente a mi querida abuelita Eudemia Luna, por apoyarme, mimarme y demostrarme su amor infinito.*

***Con amor, Gissela.***



## AGRADECIMIENTO

*Primero le agradezco a Dios, por darme los conocimientos necesarios para llevar a cabo esta tesis y por darme la fortaleza para salir adelante.*

*A mis padres por darme su apoyo en los momentos de dificultad, por brindarme sabiduría y por la confianza depositada en mí; a mi hermana por el apoyo que dio a lo largo de este proceso de aprendizaje.*

*Agradezco a los directivos de las distintas asociaciones por la apertura brindada en lo referente a la información necesaria para culminar mi tesis, así como también a los ingenieros Cristian Castro y Cristian Basantes, por compartir sus conocimientos.*

*De manera muy especial agradezco a mi director de tesis Ing. Renato Erazo, por su paciencia, y sabiduría al guiarme en la realización de este trabajo.*

*A mis amigos ,Confusión Plena, por sus ánimos, consejos y su sincera amistad, a la Universidad Tecnológica Equinoccial y a los docentes de la Carrera de Comercio Exterior, por sus valiosos conocimientos impartidos en mi formación profesional.*

***Gissela Fernanda Chávez Feijo***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	i
Sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal .....	ii
Responsabilidad del autor.....	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico.....	v
Declaración y autorización.....	vii
Dedicatoria.....	viii
Agradecimiento.....	ix
Índice de contenido.....	x
Índice de figuras.....	xiii
Índice de tablas.....	xv
Índice de anexos.....	xvi

### CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1.1	Problema de investigación.....	1
1.1.1	Problema a investigar .....	1
1.1.2	Objeto de estudio teórico.....	1
1.1.3	Objeto de estudio práctico .....	2
1.1.4	Planteamiento del Problema.....	2
1.1.5	Formulación del Problema .....	5
1.1.6	Sistematización del Problema .....	5
1.1.7	Objetivo General .....	6
1.1.8	Objetivos Específicos .....	6
1.1.9	Justificaciones .....	6
1.2	Marco referencial .....	7
1.2.1	Marco Teórico .....	7
1.2.2	Marco Conceptual .....	19

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

2.1	Metodología general.....	21
2.1.1	Nivel de Estudio .....	21
2.1.2	Modalidad de Investigación .....	21
2.1.3	Método.....	22
2.1.4	Población y Muestra.....	23
2.1.5	Selección instrumentos de investigación.....	25
2.1.6	Procesamiento de Datos .....	25
2.2	Metodología específica.....	26

## **CAPÍTULO 3**

### **RESULTADOS**

3.1	Recolección y tratamiento de datos.....	33
3.1.1	Diagnóstico del conocimiento de Comercio Electrónico y TIC's.....	33
3.1.2	Requisitos legales y leyes para la exportación de cacao. Compendio legal ley de comercio electrónico en el Ecuador. ....	38
3.1.3	Nivel de Asociatividad de las Asociaciones.....	52
3.1.4	Tecnologías y modelos del Comercio Electrónico.....	56
3.2	Presentación y análisis de resultados.....	65
3.2.1	Conclusiones preliminares de TIC's y Comercio Electrónico .....	65
3.2.2	Gestión Asociativa de las Asociaciones Cacaoteras .....	66
3.2.3	Análisis de la eliminación de intermediarios por medio de la aplicación del comercio electrónico .....	73

## **CAPITULO 4**

### **PROPUESTA**

4.1	Título .....	78
4.2	Justificación.....	78
4.3	Objetivos .....	79
4.3.1	Objetivo general .....	79

4.3.2	Objetivos específicos.....	79
4.4	Definición de contenido del sitio web.....	80
4.4.1	Contenido corporativo.....	81
4.4.2	Contenido E-commerce.....	82
4.4.3	Contenido de marketing.....	83
4.5	Imagen corporativa e organización de la Corporación.....	84
4.5.1	Logotipo y nombre de la corporación.....	84
4.5.2	Eslogan:.....	85
4.5.3	Misión y Visión.....	85
4.5.4	Valores corporativos.....	85
4.6	Estructura organizacional.....	85
4.7	Participación de productores.....	87
4.8	Recursos tecnológicos.....	87
4.9	Recursos humanos.....	88
4.10	Recursos materiales.....	88
4.11	Gastos generales.....	88
4.12	Resumen de inversión anual estimada.....	89

## **CAPITULO 5**

### **DISCUSIÓN**

5.1	Conclusiones.....	90
5.2	Recomendaciones.....	92
	Referencias Bibliográficas.....	94
	Anexos.....	97

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Principales Destinos de Exportación de Cacao 2014-2015 FOB USD .....	10
Figura 1.2 Utilización de RUC Y RISE .....	11
Figura 1.3 Dimensiones claves que inciden en la rápida internacionalización de las empresas. ....	15
Figura 1.4 Riesgo y control de los métodos de entrada .....	16
Figura 2.1 Diseño lógico y físico para sitio web.....	31
Figura 3.1 Conocimiento de Comercio Electrónico.....	33
Figura 3.2 Infraestructura TIC's a asociados .....	34
Figura 3.3 Infraestructura TIC's a nivel asociación.....	35
Figura 3.4 Nivel de Conocimiento de programas informáticos .....	36
Figura 3.5 Servicios TIC's a nivel asociados .....	37
Figura 3.6 Seguridad TIC's.....	38
Figura 3.7 Conocimiento NTE INEN 176 .....	39
Figura 3.8 Capacitación NTE INEN 176 .....	40
Figura 3.9 Características del grano de cacao .....	42
Figura 3.10 Requisitos de las calidades del cacao beneficiado.....	43
Figura 3.11 Capacitaciones recibidas.....	45
Figura 3.12 Exportaciones directas .....	46
Figura 3.13 Legalmente Constituidas.....	52
Figura 3.14 Cuentan con directiva .....	53
Figura 3.15 Estatuto asociación .....	54
Figura 3.16 Medios de comunicación. ....	55
Figura 3.17 Conformación Unión de Productores de Cacao.....	56
Figura 3.18 Importaciones de Cacao en grano de México 2015.....	58
Figura 3.19 Diseño del proceso de exportación .....	62
Figura 3.20 Índices calculados vs Nivel esperado de la Gestión Asociativa .....	71
Figura 3.21 Gráfico del Modelo Tridimensional .....	73
Figura 3.22 Cálculo de precio Internacional del Cacao. ....	76
Figura 4.1 Árbol de contenidos del sitio web.....	80
Figura 4.2 Página de Inicio – Home.....	81
Figura 4.3 Conócenos.....	81

Figura 4.4 Menú despegable acerca de la empresa. ....	82
Figura 4.5 Asociaciones y su ubicación. ....	82
Figura 4.6 Tienda Online. ....	82
Figura 4.7 Especificaciones de envíos. ....	83
Figura 4.8 Medios de pago. ....	83
Figura 4.9 Galería.....	83
Figura 4.10 Página de Facebook .....	84
Figura 4.11 Logo de la empresa .....	84
Figura 4.12 Estructura organizativa. ....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Medios de pago Internacional .....	18
Tabla 2.1 Listado de Asociaciones de Productores de Cacao Santo Domingo.....	24
Tabla 2.2 Contenido para la autoevaluación de las organizaciones productoras .....	27
Tabla 2.3 Cronograma para presencia del comercio electrónico .....	30
Tabla 2.4 Elementos clave de un modelo de negocios.....	32
Tabla 3.1 Tabulación Conocimiento de Comercio Electrónico .....	33
Tabla 3.2 Tabulación Infraestructura TIC's a asociados.....	34
Tabla 3.3 Nivel de Conocimiento de programas informáticos.....	36
Tabla 3.4 Conocimiento NTE INEN 176.....	39
Tabla 3.5 Capacitación NTE INEN 176.....	40
Tabla 3.7 Exportaciones directas .....	46
Tabla 3.8 Legalmente Constituidas .....	52
Tabla 3.9 Cuentan con directiva.....	53
Tabla 3.10 Estatuto asociación.....	54
Tabla 3.11 Conformación Unión de Productores de Cacao. ....	56
Tabla 3.12 Elementos clave de un modelo de negocio .....	57
Tabla 3.13 Modelos de Negocios B2B.....	61
Tabla 3.14 Conclusiones diagnóstico TIC's y Comercio Electrónico. ....	65
Tabla 3.15 Evaluación de la Gestión Asociativa.....	68
Tabla 3.16 Resumen valores calculados Gestión Asociativa.....	70
Tabla 3.17 Ponderación del Modelo Tridimensional de Patrick Williams .....	72
Tabla 3.18 Precios de venta de Cacao en Baba y Seco .....	75
Tabla 3.19 Comparación de precios .....	76
Tabla 4.1 Recursos Tecnológicos.....	87
Tabla 4.2 Recursos humanos.....	88
Tabla 4.3 Recursos Materiales .....	88
Tabla 4.4 Gastos Generales .....	89
Tabla 4.5 Resumen de Inversión para un año. ....	89
Tabla 4.6 Inversión anual sitio web .....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Encuesta realizada a los representantes de las asociaciones.....	98
Anexo B Lista de contactos de asociaciones productoras de cacao, resultado de la investigación realizada. ....	101
Anexo C Aplicación de Encuestas. ....	102
Anexo D Aplicación de Encuestas. ....	102
Anexo E Asociación “Sin Fronteras”.....	102



# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Problema de investigación

#### 1.1.1 Problema a investigar

El mundo de hoy es globalizado, donde la mayoría de cosas del diario vivir se resuelven con un clic<sup>1</sup>. El internet es una herramienta demasiado importante cuando se habla de la internacionalización de un producto, por lo cual con el presente estudio se quiere investigar, la incidencia que tendrán las tecnologías de la información, en la internacionalización de los productores de cacao en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a través del Comercio Electrónico, que es la compra y venta de productos en las redes de comunicación, para lo cual se utilizará la Investigación de Línea Base del Cacao de la Universidad Tecnológica Equinoccial y el GAD Provincial, compaginando datos con información actualizada, que será recolectada a los productores de distintas asociaciones cacaoteras existentes en la provincia, ya que de esta manera se facilitará la obtención de información, optimizando tiempo y recursos.

#### 1.1.2 Objeto de estudio teórico

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TIC, son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes (ServiciosTIC, 2016).

Estas serán las herramientas fundamentales en el estudio, que ayudarán en la obtención de datos, aplicación del comercio electrónico, además de las investigaciones necesarias para llevar a cabo este estudio.

---

<sup>1</sup> Clic: La acción de pulsar cualquier botón o tecla de dispositivo apuntador de un computador.

### **1.1.3 Objeto de estudio práctico**

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de Internet y otras redes informáticas, usando como forma de pago medios electrónicos, como las tarjetas de crédito (Información, 2015).

En el presente estudio se analizará los métodos que abarcan al comercio electrónico, para definir cuáles serán los que más favorezcan en la internacionalización de los productores de cacao en la provincia, utilizando como herramientas fundamentales las Tecnologías de la Información y Comunicación.

### **1.1.4 Planteamiento del Problema**

Ecuador posee dos tipos de cacao, el Cacao CCN-51 y el Cacao Fino de Aroma, este último es denominado también “Arriba” es un cacao fino de aroma, el país de acuerdo a estadísticas cuenta con una participación del 63% en el mercado mundial. En el 2011 el Ecuador recibió el premio como “mejor cacao por su calidad oral” y “mejor grano de cacao por región geográfica” en el Salón du Chocolat en París, Francia (Revista Lideres, s.f.).

Las variedades de cacao se identifican cada una por varias razones, la mejor pagada es el Cacao Fino de Aroma, pero este se demora más tiempo en cultivar, su precio es mayor en comparación al CCN-51, su fruto es de color amarillo y su aroma es único, su grano es uno de los más codiciados por los chocolateros a nivel mundial. El cacao CCN-51 es el de mayor productividad, su mazorca es morada-rojiza y también es una variedad muy comercializada a nivel mundial, pero su aroma no es tan concentrado.

La comercialización del cacao en el país tiene varios canales, los cuales en su mayoría pasan por varios intermediarios, como pequeños compradores y grandes acopiadores, que a su vez exportan el producto; existen muy pocos productores que exporten el cacao directamente. Existen grandes acopiadoras formadas por la asociación de varios productores de zonas cercanas, de esta manera ofrecen una mayor cantidad de producto y pueden comercializar de manera directa con los compradores extranjeros.

Uno de los problemas que tienen los productores es la financiación para acceder a mejores mercados y así comercializar, puesto que para mantener la calidad solicitada por compradores extranjeros requieren de mantenimientos constantes a sus plantaciones, así como contar con Certificaciones Internacionales, además, para poder solventar la oferta exportable por si solos, requerirían de más hectáreas sembradas, mano de obra e insumos, lo cual supone una inversión mayor. Otro problema que se presenta es que muchas veces los centros de acopios, a los cuales venden su producto, se encuentran muy apartados de su finca, por lo cual el transporte es un costo extra y sus ingresos no alcanzan para costearlo. (Espinoza, 2015).

Acceder a préstamos en la actualidad es complicado, aun tomando en cuenta las facilidades que da el gobierno al sector agricultor, ya que las instituciones financieras requieren de documentos que sustenten su producción, su contabilidad y el manejo de sus costos y gastos, no utilizan ningún tipo de régimen tributario por lo cual no pueden formalizar sus actividades comerciales y también las tasas de interés no son las apropiadas para la realidad del sector. Además cabe recalcar que muchos no son dueños legales de sus tierras, son invasiones y al no tener estos papeles en regla, ninguna institución financiera les dará apertura a un crédito.

Se debe tomar en cuenta también, que el precio del cacao en el mercado internacional fluctúa dependiendo de muchos factores, entre los cuales se puede apreciar el tipo de planta. El más prestigioso en el país y por el cual pagan más, es el fino de aroma, pero no solo se toma en cuenta que sea de ese tipo, sino el tratamiento que se le da al grano en toda la cadena de producción, su secado, los pesticidas utilizados y demás. Muchos productores no cuentan con la capacitación necesaria para la producción de un cacao de alta calidad. Al momento de vender a los acopiadoras, la productores muchas veces mezclan los tipos de cacao y de esta manera se resta la calidad y el precio del mismo baja.

Un factor al que está expuesto el agricultor es el robo en la pesa, muchos intermediarios en centros de acopio en toda la provincia, alteran sus balanzas para ganarles en peso, y les venden a precios más altos, es decir, el agricultor cree que está vendiendo su producto a un buen precio, sin darse cuenta que el intermediario le está robando en peso y por lo tanto le está pagando hasta menos de lo que en realidad vale el producto.

Se puede recalcar también el acceso que tienen los productores a compradores extranjeros, este es un factor importante ya que buscar compradores por cuenta propia se complica, si no

se tiene los recursos y contactos adecuados. La promoción de un producto juega un papel esencial para cualquier tipo de empresa, sea esta online o no, sino se promociona el producto que se oferta o se da a conocer, los posibles clientes no podrán conocer los productos y por lo tanto no podrá comprarlos.

Para lograr que los productores sean competitivos en mercados internacionales, deben asociarse, de esta forma tienen un mayor volumen para competir con otros proveedores de cacao. En la provincia existen 49 asociaciones registradas en las diferentes parroquias, por la cual serán estas las que se tomarán como población en el estudio.

Cuando se habla de Comercio Electrónico muchas personas no entienden de que se trata, o han escuchado el termino pero no entienden el significado real del mismo, esto se debe a que en el país la comercialización electrónica está despegando apenas, en el Ecuador son muy pocas las grandes tiendas que cuenta con una tienda online, es verdad que tienen páginas web y publicidad en redes sociales, pero las cuales sirven como promoción y muy pocas ofrecen un carrito de compras donde usted pueda acceder desde su computador al producto y que el mismo llegue a la puerta de su casa, o acceso a realizar pedidos y cotizaciones, las empresas están explorando y abriéndose al mercado electrónico que representa un número infinito de posibles compradores, ya que la mayoría de personas cuentan con internet móvil y fijo.

Además, cabe recalcar las grandes plataformas que existen para las empresas industriales, es decir que el comercio electrónico no está enfocado únicamente a los productos de consumo masivo, sino es aplicable también a aquellos productos que por su volumen o naturaleza no se venden al público en general, sino a empresas productoras que tienen demanda de materia prima.

Aunque muy pocas personas tengan conocimiento de que se trata en Ecuador, a nivel internacional se consideran la nueva forma de comercialización, pues actualmente puedes ir de compras a Estados Unidos por medio de tu Smartphone o Computadora, sin la necesidad de viajar físicamente al país. Se debe conocer el funcionamiento de este tipo de comercio, su cadena de valor, los métodos de pagos, la transferencia de información necesaria, y contar con la seguridad adecuada, ya que se manejan datos personales y financieros de los clientes, también es necesario conocer acerca del marketing en internet, que muchas veces es gratis en las redes sociales y otras redes donde el costo por publicidad es mínimo.

Pero el comercio electrónico va de la mano con las tecnologías de la información y comunicación, no se puede aplicar este, sin el conocimiento y herramientas que ofrecen las TIC's. El conocimiento de programas informáticos, computación básica y manejo de internet influye directamente en este tipo de comercialización. Los productores no cuenta con un conocimiento alto, talvez con cosas básicas sí, pero no a profundidad. No solo en conocimiento, muchos no tienen los recursos económicos para tener en sus hogares internet, computadora o Smartphone.

Muchos de ellos los tienen para uso de sus hijos, que por estudios son necesarios, pero eso no quiere decir que ellos manejen este tipo de tecnología.

El mundo está en constante cambio y la única manera de no quedarse rezagados es adaptarse y avanzar con él.

#### **1.1.5 Formulación del Problema**

¿De qué manera inciden las TIC's en el Comercio Electrónico para la internacionalización de los productores asociados de cacao en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2015?

#### **1.1.6 Sistematización del Problema**

- ✓ ¿Es adecuado el nivel de conocimiento de los productores asociados de cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, acerca del Comercio Electrónico y el uso de las TIC's para realizar la internacionalización del producto?
- ✓ ¿Cuál es la situación actual de asociatividad de los productores asociados de cacao en Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ✓ ¿Qué requisitos legales y leyes existen para realizar la internacionalización de productos por medio del Comercio Electrónico en el Ecuador?
- ✓ ¿Cuáles son las tecnologías y modelos idóneos a ser aplicados para poder implementar el comercio electrónico en los productores asociados de cacao?

- ✓ ¿Cuál será el incremento de ganancia que tendrían los productores de cacao, al eliminar intermediarios?

### **1.1.7 Objetivo General**

Establecer la incidencia de las TIC's en el Comercio Electrónico para la internacionalización de los productores asociados de cacao en la provincia de Santo Domingo, así como el incremento de ganancia que tendrían al eliminar intermediarios.

### **1.1.8 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar el nivel de conocimiento de los productores asociados de cacao de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas acerca del Comercio Electrónico y el uso de las TIC's.
- ✓ Identificar la situación actual de asociatividad de los productores asociados de cacao en Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ✓ Identificar los requisitos legales y leyes que existen, para realizar la internacionalización de productos por medio del Comercio Electrónico en el Ecuador.
- ✓ Establecer las tecnologías y modelos, a ser aplicados para la implementación del Comercio Electrónico en los productores asociados de cacao.
- ✓ Identificar el incremento de ganancia que tendrían los productores, al eliminar intermediarios.

### **1.1.9 Justificaciones**

#### **1.1.9.1 Importancia**

Este proyecto tiene como finalidad analizar la incidencia que tendrá la aplicación del Comercio Electrónico para la internacionalización de productores de cacao utilizando las TIC's, y de esta manera lograr la eliminación de intermediarios además de aumentar las

exportaciones de cacao en la provincia, analizando las distintas estrategias que se deberían implementar, como la implementación de marketing por medio de Social Media, la importancia de los riesgos financieros y legales que acarrearía trabajar con este tipo de comercio y tomando en cuenta el nivel de conocimiento que tienen los productores acerca del e-commerce.

La implementación de este nuevo modelo de comercio ayudará a promocionar el cacao a nivel global, abriendo una nueva era de comercialización de cacao en el Ecuador: y puede utilizarse como referencia para la internacionalización de otros productos.

## **1.2 Marco referencial**

### **1.2.1 Marco Teórico**

#### **1.2.1.1 Internet**

“El internet es una red interconectada de miles de redes y millones de computadoras que vinculan negocios, gobiernos, instituciones privadas e individuos.” (Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, 2013).

Uno de los servicios de internet que más se ha destacado son las páginas web o World Wide Web, que mediante lenguaje HTML, comparten escritos, videos, imágenes y audio. La evolución del internet se la pueda dividir en tres fases según Laudon y Guercio; La innovación, la institucionalización y la comercialización; estas fases se desarrollaron en 40 años dejando como resultado la red inmensa que hoy en día se conoce como internet, que comunica a más 1.2 millones de personas alrededor del mundo.

La primera aparición del internet inalámbrico se por medio del fotófono, que permite la transmisión de sonido por medio de la emisión de luz, esto se da en 1880. En 1971 se crea el primer sistema de conmutación de paquetes mediante una red de comunicación por radio, en la Universidad de Hawai, esta red se conectó con el ARPANET, como se conocía en ese entonces a la red que ahora es el internet.

Se puede decir que la única diferencia entre una red inalámbrica con una que no lo es, es la manera en que se transmiten los datos. Una de las fallas del internet inalámbrico es la poca seguridad que tiene, ya que las ondas pueden ser fácilmente captadas; pero estas siguen en constante evolución de manera que sean más seguras y rápidas (Valencia, 2010).

### 1.2.1.2 Modelo de negocios de internet. Comercio Electrónico

Pascualena (2015) dice que “Por modelo de negocio entendemos la manera en que un negocio genera ventas y beneficios a través de la aportación de valor y la satisfacción de las necesidades de sus clientes” (párr.1).

“E-commerce o Comercio Electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet” (Visa, 2016).

Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver (2013) sostiene que “El comercio electrónico es el uso del internet y de la Web para realizar transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos”

Una vez establecidos conceptos de lo que es el comercio electrónico y modelos de negocios, se procede a hablar de los tipos de comercio electrónico que existen.

- ✓ **B2B: Business to Business:** Este tipo de comercio se trata de establecer contacto entre empresas que operan en internet, sin la intervención de consumidores.
- ✓ **B2C: Business to Costumers:** Como su nombre lo indica es la transacción comercial entre las empresas y los consumidores finales, es el tipo de comercio más utilizado. Por medio de este tipo de comercio se puede llegar a personas con costos muy bajos.
- ✓ **C2C: Costumer to Costumer:** Es la transacción realizada entre consumidores, se podría comparar con las tradicionales ventas de garaje, donde una persona vende a otra, objetos usados en buen estado o prácticamente nuevos, a precios más bajos.



- ✓ **P2P: Peer to Peer:** Transacciones de igual a igual, permite a los usuarios intercambiar y compartir archivos de computadora sin un servidor en común, el reto de este tipo de modelo de negocio es sacar ganancias sin infringir las leyes de derecho de autor.

### 1.2.1.3 Seguridad en el Comercio Electrónico

Uno de los grandes obstáculos del comercio electrónico sin duda es la seguridad, pues se comparte datos financieros y personales en la red, por lo cual se debe saber que páginas web presentan todas las medidas de seguridad necesarias.

Los de cuatro aspectos básicos de seguridad:

- ✓ **Privacidad:** Evita que personas ajenas a la empresa, con la que se realiza la transacción, accedan a la información personal.
- ✓ **Autenticación:** Permite identificar a las personas que intervienen en la transacción, tanto a empresas como consumidores, mediante claves, criptografía, biometría o certificados digitales.
- ✓ **No repudio:** Ofrecen, tanto al emisor como al receptor de la información, una prueba de que la información fue entregada y a su vez el origen de la información recibida.
- ✓ **Control de Integridad:** Asegura que la información recibida no fue modificada por tercero, es común utilizar las firmas electrónicas (PortaLey, 2013).

### 1.2.1.4 Sistema de Pago de Internet

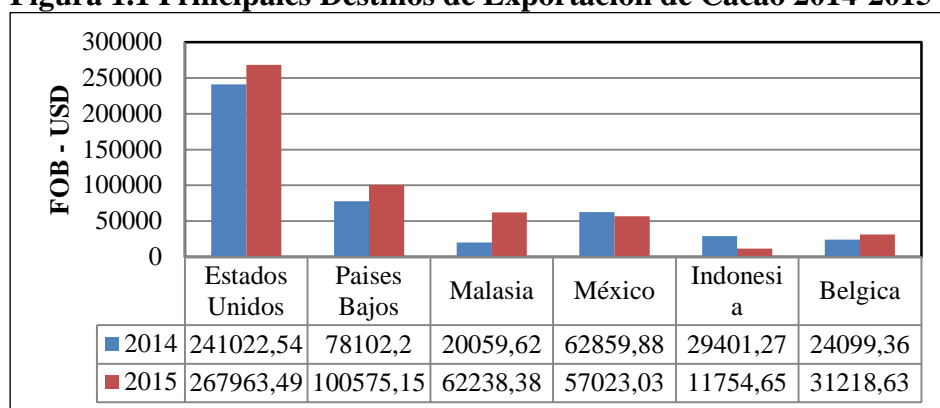
- ✓ **SSL (Secure Socketts Layer):** Es un sistema que permite un intercambio seguro de información utilizando sistema de encriptación simétrica y asimétrica. Es un sistema práctico y seguro pero deja de lado ciertas cosas, por ejemplo solo protege dos puntos, y en una transacción con pago de tarjeta de crédito intervienen 3, no protege del uso de tarjetas ilícitas o sin fondos. (Martinez Lopez, Mata Mata, & Rodriguez Dominguez, 2009).

- ✓ **SET (Secure Electronic Transaction):** Es un Sistema de seguridad diseñado para proteger las transacciones que usen tarjetas de crédito. Consiste en que el envío de los datos de la tarjeta los manejan únicamente los bancos, tanto del comprador como el vendedor, de esta manera solucionan las fallas del SSL, pues el banco puede comprobar que la tarjeta es lícita y posee fondos. (Martinez Lopez, Mata Mata, & Rodriguez Dominguez, 2009).
- ✓ **3D Secure (3 Domain Secure):** Es un sistema desarrollado por Visa, que provee de mayor seguridad que sus antecesoras, mediante la utilización de 3 dominios que son: emisor, adquiriente e interoperabilidad. Consiste en la petición de una clave al usuario que previamente el banco emisor le habrá proporcionado, una vez comprobado que la clave es correcta y la tarjeta tiene crédito se autoriza la transacción (Martinez Lopez, Mata Mata, & Rodriguez Dominguez, 2009).

### 1.2.1.5 Cacao

“El cacao es uno de los productos estrella del Ecuador, gracias a la calidad y el aroma único que posee. Los principales mercados de destino del cacao y sus elaborados son Estados Unidos con una participación del 34%, Países Bajos con el 13%, México con el 9%, esto hasta principios del 2014” (ProEcuador, 2014).

**Figura 1.1 Principales Destinos de Exportación de Cacao 2014-2015 FOB USD**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Este gráfico se basa específicamente en la subpartida 1801001900 para Cacao en grano, como se observa Estados Unidos y Países Bajos con los principales compradores que no han variado, mientras que Malasia ha tenido un crecimiento notable entre el 2014 y 2015, con un

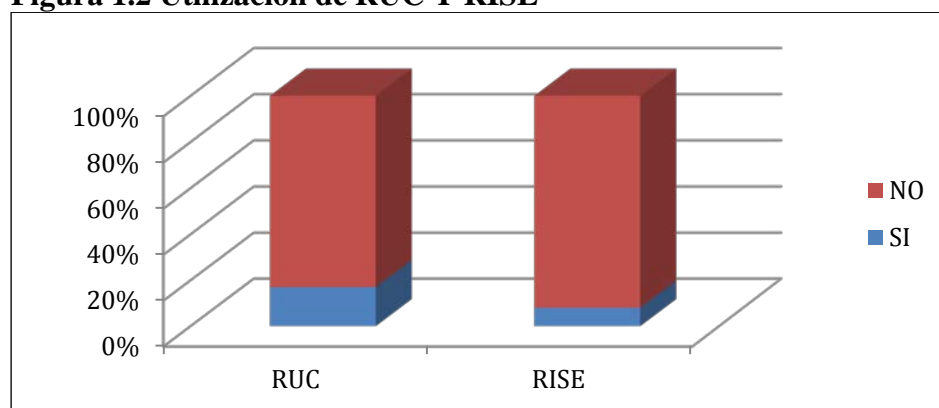
incremento de más de \$40 millones anuales, México e Indonesia por su parte tienen un decrecimiento de aproximadamente \$5 y \$18 millones respectivamente mientras Bélgica aumenta en \$7 millones su importación de cacao ecuatoriano.

“El GAD provincial establece que el 83% de los productores de cacao venden el producto por medio de intermediarios, el 3% es destinado a la exportación, el 6% se distribuye por medio de asociaciones y el 8% N/F” (Curia, 2014).

En la provincia hasta el año 2013 se cuenta con 24,334 hectáreas de cacao sembradas de las cuales 20,636 son cosechadas, y con una producción de 6,386 toneladas (INEC, 2013).

Las parroquias de mayor producción en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas son Santo Domingo, Luz de América, San Jacinto, Puerto Limón entre otros. La provincia, según el MAGAP encuentra que para este año 2016 la producción de hectáreas crecerá a más de 30,000 (MAGAP I. D., 2016).

**Figura 1.2 Utilización de RUC Y RISE**



**Fuente:** Línea Base del Cacao UTE

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Uno de los problemas que se ve que tienen los pequeños productores es la falta de tributación de sus actividades, por lo cual no cuentan con esto para sustentar su actividad económica frente a la ley. En el cual se aprecia que solo el 17% usa RUC mientras que el 83% no lo utiliza. Sucede lo mismo con el RISE, donde solo el 8% lo utiliza mientras que el 92% no utiliza (Equinoccial, 2013).

### 1.2.1.6 Asociatividad y mercados verticales.

La Comunidad Andina de Naciones (CAN) se acoge a la siguiente definición, “Es un mecanismo de cooperación entre productores, sean personas naturales o empresas micro, pequeñas y medianas, en donde cada unidad productiva participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda del objetivo común que determina la asociación” (Comunidad Andina de Naciones, 2013).

Existen diversas formas de asociatividad entre los cuales se destacan los siguientes:

- ✓ **Agricultura por Contrato:** Es un acuerdo entre agricultores y empresas de procesamiento o comercialización para la producción y abastecimiento de productores agrícolas para entrega futura, frecuentemente en precios determinados.
- ✓ **Joint Venture:** En español Riesgo Compartido, en el cual dos o más empresas realizan una alianza por tiempo determinado, sin quitar la individualidad o identidad de ninguna, realizando aportes diversos para un negocio en común.
- ✓ **Alianzas Productivas:** Son acuerdos de cooperación, donde dos o más actores coordinan recursos, habilidades tangibles e intangibles y demás acciones necesarias para combatir los problemas tangibles en la fase productiva ((IICA), 2006).

### **Economía Popular y Solidaria.**

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

Según la Ley de la Economía Popular y Solidaria, “ Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital” (Ministerio de Inclusión Económica y Social).

**Art. 24.** - Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

“Los mercados electrónicos verticales proporcionan servicios destinados a cubrir necesidades específicas de cada sector, concentrando su actividad en un nicho específico de actividad económica” (Martínez, Vázquez, & Saco, 2008).

#### **1.2.1.7 Internacionalización de una empresa.**

Cuando se habla de internacionalización, es acerca de un conjunto de operaciones entre una empresa y un mercado extranjero, propiciando de tal manera su posicionamiento en dicho mercado.

Mucho se ha hablado al pasar de los años, de cuál es el proceso que una empresa debe seguir para poder internacionalizarse, existen teorías al respecto, una de las más tradicionales es el Método de Uppsala, el cual habla acerca de las etapas que debe seguir una empresa para poder internacionalizarse, es un modelo que implica un proceso lento, que se basa en abastecer el mercado interno primero, antes de lanzarse a un mercado externo (Brenes & León, 2008).

Es el modelo tradicional, que permitía abrir mercados solo a grandes y consolidadas empresas, que tuvieran la experiencia suficiente y contaran con ventajas competitivas, economías a escala, costos de producción bajo, y que una de sus razones para expandirse sería porque su mercado actual este saturado.

A partir de los 90's muchas PYMES empezaron a incurrir en el mercado extranjero, casi desde el momento de su concepción como empresa, o al poco tiempo de este, a estas empresas las han llamado born global (Brenes & León, 2008).

## **Born Global**

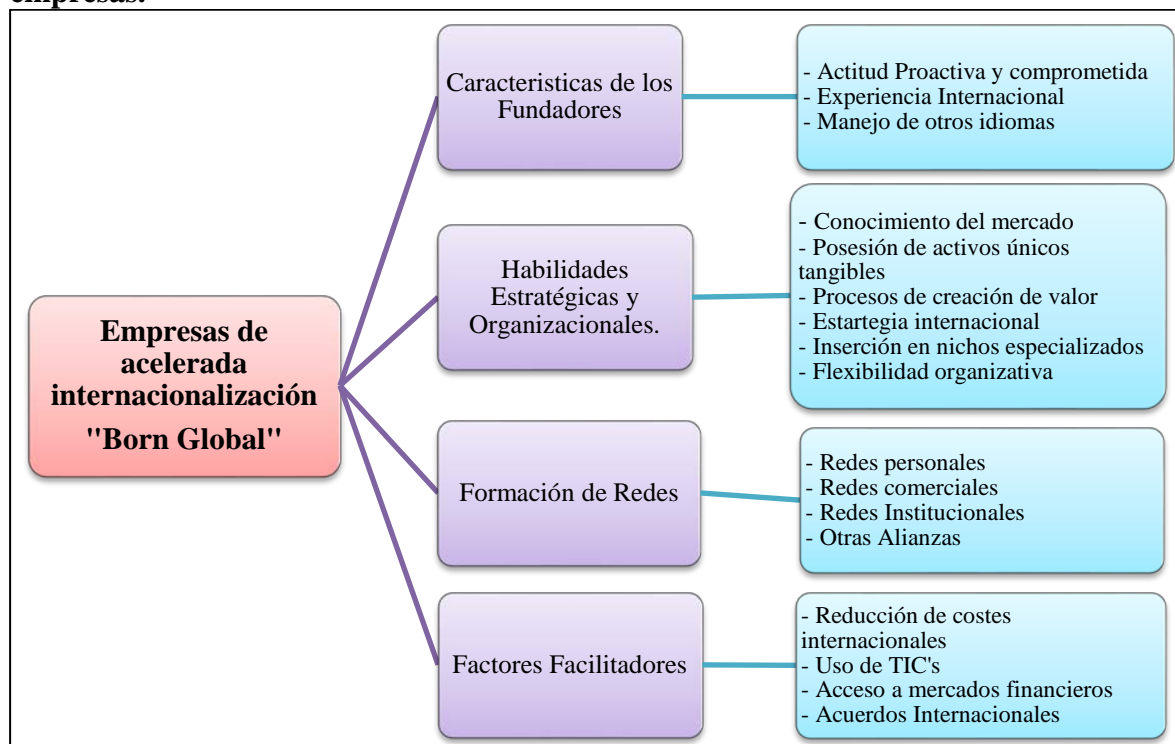
Este es un modelo alternativo a la internacionalización de empresas, este tipo de empresas se saltan pasos que los modelos tradicionales establecen, especialmente el tiempo estimado, que una empresa necesitaría como experiencia para entrar en un mercado extranjero, adquiriendo este conocimiento de una manera mucho más ágil, esto lo logran a través de redes, es decir un conjunto de empresas o asociaciones que se complementen, convenios de cooperación empresarial y las TIC's, también lo logran debido a que sus líderes son personas con amplia experiencia en el tema de comercio internacional, son personas proactivas, emprendedoras, y algunas con contactos antes establecidos que facilitan, usando sus cualidades, la inserción de la empresa en un mercado global. Además utilizan los recursos que estén a su disposición para la facilitación de su emprendimiento, como lo es el internet, las tecnologías de información y comunicación (Brenes & León, 2008).

Aunque cabe recalcar que al igual que otros modelos distintos, sean estos de internacionalización o negocios, se analizan casos de empresas que han tenido éxito usando cierto tipo de elementos, pero cada empresa es distinta, teniendo diferentes fortalezas y talvez no llegue a cumplir con todas las expectativas, pero sus demás cualidades la pueden hacer salir adelante, y es la diferenciación de una empresa a otra donde se obtiene una ventaja competitiva.

Estas empresas son definidas como “una organización de negocios que desde su inserción, busca tener una significativa ventaja competitiva en el uso de sus recursos y la venta de sus productos en múltiples países” (Oviatt & McDougall, 1994).

En investigaciones realizadas sobre varias características que dichas empresas necesitan para alcanzar el éxito.

**Figura 1.3 Dimensiones claves que inciden en la rápida internacionalización de las empresas.**



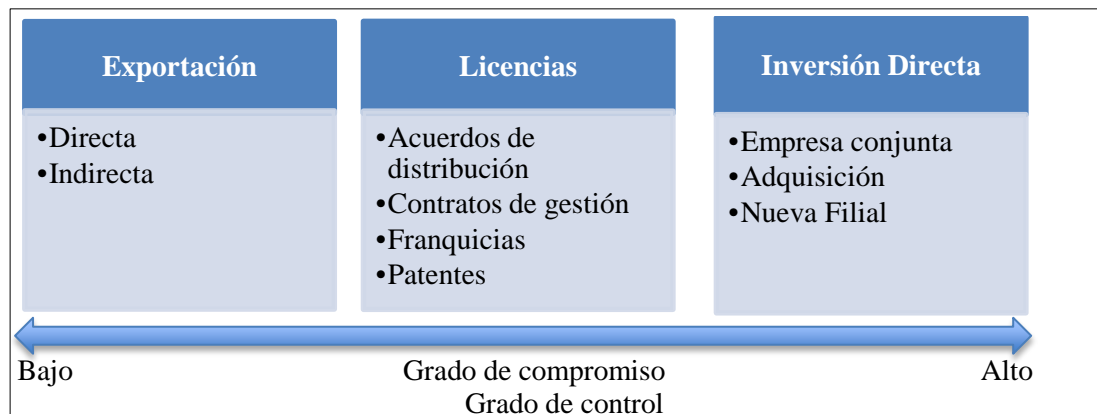
**Fuente:** Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización

**Elaborado por:** Brenes Leiva Grettel; León Dader Fidel, 2008.

### **Ingreso a mercados.**

El método elegido por las empresas para ingresar a mercados, depende mucho de la manera en que se internacionalizan, además se debe tomar los recursos que se requieren para cada, costos, grado de control y demás factores que dependerán de la empresa. Para lo cual se puede definir tres modalidades: exportaciones, licencias, e inversiones directas.

El grado de control habla acerca, de que tanto puede influir la empresa en las operaciones del mercado al cual va ingresar el producto, utilizando todos sus recursos disponibles. El grado de compromiso se refiere, a la dedicación de los activos de la empresa a un uso específico, es decir que si uso dejara de ser eso ocasionaría costos extras. Mientras que el riesgo de diseminación, es un riesgo potencial de expropiación del know-how de la empresa por un tercero (Pla & Leon, 2004).

**Figura 1.4 Riesgo y control de los métodos de entrada**

**Fuente:** Dirección de Empresas Internacionales.

**Elaborado por:** Pla Barber J; Leon Darder F, 2004.

## Exportación

Es el método tradicional de ingresar a un nuevo mercado, esta cuenta con un menor grado de control. Implica vender un producto nacional en un mercado extranjero, es una opción sencilla, pero hay que tomar en cuenta factores que pueden influir al momento de realizar la negociación de los productos, como moneda, idioma, trámites aduaneros, leyes, la economía del país y demás factores que pueden afectar la negociación. Se diferencia de las otras dos, ya que la producción del bien es en el país de origen (Pla & Leon, 2004).

- ✓ **Exportación Indirecta:** Cuando una empresa vende sus productos en el mercado internacional a través de otras empresas, es decir intermediarios, los cuales se encargan de hacer los contactos con los compradores, la logística, los trámites aduaneros, y los certificados que fueren necesarios para el ingreso de la mercancía al país extranjero (Pla & Leon, 2004).
- ✓ **Exportación Directa:** La empresa considera la exportación como una actividad clave para el desarrollo de la misma, por lo cual le da más relevancia; esta un implica un mayor compromiso, dedicando un departamento exclusivo para esto que realice todas las actividades que realizaba el intermediario (Pla & Leon, 2004).

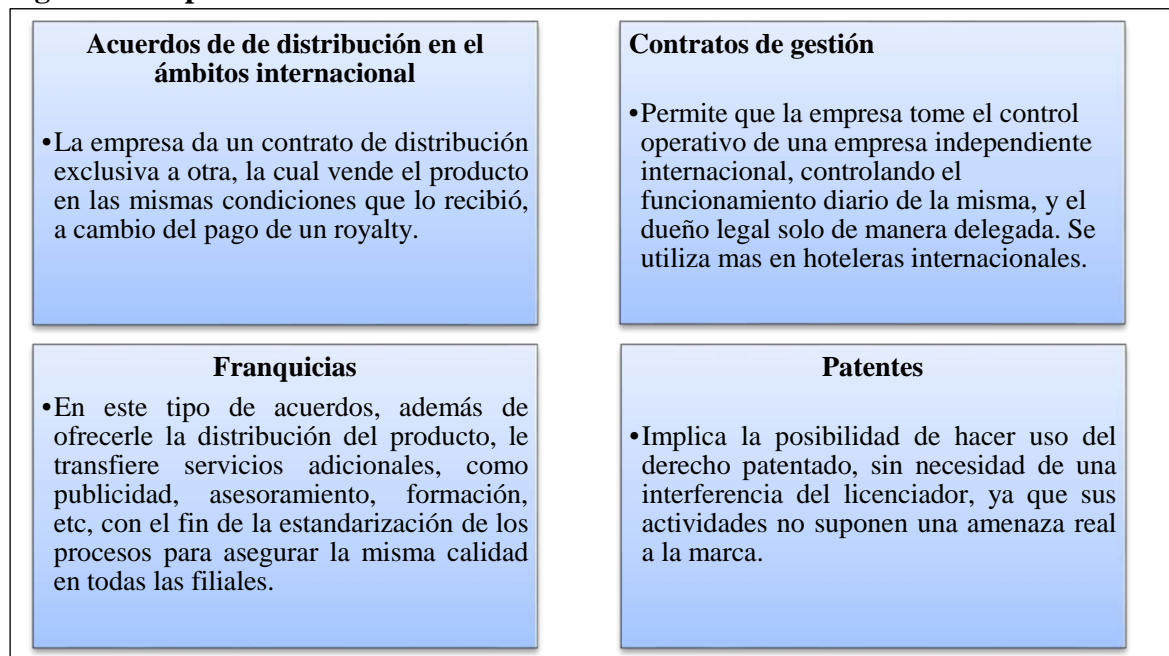
## Licencias

Es un contrato entre una empresa que transfiere su know-how a otra, en este se especifica las circunstancias en las cuales va hacer uso, las medidas de confidencialidad, y la forma de pago



que puede ser una cuota inicial o cuotas periódicas relacionadas según el porcentaje de ventas obtenidas, o ambas. Permitiendo así aprovechar fortalezas de ambas partes, como son el conocimiento del mercado y la transferencia de tecnología y conocimiento (Pla & Leon, 2004).

**Figura 1.5 Tipos de Licencias**



**Fuente:** Dirección de Empresas Internacionales.

**Elaborado por:** Pla Barber J; Leon Darder F, 2004.

## Inversión Directa

Es la modalidad más arriesgada, ya que implica la inversión total o parcial de los recursos propios de la empresa en un mercado extranjero, al igual que los riesgos son altos las ganancias igual y a largo plazo, por lo cual las empresas con gran experiencia internacional suelen preferirla.

Se subdividen en dos modalidades, filiales propias y empresas conjuntas, las cuales dependerán de si la empresa, invertirá solo o con otras empresas, y si la inversión se realizará en una empresa existente o se creará una empresa.

- ✓ **Empresa conjunta o Joint Venture:** Es una asociación entre dos o mas entidades económicas, para realizar un negocio a largo plazo, donde compartiran, todas las partes involucradas, el control, la toma de desiciones, riesgos y beneficios; los socios aportan distinto tipo de capital, tanto economico, tecnológico, activos fisicos, know-how, etc.

- ✓ **Adquisiciones:** Son inversiones en solitario, y supone la compra de una empresa ya establecida en el mercado, combinando los recursos recién adquiridos con los que ya se poseía. Se pueden dar en un 100% o en porcentajes menores, la adquisición de la nueva empresa.
- ✓ **Filiales de nueva creación:** De igual forma es una inversión en solitario, donde la empresa decide incursionar en el mercado con la creación de una nueva filial, aunque el riesgo es mayor, las ventajas son mayores de igual forma, ya que evita compartir la dirección de la misma, adquirir activos sin valor y aplicar las políticas empresariales propias (Pla & Leon, 2004).

### Medios de Pago en el Comercio Internacional

Cuando se habla de comercio internacional, existen riesgos y uno de esos es el pago por la mercancía que se vende a compradores extranjeros. Se debe ya que se negocia con un comprador al que no se conoce en persona, está a miles de kilómetros, de diferentes culturas, idioma, moneda, además de problemas que se podría tener al ingresar la mercadería al país. Este riesgo es en ambas partes.

Se puede clasificar los medios de pago tomando en cuenta la seguridad, el costo y la confianza que se tiene en al comprador (Maubet, 2009).

**Tabla 1.1 Medios de pago Internacional**

Medio de Pago	¿En qué consiste?	Partes que Intervienen	Seguridad de Cobro	Grado de Confianza	Coste Relativo
<b>Cheque Bancario Internacional</b>	Es un documento que tiene un mandato de pago, es emitido por un banco hacia otro banco.	Importador Banco Emisor Banco Pagador Exportador	Bajo	Alto entre las partes	Bajo
<b>Orden de Pago Simple</b>	Es una petición formal que hace el importador a su banco, para que se realice el pago hacia el banco del exportador, por lo general transferencia bancaria.	Importador Banco Emisor Banco Pagador Exportador	Bajo	Alto entre las partes	Bajo
<b>Remesa Simple</b>	Consiste en el envío de documentos financieros por parte del exportador, a través de su banco, al importador, para su cobro según las condiciones acordadas previamente.	Exportador Banco Emisor Banco Pagador Importador	Medio - Bajo	Alto entre las partes	Alto

**Tabla 1.1 (Cont)**

<b>Orden de Pago Documentaria</b>	Es una orden emitida por el importador a su banco, para el pago de una cantidad determinada, a través de otro banco al exportador, previo la presentación de documentos en la orden.	Importador Banco Emisor Banco Pagador Exportador *los bancos no revisan los documentos	Medio – Bajo	Medio	Alto
<b>Remesa Documentaria</b>	Él envió de documentos de propiedad de la mercancía, del exportador a través de su banco, hacia el banco del importador, retirándolos, una vez se pague, el total de su adeudo o se comprometa	Exportador Banco Emisor Banco Pagador Importador	Medio	Medio	Alto
<b>Crédito Documentario</b>	Es un pago contra documentos, el importador envía un mandato de pago a su banco, para que se pague directamente o a través de otro banco al exportador, una vez este cumpla con las disposiciones acordadas previamente.	Banco Emisor Banco Intermediario *Este solo interviene a solicitud del exportador	Alto	Bajo	Alto

**Fuente:** Instrumentos Financieros del Comercio Internacional.

**Elaborado por:** Asscodes & Asmer International., 1999

## 1.2.2 Marco Conceptual

### Asociatividad

Es la voluntad de más personas, familias o comunidades de unirse para enfrentar juntos problemas comunes y construir soluciones ventajosas para todos (Grupo Social fepp, 2010).

### Base de Datos

Es una entidad que puede almacenar datos de manera estructurada, con la menor redundancia posible, trabaja como red, pues debe poder compartir la información (CCM Benchmark Group, 2016).

### Browser

Un browser o navegador es un programa que consiste en visualizar los documentos existentes en el World Wide Web, consiste en navegar por el internet visualizando información en texto, gráficos e imágenes (Clarín - Diccionario Informático, s.f.).

**Know-How**

En español, “saber cómo o hacer cómo”. Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo u organización posee en cuanto a la realización de una tarea específica. Dando un valor extra a la empresa (Debitor, s.f.).

**Marketing Electrónico**

Consiste en el uso de Internet para persuadir o comunicarse con clientes actuales y potenciales en pos de atraer, retener o expandir la base de clientes (Gaitan & Pruvost, 2001).

**Mensajería Instantánea**

Es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basadas en texto, el cual es enviado a través de dispositivos conectados a una red como Internet (Wikipedia, Wikipedia, 2016).

**Mercado Virtual**

“Mercado que se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal o geográfica” (Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, 2013).

**Web 2.0**

“Conjunto de aplicaciones y tecnologías que permiten a los usuarios crear, editar y distribuir contenido; compartir preferencias, marcar páginas y conocer personas en línea; participar en vidas virtuales y construir comunidades en línea” (Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, 2013).

## **CAPÍTULO 2**

### **MÉTODO**

#### **2.1 Metodología general**

##### **2.1.1 Nivel de Estudio**

El estudio que se está realizando se utilizará los métodos descriptivo, inductivo y exploratorio.

Es descriptiva porque se describirá variables que ayuden en la sistematización de la información que adquirida. Se utiliza el método inductivo ya que se va a partir de observaciones, clasificación y estudio de los datos para llegar a una contrastación de los datos. Y es exploratoria, porque aunque existen investigaciones acerca de este tema, fue necesaria la actualización de dicha información, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas.

A partir de estas premisas se realizará un análisis y se formulará conclusiones, yendo de lo particular a lo general, para de esta manera concluir como inciden las tecnologías de la información en el comercio electrónico.

##### **2.1.2 Modalidad de Investigación**

De las diferentes modalidades que se tiene para la obtención de información necesaria para el estudio, se utilizará la modalidad documental y de campo. Documental ya que se revisa tesis anteriores acerca de este tema, además de la información de las asociaciones que se tiene en la Línea Base del Cacao; y es de campo porque se recabará datos en las asociaciones a nivel provincial, mediante encuestas realizadas, para determinar la situación actual de las mismas, en cuanto a tecnologías de la información, comercialización y producción y estado actual como asociación.

### **2.1.3 Método**

Se utilizó el método inductivo-deductivo, que parte de los hechos, de información de estudios, descripciones para pasar a las deducciones, es decir va de lo específico (deductivo) a lo general (inductivo), usando la lógica llega a conclusiones más universales, este es uno de los métodos que se ha utilizado a lo largo de los años en las investigaciones (Sánchez, 2012).

Se ha definido de la siguiente manera, puesto que una de las fuentes de información, son estudios ya realizados como Línea Base de Cacao, tesis acerca de las asociaciones productoras en la provincia y demás información recabada de investigaciones.

También se utilizará informes y censos que el gobierno realiza periódicamente, libros que ayuden al mejor entendimiento de la información, consultorías, medios electrónicos y audiovisuales.

#### **2.1.3.1 Fuentes de información y técnicas para la captación de datos**

Este estudio se realizó, con la utilización de las siguientes fuentes de información:

Como fuentes primarias, se realizará encuestas a los representantes de las asociaciones, y consultas a expertos, que ayuden a un mejor entendimiento al proceso de internacionalización de productos por medio de comercio electrónico.

Como fuente secundaria se obtendrá información en libros especializados en las tecnologías de información, comercio electrónico e internacionalización de empresas etc., además de consultas en internet, para recopilar la información necesaria en el estudio.

- ✓ Línea Base del Cacao, Universidad Tecnológica Equinoccial y GAD Provincial.
- ✓ Asociaciones de productores de cacao de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- ✓ Tesis publicadas y no publicadas.

#### **2.1.4 Población y Muestra**

La población de este estudio está conformada por los productores asociados de cacao de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es decir las asociaciones, puesto que este estudio tiene como objetivo favorecer a este grupo de productores de cacao, por la organización que ya tienen y porque en conjunto pueden tener un volumen de producto competitivo.

Las asociaciones están distribuidas en las distintas parroquias que tiene la provincia, son 49 asociaciones registradas, por lo cual, considerando el número limitado, no es necesario aplicar muestras estadísticas.

La investigación de campo se realizó mediante la aplicación de encuestas a los representantes de las asociaciones, estas se hicieron personalmente y vía telefónica, ya que en algunas ocasiones los representantes no se encontraban en las asociaciones o en sus hogares, o por sus ocupaciones, por lo cual para comodidad de los representantes se las realizaron de esta manera.

A continuación se detalla las Asociaciones de Productores de Cacao de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, entre ellas están la mayor parte legalizadas, en el siguiente listado además se especifica el nombre del representante y el teléfono al cual lo se los puede localizar, además de las parroquias a las cuales pertenecen cada una, siendo esta información de vital importancia en este estudio.

Cabe recalcar que esta información fue facilitada por el GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, el cual en conjunto con la Universidad Tecnológica Equinoccial, estableció una Línea Base, estos datos se han ido actualizando por parte del GAD conjuntamente con el MAGAP.

**Tabla 2.1 Listado de Asociaciones de Productores de Cacao Santo Domingo**

Parroquias	#	Aso. Productores	Representante	Teléfono de Representante	Nº Socios
San Jacinto	1	San Pedro de Laurel	Ricardo Zambrano	992407561	38
	2	La flecha	Elsa Cabrera	3625208	24
	3	(8 de Octubre)	Félix Rosendo Macías	993306429	33
	4	Para un futuro mejor	Jaime Velasco	0990375348-0997967896	36
	5	Palma Sola	Leonel Sánchez	3788026 / 0981750158	20
	6	Riobambeños de Chilimpe	Nelson Moncayo	982245556	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 Rodríguez	990895409	56
	11	Comuna San Miguel	Juan Carlos Vega	999883476 - 023624121	15
	12	Puerto Limón	Laureano Moran	23856486	36
	13	La Providencia	Cecilio García	3624222 / 0997760219	23
	14	Rocafuerte (Sembrando por el Futuro)	Galo Merchán	981291996	22
	15	La Unión	Tito López	959510785	23
	16	La Esperanza Efrén Zambrano	Neicer Armendáriz	986911860	53
	17	El Poste -Shuyun Tsáchila	José Aguabil	997708703	26
	18	Comuna Naranjo Tsáchila	María Aguavil	988503569	18
Valle Hermoso	19	El Progreso	Víctor Manuel Taco Tinga	23623870	8
	20	Mirador de la Selva	Cesar García	983118522 - 0939128093	15
	21	El Recreo	Isabel Gualoto	994369010	22
	22	Cristóbal Colón	Regulo Morales	985354427	43
	23	Sin Fronteras	Benigno Ibarra	985055666	20
	24	Valle Productivo	Esmeralda Córdova	997068112	9
	25	4 de Febrero	Raúl Cevallos	0988837521 - 023628863	12
El Esfuerzo	26	Macará	Gilber Valles	0997000845-023618343	9
Luz de América	27	26 de Agosto	Agustín Rentería	993858026	27
	28	Aprodac	Efrén Ochoa	983362244	22
	29	2 de Enero	Julio Chang	94682604	22
	30	Congoma Medio	María Matute	993386541	18
	31	2 de Agosto	Carlos Ramón Granda Z.	969389749	54
	32	7 de Abril	Modesto Velez	23722241	12
	33	San Vicente de Nila	Francisco Segundo Suarez	980717148	28
Sto. Domingo	34	José Adán Camacho	Felipe Camacho	999681400	14
	35	Agro libertad	Iván Morales	939828021	18
	36	Perla del Pacífico	José Requelme	994967629	20
	37	Praderas del Toachi	Alberto Segovia	992627610	28
Nuevo Israel	38	Comuna San Gabriel del Baba	Simón Rangel	3860080	10
	39	Los Almendros	Rodrigo Alvarado	988915370	28
Santa María del Toachi	40	Libertad Lojana	Luis Casaliglia	997530837	26
	41	Santa Cecilia	Rodolfo Santander	327634	20
	42	La Morena (Unidos por un futuro)	Edgar Andino	9804056223	18
	43	Santa María del Toachi	Jorge Barrionuevo	2765550	15
La Concordia	44	Bimbe del Toachi	Richard Mina	980392965	22
	45	Mocache 6 (Mocache unida)	Juan Veas	0985334876 - 023625091	14
	46	Crisanto Vera (Asocal)	Wilmer Párraga	985179828	30
	47	Flor del blanquito	Octavio Narváez	997158596	22
	48	Rio Mache (PLAN PILOTO)	Antonio Castro	997418937	24
	49	Buenos Aires	Luis Vásquez	999636068	30
<b>Total Productores</b>					<b>1163</b>

Fuente: GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas

Elaborado por: GAD Provincial Santo Domingo de los Tsáchilas.



### **2.1.5 Selección instrumentos de investigación**

Para la recolección de datos e información necesaria en este estudio se utilizará información de investigaciones pasadas, además de informes gubernamentales, tesis y cualquier documento ya sea impreso o electrónico que facilite el estudio.

#### **✓ Encuestas**

La encuesta es una técnica utilizada en la investigación científica, en el cual se obtiene la información directamente de los sujetos a ser investigados, por medio de un listado de preguntas, la información es de carácter escrito (Yuni & Urbano, 2006).

#### **✓ Entrevistas**

La entrevista es una técnica que se usa mucho en este tipo de estudio, consiste en el dialogo de dos personas, en el cual el entrevistado aporta con su conocimiento al responder un cuestionario diseñado posteriormente por el entrevistador (Leiva, 2006).

#### **✓ Observación**

“Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental d todo proceso investigativo” (Leiva, 2006).

#### **✓ Revisión de Investigaciones realizadas**

Es una técnica de recolección de información y datos en tesis, investigaciones, monografías, proyectos y estudios para conocer análisis, acontecimiento y estructuras acerca de temas relacionados directa o indirectamente en el estudio.

### **2.1.6 Procesamiento de Datos**

Para procesar la información recaba de la investigación se utilizará un estudio consolidado, en el cual se unirá la información basada en las distintas tesis para realizar un solo análisis en

conjunto, además se utilizara herramientas como el sistema SPSS, Microsoft Excel, Microsoft Word, cuadros de análisis y demás métodos de utilidad que sirvieran para el estudio.

### **2.1.6.1 Herramientas estadísticas**

#### **✓ Distribución de Frecuencias**

Según Mason y Lind (1997), “la distribución de frecuencias es el agrupamiento de datos en categorías que muestran el número de observaciones de cada categoría”. (p.24). Dicho en otras palabras, se muestra la frecuencia en que un valor se repite, esto se representa en un tabla de resultados o datos.

Estos se presentará en:

- ✓ Histogramas.
- ✓ Gráficos circulares.
- ✓ Diagramas.
- ✓ Organigramas.

### **2.2 Metodología específica**

Para conocer la que se va a aplicar se debe tomar en cuenta el método que se necesita basándose en los objetivos específicos del estudio. Para la determinación del nivel de conocimiento de los productores acerca del Comercio Electrónico y del uso de las TIC's.

- ✓ Se realizó encuestas a los representantes de las asociaciones.
- ✓ Se mantuvo conversaciones con técnicos que han tenido contacto con estas asociaciones más de una año, y saben el funcionamiento de la mayoría de ellas.
- ✓ Tabulación de las encuestas por medio del programa SPSS.
- ✓ Reagrupación de los datos, analizando factores claves para determinar la situación actual de las TIC's y del conocimiento de estas y del Comercio Electrónico.
- ✓ Utilizaremos el Modelo Tridimensional de Pat William

Con el fin de conocer los requisitos legales y leyes que regulan el comercio electrónico en el país.

- ✓ Se investigó la legislación vigente en Ecuador acerca del comercio electrónico.
- ✓ Los requisitos de legales para la exportación de cacao en grano.
- ✓ Se procedió a establecer un proceso de exportación mediante un diagrama.

Siguiendo con el estudio, es necesario saber la situación actual en que se encuentran los productores de cacao en la provincia.

- ✓ Se realizó una evaluación de la gestión asociativa con el siguiente modelo.

### **Teoría de gestión asociativa**

El Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE, nos ofrece una guía de autoevaluación para el fortalecimiento de la gestión asociativa, la cual divide en 5 áreas de interés Orientación estratégica empresarial, Estructura organizativa y funcionalidad, Gestión empresarial, Procesos organizativos y Servicios ofrecidos por organización. En esta guía tanto también nos muestra una ponderación estimada a cada área. La finalidad de esta guía es el fortalecimiento de las asociaciones rurales mediante la autoevaluación periódica de la gestión asociativa para la mejora continua de las asociaciones, de manera que se establezcan bases y se procedan a realizar mejoras (Gottret, Junkin, & CATIE, Autoevaluación Facilitada para la Gestión de Empresas Asociativas Rurales, 2010)

**Tabla 2.2 Contenido para la autoevaluación de las organizaciones productoras**

<b>Áreas principales</b>	<b>Áreas secundarias</b>	<b>Ponderación</b>
<b>1. Orientación estratégica empresarial</b>	1.1 Visión estratégica y plan estratégico	0,15
	1.2 Plan de negocios	
	1.3 Estrategias empresariales específicas	
	1.4 Estrategias transversales.	
<b>2. Estructura organizativa y funcionalidad</b>	2.1 Estructura organización y funciones	0,15
	2.2 Estado legal de la organización	
	2.3 Estructura directiva y funcionalidad	
	2.4 Estructura operativa y funcionalidad	
<b>3. Gestión Empresarial</b>	3.2 Gestión administrativa	0,20
	3.3 Gestión financiera y contable	
	3.4 Gestión técnica/tecnológica	
	3.5 Gestión comercial	
	3.6 Gestión ambiental	
	3.7 Gestión de procesos de comunicación interna y ext.	
	3.8 Desarrollo de alianzas	

Tabla 2.2. (Cont)

<b>4. Procesos organizativos</b>	<b>4.1 Participación y representatividad</b>	<b>0,20</b>
	4.2 Liderazgo y transparencia	
	4.3 Pertenencia y compromiso	
<b>5. Servicios ofrecidos por la organización</b>	5.1 Servicios empresariales	0,30
	5.2 Servicios de fortalecimiento de capacidades	
	5.3 Servicios financieros	

**Fuente:** Autoevaluación Facilitada para la Gestión de Empresas Asociativas Rurales.

**Elaborado:** (Gottret, Junkin, & CATIE, 2010).

**1.- Organización estratégica empresarial:** Consta de cuatro sub-áreas, las cuales nos permiten identificar las bases con las que cuenta la asociación, un plan estratégico, plan de negocios, y las estrategias que tienen para realizar los planes antes mencionados. El plan estratégico nos habla de la misión, visión y objetivos claros acerca de hacia dónde quiere ir la asociación, mientras que el plan de negocios traduce esto al entorno del mercado al cual va a dirigido. Las estrategias empresariales se orientan en el cumplimiento de objetivos y metas estratégicas, mientras que las transversales se refieren a la equidad, manejo sostenibles y responsabilidad social (Gottret, Junkin, & CATIE, Autoevaluación Facilitada para la Gestión de Empresas Asociativas Rurales, 2010).

**2.- Estructura organizativa y funcionalidad:** Se evalúa la funcionalidad que tiene la estructura organizativa de la asociación, cuenta con cuatro sub-áreas, que cuentan con la organización estructurada con funciones definidas, que cuenten con documentos que las legalicen y respeten los lineamientos internos, además de estructura directiva y operativa (Gottret, Junkin, & CATIE, Autoevaluación Facilitada para la Gestión de Empresas Asociativas Rurales, 2011).

**3.- Gestión Empresarial:** Hace referencia a la administración efectiva de los recursos con los que cuenta la asociación, mediante estrategias y acciones que definen la directiva y socios de la misma, cuenta con siete sub-áreas, que evalúan la gestión, administrativa, financiera y contable, técnica o tecnológica, ambiental, comunicación interna y externa y alianzas comerciales o estratégicas (Gottret, Junkin, & CATIE, 2010)


**4.- Proceso organizativo:** Evalúa las prácticas organizativas que tienen los directivos y socios, enmarcadas en los objetivos, misión y visión de las asociaciones, permitiendo un desarrollo social y humano dentro de la asociación, y abarca tres sub-áreas, participación y


representatividad, liderazgo y transparencia y pertenencia y compromiso (Gottret, Junkin, & CATIE, 2011).


**5.- Servicios de la organización a sus asociados:** Evalúa los servicios que ofrece la asociación tanto a los socios como a los clientes, estos se dividen en tres sub-áreas, servicios empresariales, incluyendo servicios en procesos productivos, procesamiento y producción, los servicios de fortalecimiento de capacidades, que se refieren al recurso humano con asistencia técnica, asesorías, etc., y servicios financieros relacionados con el control y manejo de dinero.


### **Criterios para la asignación de puntajes**


Los criterios a tomar en cuenta se evaluarán del 1 al 5, y se representarán en colores, que van del rojo al verde en forma ascendente:

 **1 punto o color rojo** cuando la organización no cumple con la descripción óptima del indicador;

 **2 puntos o color anaranjado** cuando el nivel de cumplimiento de la organización con la descripción óptima del indicador es entre nulo y medio;

 **3 puntos o color amarillo** cuando el nivel de cumplimiento de la organización con la descripción óptima del indicador es medio;

 **4 puntos o color verde claro** cuando el nivel de cumplimiento de la organización con la descripción óptima del indicador es entre óptimo y medio;

 **5 puntos o color verde oscuro** cuando la organización cumple totalmente con la descripción óptima del indicador (Gottret, Junkin, & CATIE, 2011).

### **Modelo de negocios.**

Para elección del modelo de negocios y las tecnologías que se aplicará.

✓ Se aplicará las siguientes matrices con el fin de establecer el modelo de negocios y las tecnologías a aplicar.

**Tabla 2.3 Cronograma para presencia del comercio electrónico**

<b>FASE</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>HECHO IMPORTANTE</b>
<b>Fase 1: Planeación</b>	Visualice su presencia web; determine su equipo de trabajo	Declaración de la misión web
<b>Fase 2: Desarrollo de sitio web</b>	Adquiera contenido; desarrolle un diseño para el sitio; haga los arreglos necesarios para hospedar el sitio	Plan para el sitio web
<b>Fase 3: Implementación de web</b>	Desarrolle palabras clave y meta etiquetas; enfóquese en la optimización del motor de búsqueda; identifique a posibles patrocinadores	Un sitio web funcional
<b>Fase 4: Plan de medios sociales</b>	Identifique las plataformas sociales y el contenido adecuado para sus productos y servicios	Un plan para medios sociales
<b>Fase 5: Implementación en medios sociales</b>	Desarrolle su presencia en Facebook, Twitter y Pinterest	Presencia funcional en medios sociales
<b>Fase 6: Plan móvil</b>	Desarrolle un plan móvil; considere las opciones existentes para exportar su sitio web a smartphones	Un plan para medios móviles

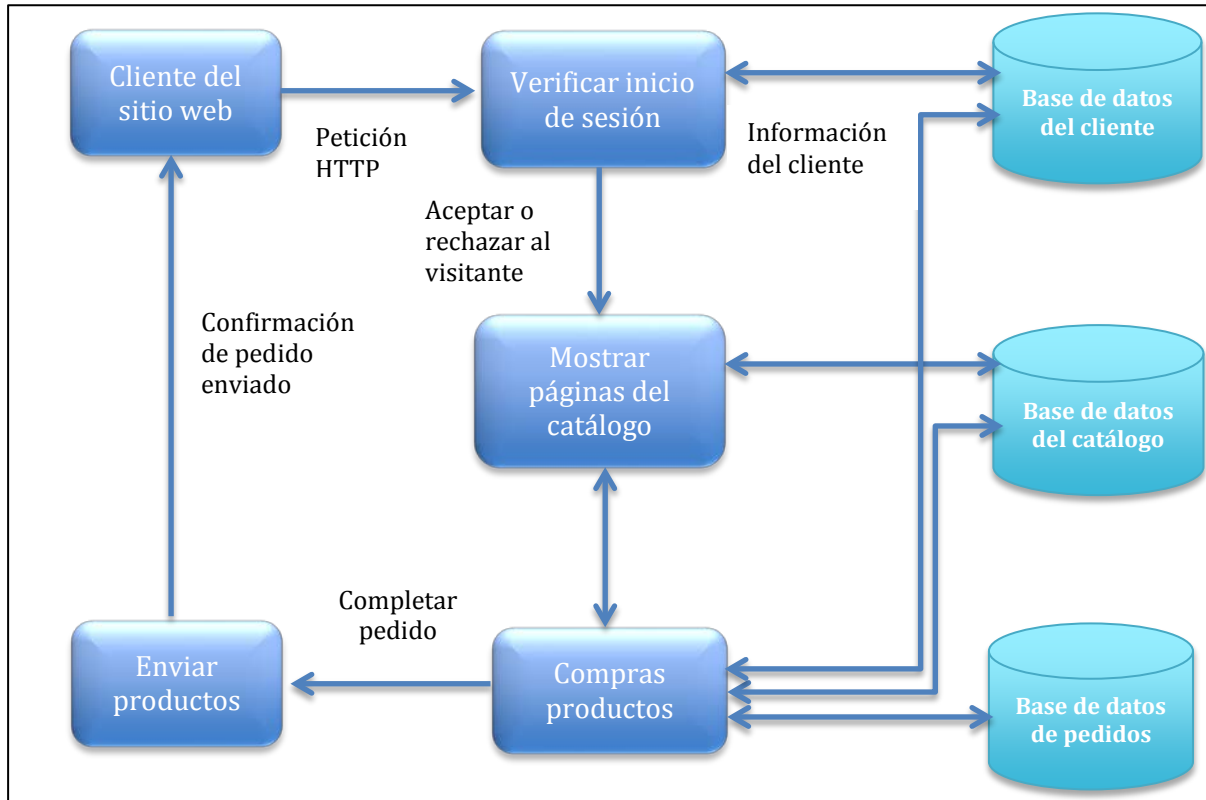
**Fuente:** E-Commerce.

**Elaborado por:** (Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, 2013)

En cuanto al cronograma para presencia del comercio electrónico, cabe recalcar, que solo se llegará a la planeación, ya que el estudio se centra en la incidencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación, por lo cual el aporte partirá, desde el diagnóstico realizado para establecer las bases necesarias para la realización de la propuesta.

El siguiente modelo de un sitio web de la Figura 2.1, es básico para cualquier sitio de comercio electrónico, se consideran aspectos mínimos para el correcto funcionamiento del mismo, siendo este el modelo a proponer.

**Figura 2.1** Diseño lógico y físico para sitio web



**Fuente:** E-commerce.

**Elaborado por:** Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, 2013.

Para establecer el ejemplo de cómo se vería nuestro portal, se utilizará como herramienta la página online de creación gratis de páginas web wix.com. Se ha escogido esta herramienta por las múltiples funciones que provee como la modificación fácil de aspecto y valores predeterminados, se puede acceder desde varios dispositivos tecnológicos como tablet, Smartphone, y Pc, además la creación del sitio web en esta herramienta no tiene costo.

En la Tabla 2.4 se puede apreciar los componentes claves que debe tener todo modelo de negocios, para poder orientarse hacia donde se dirige y lo que quiere lograr, además toma en cuenta lo que necesita para llegar.

Todo esto entra dentro de la planeación, y basándose en el diagnóstico que se obtiene de la investigación realizada.

**Tabla 2.4 Elementos clave de un modelo de negocios**

<b>COMPONENTES</b>	<b>PREGUNTAS CLAVES</b>
<b>Propuesta de valor</b>	¿Por qué el cliente debe comprarle a usted?
<b>Modelo de ingresos</b>	¿Cómo ganará dinero el negocio?
<b>Oportunidad de mercado</b>	¿Qué mercado virtual pretende cubrir y cuál será su tamaño?
<b>Entorno competitivo</b>	¿Quién más cubre su mercado virtual proyectado?
<b>Ventaja competitiva</b>	¿Qué ventajas competitivas lleva su empresa a ese mercado?
<b>Estrategia de mercado</b>	¿Cómo planea promocionar sus productos o servicios para atraer a su audiencia objetivo?
<b>Desarrollo organizacional</b>	¿Qué tipos de estructuras organizacionales se requieren en la empresa para llevar a cabo el plan de negocios?
<b>Equipo administrativo</b>	¿Qué tipos de experiencia y antecedentes deben tener los líderes de la compañía?

**Fuente:** E-Commerce.

**Elaborado por:** (Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, 2013).



## CAPÍTULO 3

### RESULTADOS

#### 3.1 Recolección y tratamiento de datos

##### 3.1.1 Diagnóstico del conocimiento de Comercio Electrónico y TIC's

###### Comercio Electrónico.

Según la investigación de campo, acerca del conocimiento del uso del comercio electrónico por parte de los representantes de las asociaciones, se concluye que solamente el 28%, conoce esta nueva forma de comercialización de productos, mientras que 72% no lo conoce.

**Pregunta: ¿Ha escuchado acerca del comercio electrónico y entiende cómo funciona?**

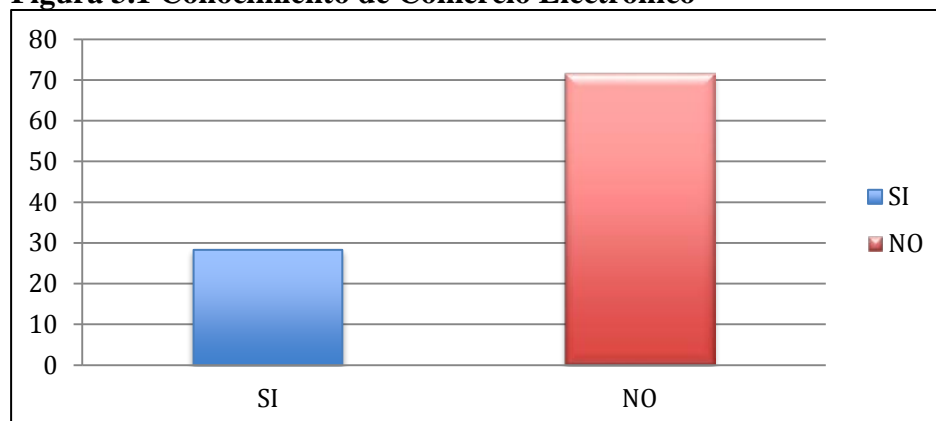
**Tabla 3.1 Tabulación Conocimiento de Comercio Electrónico**

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	13	28%
NO	34	72%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.1 Conocimiento de Comercio Electrónico**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

## Tecnologías de la Información y Comunicación.

Cuando se habla de tecnologías de información y comunicación, y como estas pueden incidir en un proceso de internacionalización se debe tomar en cuenta ciertos aspectos, para analizarlo de la mejor manera se lo analizará en cuatro aspectos, infraestructura, conocimiento, servicios y seguridad.

### Infraestructura

Se entiende por infraestructura informática, a los equipos informáticos disponibles para uso de la asociación como son, los computadores, impresoras, smartphome, tablets e internet, ya que son los elementos más comunes y básicos a los que se tiene acceso.

**Pregunta: ¿En su hogar cuenta con acceso a internet? Si su respuesta es SI, indique con que dispositivos se conecta a internet.**

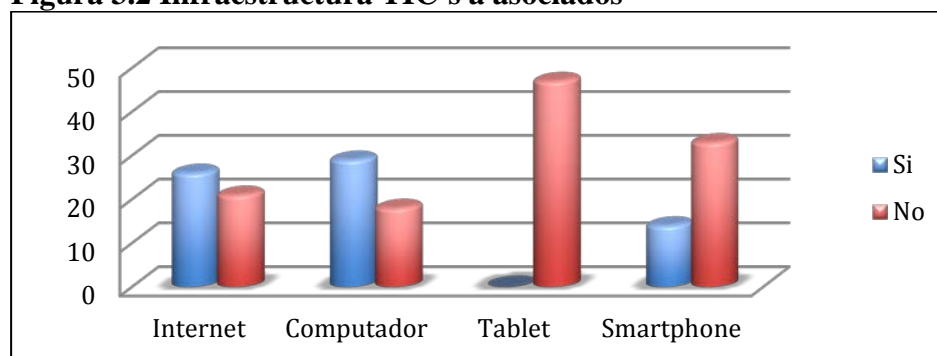
**Tabla 3.2 Tabulación Infraestructura TIC's a asociados**

Opciones	SI	NO	Total
<i>Internet</i>	26	21	<b>47</b>
<b>Porcentajes</b>	55%	45%	<b>100%</b>
<i>Computador</i>	29	18	<b>47</b>
<b>Porcentajes</b>	62%	38%	<b>100%</b>
<i>Tablet</i>	0	47	<b>47</b>
<b>Porcentajes</b>	0%	100%	<b>100%</b>
<i>Smartphone</i>	14	33	<b>47</b>
<b>Porcentajes</b>	30%	70%	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.2 Infraestructura TIC's a asociados**



Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

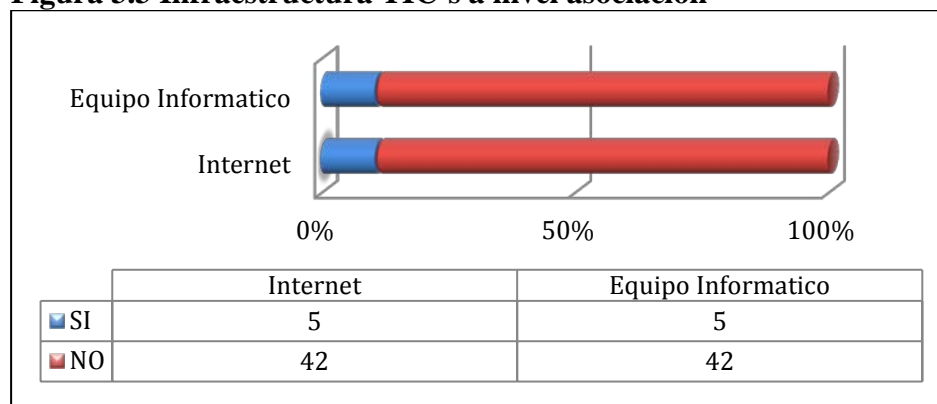
Se puede apreciar que el 55% de los representantes de las asociaciones tienen internet a su disposición, puede ser internet dedicado o móvil; en cuanto a equipos informáticos el 62% tiene computadora en sus hogares; ninguna cuenta con una Tablet, y el 30% utiliza un Smartphone para conectarse a internet.

Basándose en estos datos se puede deducir, que al tener los representantes de las distintas asociaciones acceso a internet en sus hogares, ellos pueden utilizar el mismo para actividades relacionadas con la asociación.

Ahora se analizará la situación como asociación respecto a infraestructura de tecnología, es decir si en la asociación tienen internet y equipo informático. El equipo informático es computador e impresora.

**Preguntas: ¿La asociación cuenta con equipos informáticos, como computador, impresora? ¿En la asociación cuentan con acceso a internet?**

**Figura 3.3 Infraestructura TIC's a nivel asociación**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Al revisar la Figura N°3.3, se aprecia que el 11% tienen internet y equipo informático, mientras que el 89% no tienen acceso a estas tecnologías, en su mayoría no cuentan con estos servicios, ya sea por falta de recursos económicos, falta de cobertura y porque no tienen una oficina segura para tener un computador, por lo cual en la mayoría de las asociaciones los secretarios se encargan de los trámites, utilizando recursos propios.

## Conocimiento

El nivel de conocimiento se midió en cinco rangos, uso del Word, Excel, Email, Browser (navegadores), y Antivirus, se han tomado en cuenta estos cinco programas informáticos como los conocimientos más básicos que deben poseer para el uso de las TIC's.

**Pregunta: ¿Tienen conocimiento de los siguientes programas informáticos?**

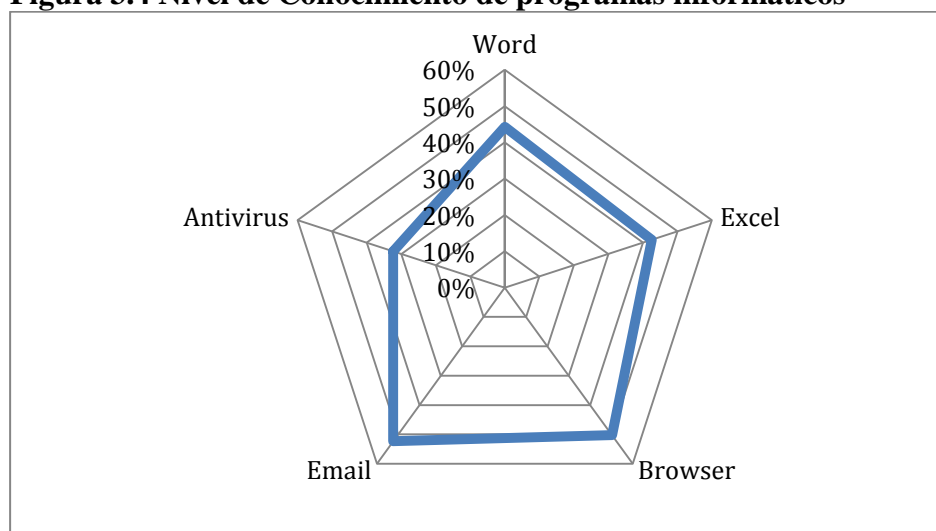
**Tabla 3.3 Nivel de Conocimiento de programas informáticos**

	Word	Excel	Browser	Email	Antivirus
<b>Ninguno</b>	13	16	9	9	29
<b>Muy bajo</b>	19	17	18	15	11
<b>Bajo</b>	8	7	8	10	4
<b>Alto</b>	6	6	11	11	2
<b>Muy alto</b>	1	1	1	2	1
<b>TOTAL</b>	47	47	47	47	47

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.4 Nivel de Conocimiento de programas informáticos**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

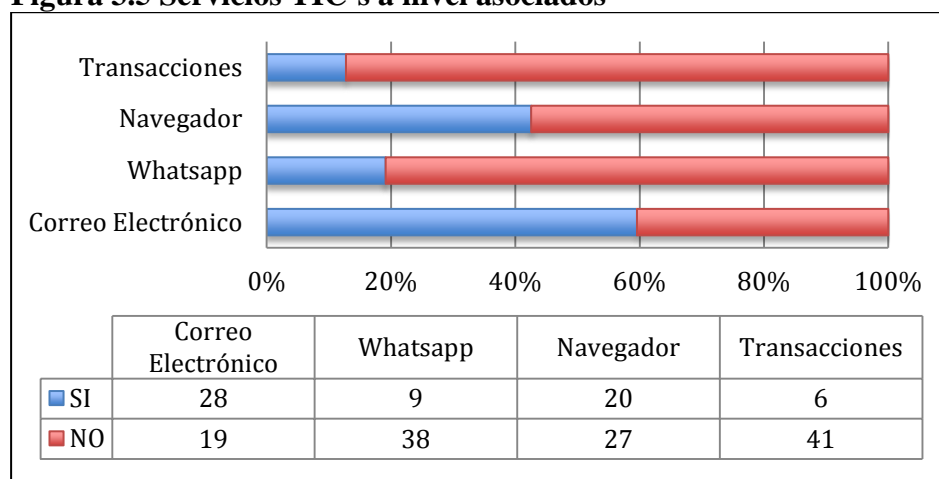
En la Figura N° 3.4 se puede apreciar que el programa de mayor conocimiento es el Correo Electrónico o Email, con un 52%, después con un 50% tenemos Browser o Navegadores de internet, por su parte el 44% conoce el manejo de Word y el 42% Excel, mientras que el programa con menor conocimiento es el Antivirus con un 32%.

## Servicios

Los servicios que ofrece el internet son muchos y muy variados, pero la mejor aplicación de este es en la comunicación. Por lo cual los servicios como Correo Electrónico y Mensajería Instantánea como Whatsapp y Messenger son actualmente vitales, además a estos servicios se debe agregar el uso de un navegador, sin el cual no se podría encontrar la información que está en la red. Y por último el servicios de banca online, que permite pagos de servicios básicos, al igual que transferencias bancarias, es un banco online con rápido acceso.

### Pregunta: ¿Utiliza el internet para los siguientes servicios?

**Figura 3.5 Servicios TIC's a nivel asociados**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

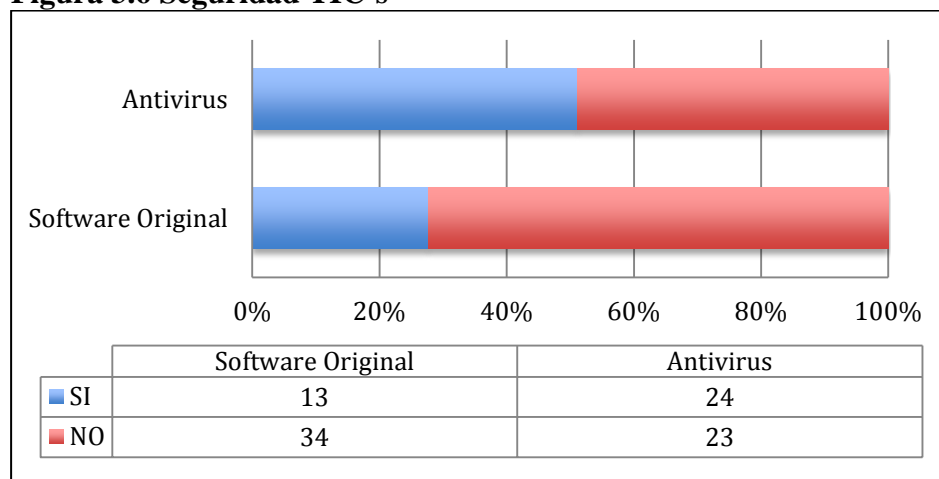
Según la investigación de campo el 60% de los representantes de las asociaciones utiliza correo electrónico; el 43% sabe manejar un navegador de internet; el 19% utiliza mensajería electrónica como whatsapp, y el 13% para realizar transacciones por internet, como pago de servicios o banca electrónica.

## Seguridad

Un aspecto importante para el comercio electrónico y uso de las TIC's es la seguridad, tanto del equipo como de los datos, por lo cual se ha tomado en cuenta en uso de Antivirus en sus equipos y Software Original.

**Pregunta: ¿Su dispositivo para acceder a internet cuenta con Antivirus y Software Original?**

**Figura 3.6 Seguridad TIC's**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

En cuanto a seguridad y software, se aprecia que solo el 28% utiliza una licencia de software original, mientras que el 72% no lo utiliza, en cuanto a antivirus el 51% lo utiliza mientras que el 49% no, son cantidades casi parejas.

Al comparar el uso del antivirus con el conocimiento del mismo se ve una diferencia, pues muchos de los asociados llevan a un técnico a reparar su equipo, una vez este presenta una falla, y es el técnico informático el que instala, programa o actualiza el antivirus, más no el asociado que no entiende el funcionamiento del mismo, es por eso que sabes que su computadora tiene antivirus pero no saben el porqué.

### **3.1.2 Requisitos legales y leyes para la exportación de cacao. Compendio legal ley de comercio electrónico en el Ecuador.**

Con el paso del tiempo el Ecuador ha ganado reconocimiento a nivel mundial en el mercado cacaotero, especialmente del Cacao Fino de Aroma o “Arriba”, además está suscrito al Convenio Internacional de Cacao, donde el viceministro de Agricultura y Ganadería, Luis Valverde, fue electo vicepresidente para el periodo 2014 -2015. (MAGAP, 2014)

Por lo cual, al pertenecer a este tipo de convenios, el producto debe contar con ciertas normas de calidad de carácter obligatorio como lo es la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 176.

En la base de datos jurídicos, de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAOLEX, según Registro Oficial N° 384, 25 de octubre de 2006, dice: “El presente Acuerdo oficializa con el carácter de obligatoria la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 176 (Cacao en grano. Requisitos), que establece la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao en grano beneficiado y los criterios que deben aplicarse para su clasificación para fines de comercialización interna y externa.”

Según la encuesta realizada, los productores de cacao de la provincia mostraron los siguientes resultados al preguntarles acerca del conocimiento de esta norma técnica.

**Pregunta: ¿Tiene conocimiento de la Norma Técnica INEN 176, acerca de la calidad del grano de cacao?**

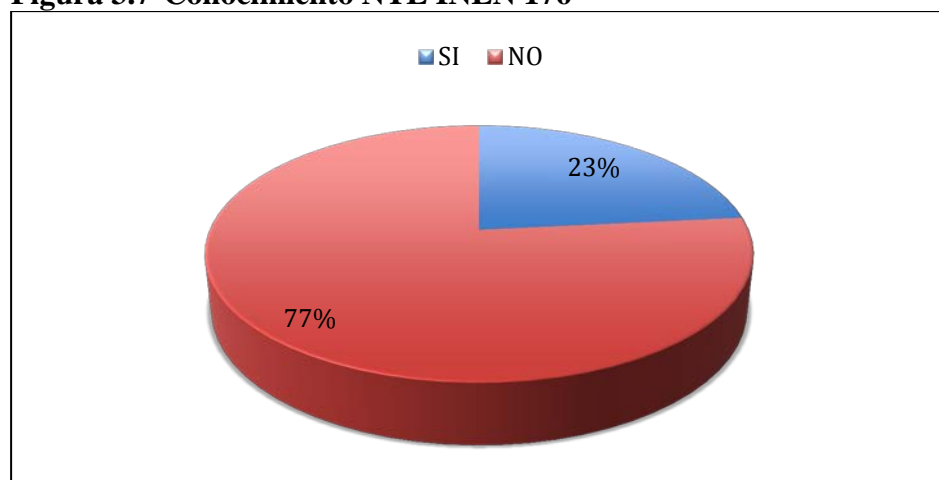
**Tabla 3.4 Conocimiento NTE INEN 176**

Opciones	Cantidad
SI	11
NO	36
<b>Total</b>	<b>47</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.7 Conocimiento NTE INEN 176**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Solo un 23% tiene un conocimiento de esta norma acerca de la calidad del grano de cacao, ese porcentaje representa 11 asociaciones, y muchas de ellas tienen un conocimiento general, según la observación y charla con los productores, fue un tema que se trata en la “Escuela del Cacao”, que en su momento lo manejaban bien, pero que hoy en día no la aplican al comerciar su producto. El 77% que no tienen conocimiento, dijo que ya no se acordaban de aquella norma, por lo cual ya no tienen el conocimiento, esto paso por no usarla, ya que no sienten la necesidad de usarla al comerciar con los intermediarios.

Se les pregunto si estarían dispuestos a asistir a una capacitación acerca de esta norma y estos fueron los resultados.

**Pregunta: ¿Le gustaría recibir capacitaciones acerca de estas normas de calidad del cacao en grano?**

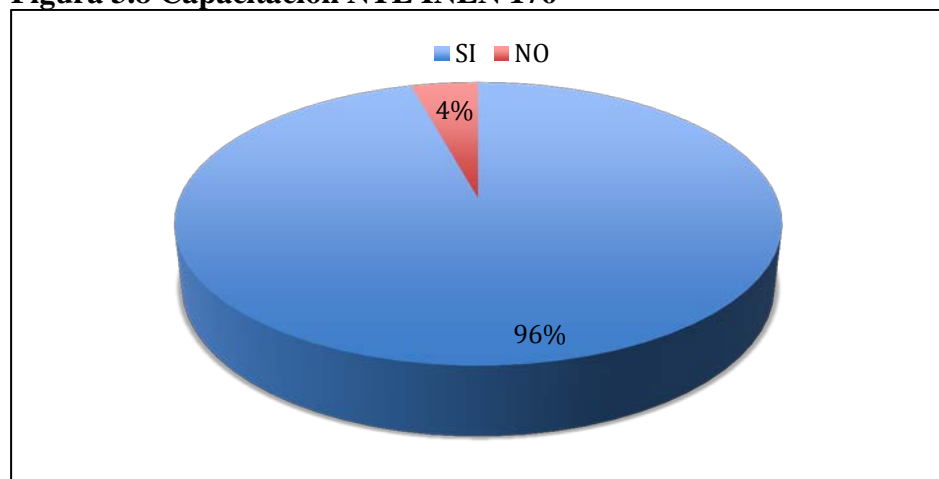
**Tabla 3.5 Capacitación NTE INEN 176**

Opciones	Cantidad
SI	45
NO	2
<b>Total</b>	<b>47</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.8 Capacitación NTE INEN 176**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Como se ve la imagen es muy clara, solo el 4% no está dispuesto a asistir a capacitaciones acerca de esta norma técnica, es un total de 2 asociaciones, esto se debe a que estas dos



asociaciones tanto “Palma Sola” como “Macará” tienen muy poca producción, y en el caso de la primera está dejando de sembrar cacao para dar paso al café y pimienta. Mientras que el 96% sabe la importancia del conocimiento de esta norma, por cual aprovechando su estatus de asociación pueden pedir una capacitación gratuita al MAGAP acerca de este tema.

A continuación se presenta la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 176, cuarta revisión, Registro Oficial No. 384 de 2006-10-25 y por Acuerdo Ministerial No. 06 399 de 2006-09-18.

## **NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 176**

### **Cacao en grano – Requisitos**

#### **1 OBJETO**

1.1 Esta norma establece la clasificación y los requisitos de calidad que debe cumplir el cacao en grano beneficiado y los criterios que deben aplicarse para su clasificación.

#### **2 ALCANCE**

2.1 Esta norma se aplica al cacao beneficiado, destinado para fines de comercialización.

#### **3 DEFINICIONES**

3.1 Cacao en grano. Es la semilla proveniente del fruto del árbol *Theobroma cacao* L.

3.2 Cacao beneficiado. Grano entero, fermentado, seco y limpio.

3.3 Grano defectuoso. Se considera como grano defectuoso a los que a continuación se describen:

3.3.1 Grano mohoso. Grano que ha sufrido deterioro parcial o total en su estructura interna debido a la acción de hongos, determinado mediante prueba de corte.

3.3.2 Grano dañado por insectos. Grano que ha sufrido deterioro en su estructura (perforaciones, picados, etc.) debido a la acción de insectos.

3.3.3 Grano vulnerado. Grano que ha sufrido deterioro evidente en su estructura por el proceso de germinación, o por la acción mecánica durante el beneficiado.

3.3.4 Grano múltiple o pelota. Es la unión de dos o más granos por restos de mucílago.

3.3.5 Grano negro. Es el grano que se produce por mal manejo pos cosecha o en asocio con enfermedades.

3.3.6 Grano ahumado. Grano con olor o sabor a humo o que muestra signos de contaminación por humo.

- 3.3.7 Grano plano vano o granza. Es un grano cuyos cotiledones se han atrofiado hasta tal punto que cortando la semilla no es posible obtener una superficie de cotiledón.
- 3.3.8 Grano partido (quebrado). Fragmento de grano entero que tiene menos del 50% del grano entero.
- 3.4 Grano pizarroso (pastoso). Es un grano sin fermentar, que al ser cortado longitudinalmente, presenta en su interior un color gris negruzco o verdoso y de aspecto compacto.
- 3.5 Grano violeta. Grano cuyos cotiledones presentan un color violeta intenso, debido al mal manejo durante la fase de beneficio del grano.
- 3.6 Grano ligeramente fermentado. Grano cuyos cotiledones ligeramente estriados presentan un color ligeramente violeta, debido al mal manejo durante la fase de beneficio del grano.
- 3.7 Grano de buena fermentación. Grano fermentado cuyos cotiledones presentan en su totalidad una coloración marrón o marrón rojiza y estrías de fermentación profunda. Para el tipo CCN51 la coloración variará de marrón a marrón violeta.
- 3.8 Grano infestado. Grano que contiene insectos vivos en cualquiera de sus estados biológicos.
- 3.9 Grano seco. Grano cuyo contenido de humedad no es mayor de 7% (cero relativo).
- 3.10 Impureza. Es cualquier material distinto a la almendra de cacao.
- 3.11 Cacao en baba. Almendras de la mazorca del cacao recubiertas por una capa de pulpa mucilaginosa.
- 3.12 Fermentación del cacao. Proceso a que se somete el cacao en baba, que consiste en causar la muerte del embrión, eliminar la pulpa que rodea a los granos y lograr el proceso bioquímico que le confiere el aroma, sabor y color característicos.

**Figura 3.9 Características del grano de cacao**



**Fuente:** Norma Técnica INEN 176.

#### 4. CLASIFICACIÓN

4.1 Los cacaos del Ecuador por la calidad se clasifican de acuerdo a lo establecido en la Tabla N° 3.1.

#### 5 REQUISITOS

5.1 Requisitos específicos.

5.1.1 El cacao beneficiado debe cumplir con los requisitos que a continuación se describen y los que se establecen en la Tabla N° 3.1.

5.1.2 El porcentaje máximo de humedad del cacao beneficiado será de 7% (cero relativo), el que será determinado o ensayado de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN 173.

5.1.3 El cacao beneficiado no deberá estar infestado.

5.1.4 Dentro del porcentaje de defectuosos el cacao beneficiado no deberá exceder del 1% de granos partidos.

5.1.5 El cacao beneficiado deberá estar libre de: olores a moho, ácido butírico (podrido), agroquímicos, o cualquier otro que pueda considerarse objetable.

5.1.6 El cacao beneficiado, deberá sujetarse a las normas establecidas por la FAO/OMS, en cuanto tiene que ver con los límites de recomendación de aflatoxinas, plaguicidas y metales pesados hasta tanto se elaboren las regulaciones ecuatorianas correspondientes.

5.1.7 El cacao beneficiado deberá estar libre de impurezas.

**Figura 3.10 Requisitos de las calidades del cacao beneficiado**

REQUISITOS	UNIDAD	CACAO ARRIBA					CCN-51
		ASSPS	ASSS	ASS	ASN	ASE	
Cien granos pesan	g	135-140	130-135	120-125	110-115	105-110	135-140
Buena fermentación (mínimo)	%	75	65	60	44	26	65***
Ligera fermentación* (mínimo)	%	10	10	5	10	27	11
<b>Total fermentado (mínimo)</b>	<b>%</b>	<b>85</b>	<b>75</b>	<b>65</b>	<b>54</b>	<b>53</b>	<b>76</b>
Violeta (máximo)	%	10	15	21	25	25	18
Pizarroso/pastoso (máximo)	%	4	9	12	18	18	5
Moho (máximo)	%	1	1	2	3	4	1
Totales (análisis sobre 100 pepas)	%	100	100	100	100	100	100
Defectuoso (máximo) (análisis sobre 500 gramos)	%	0	0	1	3	4**	1

Fuente: Norma Técnica INEN 176

ASSPS Arriba Superior Summer Plantación Selecta.

ASSS Arriba Superior Summer Selecto.

ASS Arriba Superior Selecto.

ASN Arriba Superior Navidad.

ASE Arriba Superior Época.

\* Colocación marrón violeta.

\*\* Se permite la presencia de granza solamente para el tipo ASE.

\*\*\* La coloración varía de marrón violeta.

5.2 Requisitos complementarios.

5.2.1 La bodega de almacenamiento deberá presentarse limpia desinfectada, tanto interna como externamente, protegida contra el ataque de roedores.

5.2.2 Cuando se aplique plaguicidas, se deberán utilizar los permitidos por la Ley para formulación, importación, comercialización y empleo de plaguicidas y productos afines de uso agrícola (Ley No 73).

5.2.3 No se deberá almacenar junto al cacao beneficiado otros productos que puedan transmitirle olores o sabores extraños.

5.2.4 Los envases conteniendo el cacao beneficiado deberán estar almacenados sobre pallets (estibas).

## **6 INSPECCIÓN**

6.1 Muestreo.

6.1.1 El muestreo se efectuará de acuerdo a lo establecido en la NTE INEN 177.

6.1.2 Aceptación o rechazo. Si la muestra ensayada no cumple con los requisitos establecidos en esta norma, se considera no clasificada. En caso de discrepancia se repetirán los ensayos sobre la muestra reservada para tales efectos.

Cualquier resultado no satisfactorio en este segundo caso será motivo para reclasificar el lote.

## **7 ENVASADO**

7.1 El cacao beneficiado deberá ser comercializado en envases que aseguren la protección del producto contra la acción de agentes externos que puedan alterar sus características químicas o físicas; resistir las condiciones de manejo, transporte y almacenamiento.

## 8 ETIQUETADO

8.1 Los envases destinados a contener cacao beneficiado, serán etiquetados de acuerdo a las siguientes indicaciones:

Nombre del producto y tipo.

Identificación del lote.

Razón social de la empresa y logotipo.

Contenido neto y contenido bruto en unidades del Sistema Internacional de Unidades (SI).

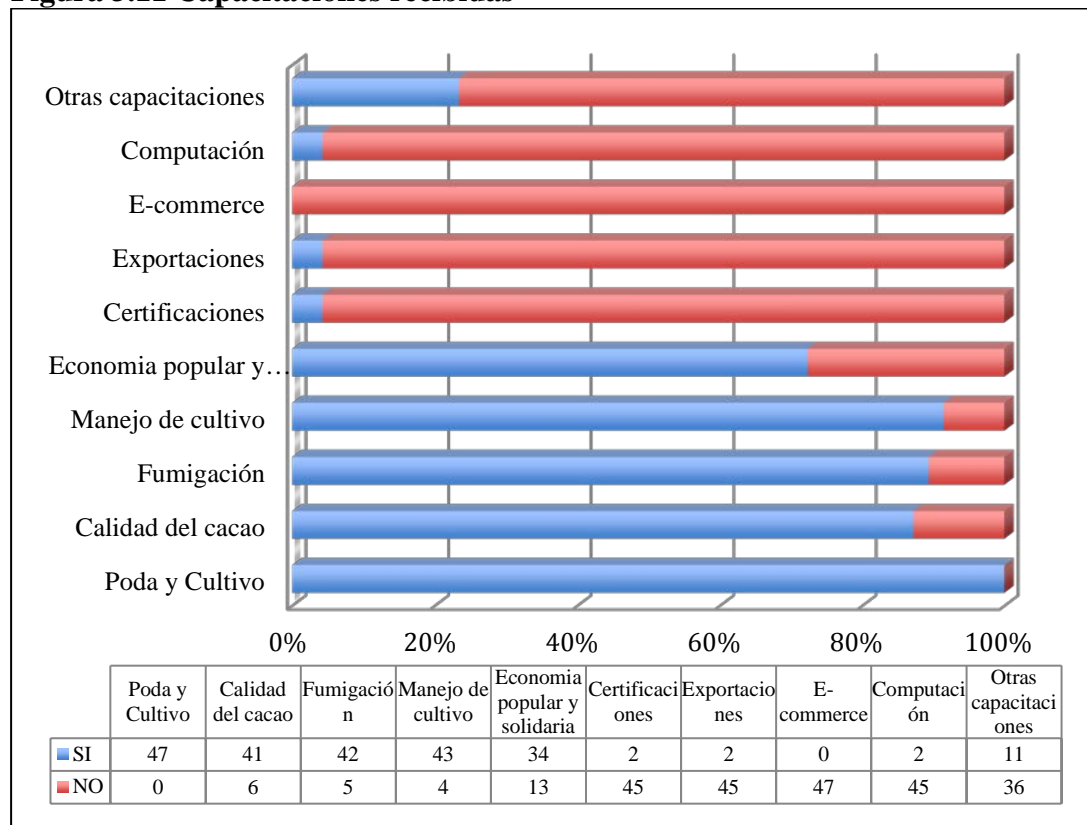
País de origen.

Puerto de destino.

Se preguntó acerca de capacitaciones que han recibido, tanto para la producción como en temas referentes a exportación y comercio electrónico, la mayoría de estas capacitaciones las han recibido de entidades públicas.

**Pregunta: ¿Qué capacitaciones han sido impartidas a los productores?**

**Figura 3.11 Capacitaciones recibidas**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Se observa que la capacitación que todos han recibido ha sido Poda y Cultivo de cacao en un 100%, Calidad del Cacao han recibido en un porcentaje del 87% del total de las 47 asociaciones, la capacitación acerca de Fumigación la han recibido en un 89%, Manejo de cultivo en un 91%, acerca de lo que es la Economía Popular y Solidaria un 72% ha recibido capacitación, en cuanto a Certificaciones, Exportaciones y Computación un 4% tiene conocimiento acerca de esto, mientras de E-commerce un 0%, es decir nunca se ha dado este tipo de capacitaciones, otra capacitaciones representa un 23%, las capacitaciones que han recibido son Control de Enfermedades, Procesamiento del cacao, Elaboración de abono orgánico, Injertos de plantas, y recalcaron en su mayoría, que una de las ventajas que tuvieron fue la Escuela de Cacao, en la cual recibieron conocimientos técnicos del cultivo del cacao.

En cuanto a exportaciones, la investigación de campo arrojó los siguientes datos acerca de si han realizado exportaciones.

**Pregunta: ¿Ha realizado exportaciones directas?**

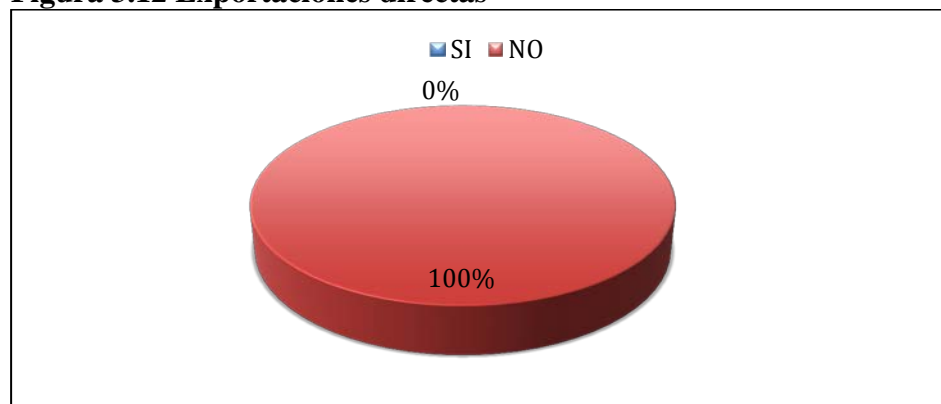
**Tabla 3.6 Exportaciones directas**

Opciones	Cantidad
SI	0
NO	47
<b>Total</b>	<b>47</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.12 Exportaciones directas**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

El 100% no ha realizado una exportación directa, en las conversaciones establecidas con ellos, la principal razón es que no saben el procedimiento de una exportación, además no tienen socios potenciales a quien ofrecer su producto, y el volumen de producción que ellos sienten que no es grande.

## **Requisitos para exportar Cacao en Grano**

Por lo cual en este estudio se ha investigado los requisitos para exportar cacao en grano, sacados de la página web de ProEcuador.

### **1.- Verificar estatus fitosanitario.**

Una vez se tenga determinado el país al cual se va a destinar el cacao, se debe verificar si este tiene alguna restricción sanitaria de acceso a los productos de origen vegetal ecuatorianos a través del Estatus Fitosanitario.

El Estatus Fitosanitario, consiste en la información detallada a la situación actual y fitosanitaria del cacao en el Ecuador, para revisión y aprobación del país de destino. Este se lo puede conseguir en el sitio web de Agrocalidad.

Pasos a seguir: [www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec) → Sanidad Vegetal → Exportaciones → Listados Oficiales → Lista Oficial de Restricciones Fitosanitarias para la Exportación de Productos Vegetales.

Otro documento que se va a necesitar, dependiendo del país destino, es el Certificado de Origen, este certifica que el producto es ecuatoriano, se lo usa cuando se quiere que el producto goce de algún tipo beneficio, por acuerdos suscritos por el Ecuador con distintos países.

### **2.- Registrarse en agrocalidad**

Solicitar el registro de operador en la página web de Agrocalidad ([www.agrocalidad.gob.ec](http://www.agrocalidad.gob.ec)) según si el usuario es Exportador, Productor, Productor - Exportador. DOCUMENTOS REQUERIDOS: RUC, copia de cédula, constitución de la empresa y nombramiento del representante legal (persona jurídica), croquis de ubicación del

centro de acopio (exportador) y cultivo (exportador - productor) Factura de pago según la solicitud del registro. El registro tendrá una duración de dos años.

### **3.- Inspección y certificado de calidad**

El exportador debe solicitar la inspección del lote o lotes por exportar a AGROCALIDAD, setenta y dos horas previas a la exportación. Luego, AGROCALIDAD dispone a una verificadora externa a realizar la inspección. La verificadora emite un informe, el cual, es analizado por técnicos de AGROCALIDAD. Si los parámetros están acordes con las normas del tipo de cacao, se emite el Certificado de Calidad previo el pago de 0.25% del valor FOB en las cuentas de AGROCALIDAD en el Banco Nacional de Fomento (BNF), Banco del Pacífico o Banco de Guayaquil. Una vez aprobado el reporte se emite al usuario un certificado de registro y un código de registros los cuales confirman el registro de operador en Agrocalidad (Reconocidos Internacionalmente).

### **4.- Solicitar certificado fitosanitario**

El certificado Fitosanitario se lo requiere por cada exportación y se lo debe solicitar máximo dos días antes del despacho de la misma. Se solicita una inspección o pre-inspección (si el lugar de acopio o cultivo sea fuera del lugar de salida de la carga) esto se realiza en el punto de control (Aeropuertos, Puertos Marítimos, Pasos Fronterizos) o en las coordinaciones provinciales de Agrocalidad en el caso de una pre-inspección.

#### **Documentos requeridos:**

- ✓ Registro como operador
- ✓ Copia del manifiesto de embarque
- ✓ Factura proforma u otro documento que indique información del envío.
- ✓ En el caso de pre-inspección se emitirá un certificado provisional que se canjeará por el Certificado Fitosanitario en el punto de control.
- ✓ En el caso de una inspección una vez aprobada se otorgará el Certificado Fitosanitario para el envío a realizarse.



## **Compendio legal ley de comercio electrónico en el Ecuador.**

Mediante Ley N°. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento N°. 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 1;
- 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 las leyes.

**Artículo agregado por Decreto Ejecutivo N°. 1356, publicado en Registro Oficial 440 de 6 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 sujetos 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.

### 3.1.3 Nivel de Asociatividad de las Asociaciones

En el propósito de este estudio, es muy relevante este tema, ya que los productores que pertenecen a una asociación tienen ya ventajas frente a los que no, como apoyo en cuanto a capacitaciones y beneficios en insumos para su producción. Además de esto, ellos están familiarizados al trabajo en equipo, a pertenecer a un grupo y buscar un beneficio para todos. Si se desea que esta propuesta se haga realidad, se debe sembrar bases comenzando por el trabajo en equipo que toda empresa debe tener.

En la investigación de campo se comprobó cuantas de estas asociaciones están legalmente constituidas.

#### Pregunta: ¿Está constituida legalmente la asociación?

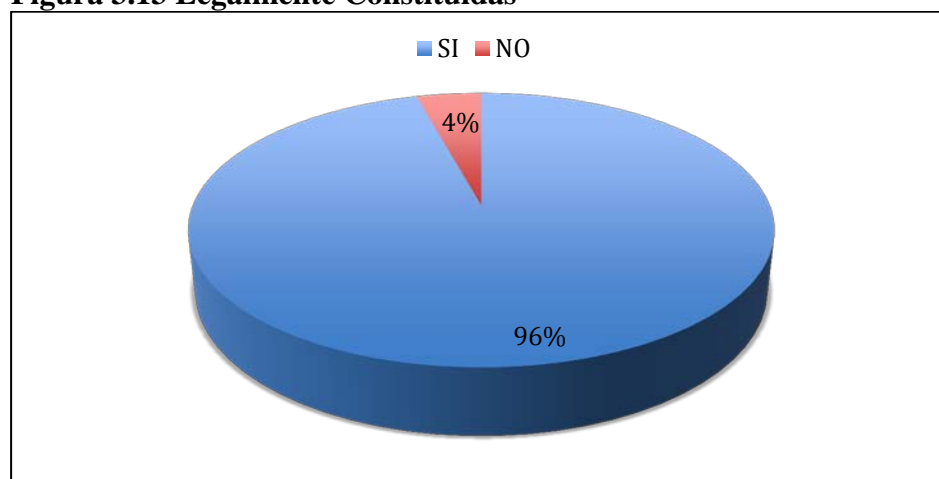
**Tabla 3.7 Legalmente Constituidas**

Opciones	Cantidad
SI	45
NO	2
<b>Total</b>	<b>47</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.13 Legalmente Constituidas**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Se aprecia que solo el 4%, que es un total de 2 asociaciones, no están legalmente constituidas, en las conversaciones mantenidas con sus representantes, indicaron que el proceso se tornó muy largo y se estancó, y que para seguir con él necesitan más aportaciones

económicas, además el representante de “Libertad Lojana”, indicó que en la SEPS perdieron sus documentos, y volver a tramitarlos representa un costo más, y ya no están dispuestos a asumirlo, al menos por ahora. Mientras que el 96% si esta legal y cuentan con estatuto y directiva, también poseen RUC como asociación aunque no lo usen en su comercialización.

Otro aspecto fundamental a considerar en la asociatividad, es saber cómo están organizadas estas asociaciones, para tener una idea clara de su estructura organizativa y gestión administrativa.

En la encuesta realizada se preguntó si en la asociación se contaba con directiva y estatuto, estos fueron los resultados que arrojó la investigación de campo.

### Pregunta: ¿La asociación cuenta con directiva?

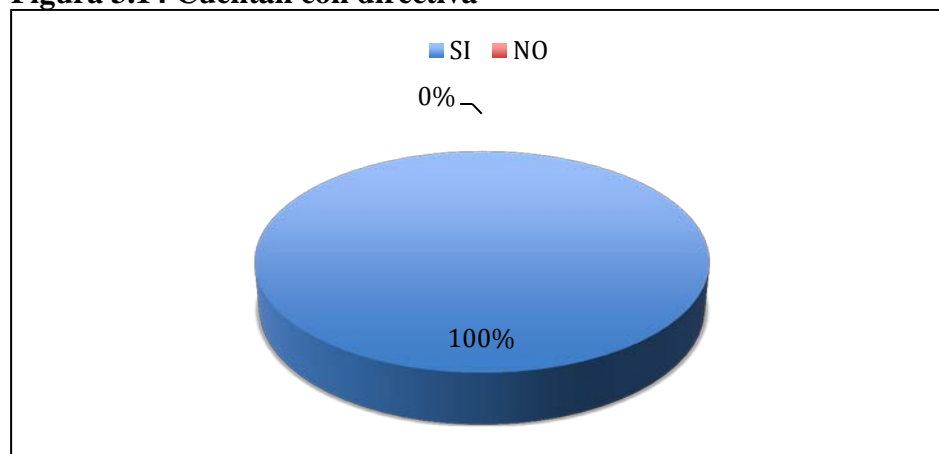
**Tabla 3.8 Cuentan con directiva**

Opciones	Cantidad
SI	0
NO	47
<b>Total</b>	<b>47</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.14 Cuentan con directiva**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Como se puede observar todas las asociaciones cuenta con directiva, la cual está conformada por cinco o cuatro autoridades, Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Representante Legal; en varias asociaciones el Representante Legal es el Presidente.

**Pregunta: ¿La asociación cuenta con algún estatuto?**

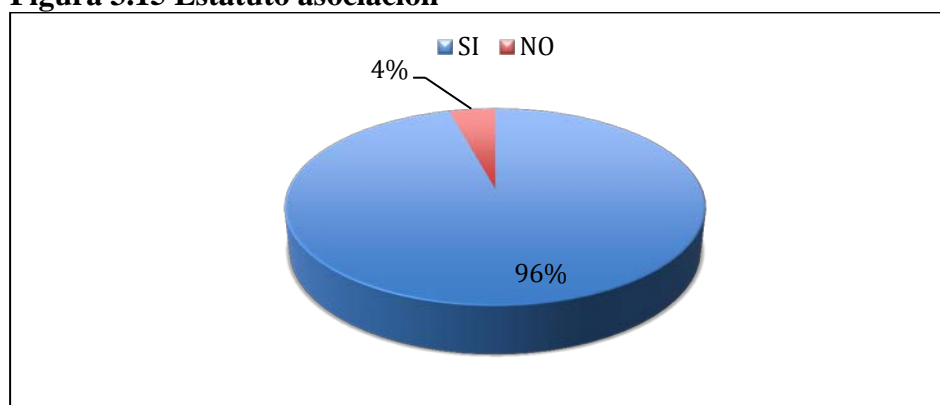
**Tabla 3.9 Estatuto asociación**

Opciones	Cantidad
SI	45
NO	2
<b>Total</b>	<b>47</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.15 Estatuto asociación**



**Fuente:** Investigación de Campo.

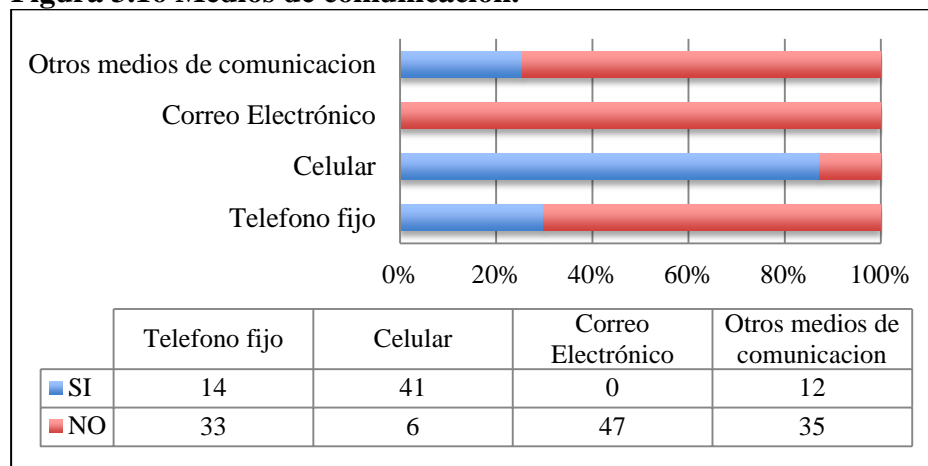
**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Como podemos observar, al igual que la constitución legal, el 4% que no cuenta con un estatuto establecido, es decir 2 asociaciones, las mismas que no están legalmente constituidas, se aprecia que esto se encuentre estrechamente ligado.

Siguiendo con el funcionamiento interno de las asociaciones, una de las funciones de los secretarios/as, es la de comunicarse con los asociados para informar próximas fechas de reunión, novedades en la asociación y demás información que la directiva considere necesaria. Esto se recabo en la socialización con los representantes de las asociaciones. Por lo cual se procedió a preguntar cómo se comunican para de esta manera establecer con qué medios de comunicación cuentan y si utilizan las TIC's.

**Pregunta: ¿Cómo se comunica con sus asociados?**

**Figura 3.16 Medios de comunicación.**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Se aprecia que en un 30% utilizan el teléfono convencional para comunicarse, utilizan el celular en un total del 87% de las asociaciones, mientras que el correo electrónico no lo usa nadie como medio de comunicación para sus asociados, ya que muchos no cuentan con internet en sus hogares, por su parte en un 26% las asociaciones utilizan otro medio, como circulares, se acercan personalmente a cada socio, pactan con anterioridad su próxima fecha de reunión, o colocan un anuncio en las afueras de su punto de reunión.

En conversaciones mantenidas con técnicos del GAD provincial, se supo que la Prefectura tiene el proyecto de la Unión de Asociaciones de Productores de Cacao, de esta manera tener como centro de acopio central la Zona Ilco, ubicada en Puerto Limón, en la cual se desarrolla el proyecto de Santo Cacao, este proyecto quiere dar una marca comercial al cacao de la provincia Tsáchilas.

En la investigación se preguntó si estaban de acuerdo con el proyecto de la mesa de concentración de cacao provincial.

**Pregunta: ¿Cree que los socios estarían dispuestos a conformar una sola Federación o Unión con las demás asociaciones de la provincia?**

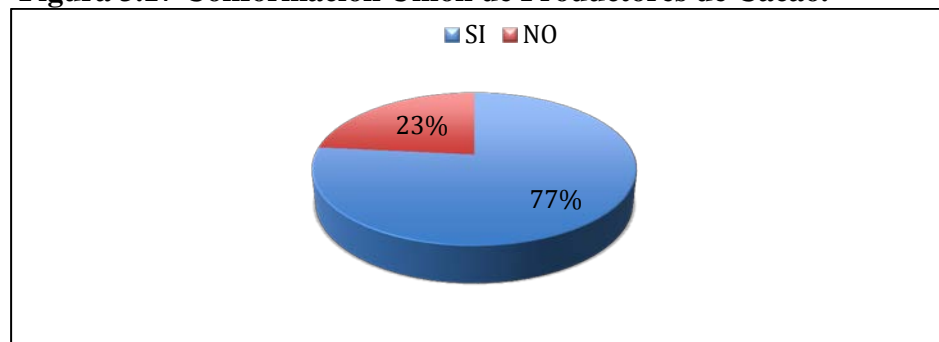
**Tabla 3.10 Conformación Unión de Productores de Cacao.**

Opciones	Cantidad
SI	36
NO	11
<b>Total</b>	<b>47</b>

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

**Figura 3.17 Conformación Unión de Productores de Cacao.**



**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

El 23% de las asociaciones no está de acuerdo en formar parte de esta unión a nivel provincial, el factor común de la negativa, es porque sienten que el proyecto es solo política, que los productores no se verán beneficiados, este porcentaje representa a 11 asociaciones. El 77% se muestra favorable a la iniciativa, en las conversaciones al respecto, sienten que es un proyecto que los hará crecer como productores y se verán beneficios económicos, pero a nivel general tanto los que están de acuerdo como los que no, concuerdan que existe mucha desorganización y que hace meses que no hay noticias de algún avance en el proyecto.

### 3.1.4 Tecnologías y modelos del Comercio Electrónico.

Los modelos de comercio electrónico son muchos, y alcanzan los límites de la mente humana. Este tipo de comercio está en constante cambio, por lo cual se puede hablar de los más comunes.

Para determinar las tecnologías y modelos, se debe tomar en cuenta lo que se quiere lograr y con lo que se cuenta, aprovechando al máximo las cualidades, que brinda el internet, y las tecnologías a las que tendrían acceso.



En la metodología se estableció elementos claves de un modelo de negocios, en la siguiente tabla se va a desarrollar lo mismo dependiendo de las características que se obtuvo de la investigación de campo.

El modelo a utilizar va hacer el B2B Business to Business, ya que el producto no es apto para el consumidor final, es una materia prima utilizada en la industria chocolatera, es decir se venderá a compañías que transformarán el cacao en grano a chocolate, no se negocia con el consumidor final.

**Tabla 3.11 Elementos clave de un modelo de negocio**

<b>Componentes</b>	<b>Respuestas claves</b>
<p><b><u>Propuesta de Valor</u></b></p> <p>¿Por qué el cliente debe comprarle a usted?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La calidad del cacao que se ofertará contará con un sello verde.</li> <li>• Se dará una atención 24/7.</li> <li>• La capacidad de abastecimiento del producto se actualizará a diario, por lo cual la respuesta a esta será inmediata.</li> </ul>
<p><b><u>Modelo de Ingresos</u></b></p> <p>¿Cómo ganará dinero el negocio?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El modelo de ingreso por ventas, ya que obtendrán utilidades al vender cacao en grano.</li> </ul>
<p><b><u>Oportunidad de Mercado</u></b></p> <p>¿Qué mercado virtual pretende cubrir y cuál será su tamaño?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empezando por países como México, por ser el cuarto importador del cacao ecuatoriano, y en cuanto a México somos su primer proveedor de cacao en grano, para después avanzar a Estados Unidos, Países Bajos y Europa en general.</li> </ul>
<p><b><u>Entorno Competitivo</u></b></p> <p>¿Quién más cubre su mercado virtual proyectado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• United Cacao</li> <li>• CasaCao</li> <li>• Canacao</li> </ul>
<p><b><u>Ventaja Competitiva</u></b></p> <p>¿Qué ventajas competitivas lleva su empresa a ese mercado?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento a nivel mundial del Cacao Nacional Arriba</li> <li>• Ofertar el cacao por medio de una web con atención 24/7.</li> <li>• Actualmente 2 asociaciones cuenta con la certificación sello verde UTZ.</li> </ul>
<p><b><u>Estrategia de Mercado</u></b></p> <p>¿Cómo planea promocionar sus productos o servicios para atraer a su audiencia objetivo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La promoción será mediante redes sociales, browsers, y páginas de productos agrícolas a nivel mundial.</li> </ul>
<p><b><u>Desarrollo Organizacional</u></b></p> <p>¿Qué tipos de estructuras organizacionales se requieren en la empresa para llevar a cabo el plan de negocios?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La estructura organizacional, contará con departamentos estructurados: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ventas – Comex</li> <li>✓ Informático</li> <li>✓ Producción</li> <li>✓ Administrativo y Contable</li> </ul> </li> </ul>
<p><b><u>Equipo Administrativo</u></b></p> <p>¿Qué tipos de experiencia y antecedentes deben tener los líderes de la compañía?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deben ser: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Proactivos</li> <li>✓ Experiencia en comercio exterior</li> <li>✓ Marketing internacional, penetración de mercados</li> <li>✓ Alto conocimiento en E-commerce</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: E-Commerce.

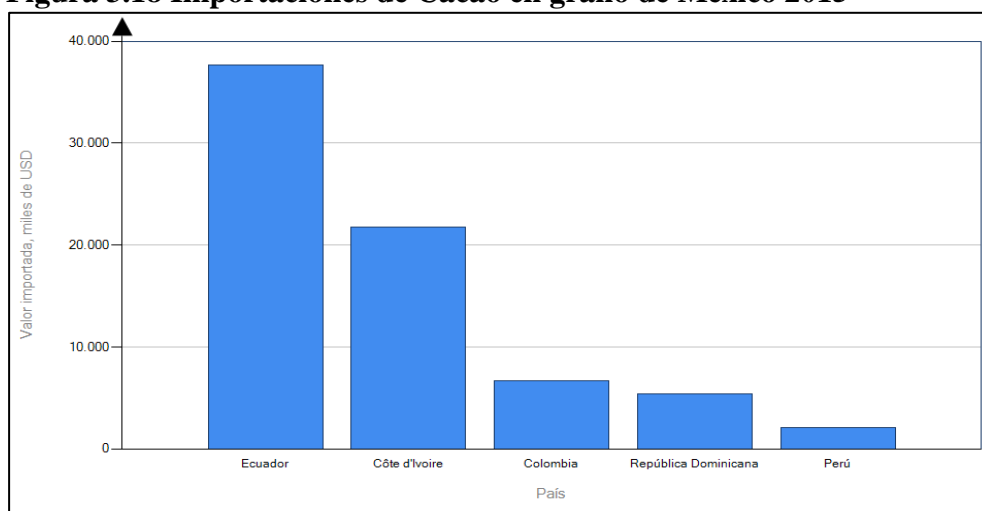
Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

## Oportunidad de Mercado

Se ha escogido el México como principal mercado objetivo, por las ventajas que este representa, siendo uno de nuestros socios comerciales en cuanto a la exportación de cacao en grano, además de las ventajas que representa estar en el mismo continente y hablar el mismo idioma.

En este punto se hablará un poco de la oportunidad de mercado en México. En la siguiente figura se observa las importaciones de cacao en grano de México del año 2015.

**Figura 3.18 Importaciones de Cacao en grano de México 2015**



**Fuente:** Investigación propia, Trademap.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Se puede observar que el primer socio comercial en cuanto a importación de cacao en grano para México es Ecuador, con un total de 37,672 miles USD en el año 2015, representa el 51.2% de importaciones del cacao en grano, aunque en comparación con el 2014 las importaciones decrecieron, el Ecuador sigue ocupando el puesto número uno.

Los mayores competidores de cacao para nosotros es Costa de Marfil, pero la ventaja que nosotros tenemos sobre ellos son el costo logístico, pues nos encontramos más cerca de México, y además hablamos el mismo idioma. Por esto la mayoría de importadores de cacao prefieren comprar el cacao ecuatoriano.

Según el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, PROECUADOR, la producción cacaotera de México es deficiente, por lo que el cacao en grano se importa en su gran mayoría, aunque también se importan derivados como pasta de cacao. Como se ha dicho

antes se debe ver desde un punto de vista industrial, ya que el cacao en grano es una materia prima, por lo cual compradores, que son industrias destinadas a procesarlo, y venderlo al consumidor final, lo compran según las características que tiene el mismo, toman en cuenta la calidad y precio.

La mayor concentración de la industria chocolatera de México se concentra en 4 zonas, Ciudad de México, Toluca, Guadalajara y Nuevo León, estas zonas representan el 80% de industrias que usan el cacao en grano para su producción, puede ser para chocolates, dulces que contengan chocolate, preparaciones alimenticias, Industria licorera y la Industria de aromas y perfumería.

A continuación se presenta a ciertos Fabricantes de Chocolate en México, la información fue obtenida de la Asociación Nacional de Fabricantes de Chocolates, Dulces y Similares A.C (2016):

- ✓ **Chocolates Turín:** “Grupo Turín es un conjunto de empresas orgullosamente de capital mexicano, las cuales desde 1928 con la más ferviente dedicación y esmero se ha enfocado a la elaboración, distribución y comercialización de productos de chocolate de la más exquisita calidad, tanto para los mercados de consumo como para los diferentes segmentos de los mercados institucionales de la repostería y de la industria alimenticia.”
- ✓ **Belemex Chocolates:** Le Camélón que es nuestra marca comercial en México, somos un taller artesanal de pralines, chocolates rellenos finos típicos de Bélgica, Se estableció en la Ciudad de México en 2003. Tiene sus raíces en Rixensart Bélgica, donde se trabajan cuidadosamente los pralines desde 1932.
- ✓ **Chocolatera de Jalisco, S.A:** Grupo Chocolate Ibarra es una empresa 100% mexicana fundada desde 1925 y exportando a partir de 1946, dedicada a la producción, comercialización y distribución de Chocolate para Mesa, Chocolate en Polvo y Golosinas con la marca Ibarra. Así mismo, Chocolate en Polvo Instantáneo, Jarabe y Golosinas con la marca Choco-Choco, entre otros productos, todos respaldados por la calidad y tradición que los caracteriza.

- ✓ **Dolka:** En Dolka hacemos que tu día sepa mejor a través de nuestros productos fabricados de forma artesanal, con los ingredientes más frescos y de la más alta calidad. Galletas, pasteles y variados productos, elaborados con recetas familiares que han pasado de generación en generación conservando su sabor y recuerdos inolvidables.
- ✓ **La Suiza:** Una de las principales compañías chocolateras de México, fabrica tablillas y chocolate en polvo, confitados, trampados y bombones rellenos.
- ✓ **Giselle:** Empresa mexicana que elabora dulces y chocolates como tablillas, trampados, confitados, bombones rellenos de cereza. También vende cacao en polvo.
- ✓ **Mazenda, S.A:** Una empresa líder en Maquila de Chocolate que ofrece a sus clientes productos de calidad, color y variedad, cubriendo el mercado nacional e internacional.
- ✓ **Chocolates Costanzo:** Más de 150 productos fabrican esta empresa mexicana ubicada en San Luis Potosí. Son famosas las duquesas, princesas, tornillos, jaleas y nueces encaneladas.

Según el Sistema Integral de Información de Comercio Exterior de los Estados Unidos Mexicanos, para la subpartida “1801.00.01 Cacao en grano” el arancel general aplicable es del 0%, y 0% en IVA. Se necesita el certificado fitosanitario y certificado de origen, al ingresar el cacao a México se realizan una serie de inspecciones para comprobar que no contengan ninguna plaga o enfermedad, al igual que ciertos productos químicos.

Existen documentos especializados para la importación de cacao en grano, como lo es el Plan de Trabajo para la Importación de Grano de Cacao a México, en el cual se especifica los requisitos que el importador va a pedir al exportador, desde el embalaje hasta requisitos de admisión y fitosanitarios.

**Tabla 3.12 Modelos de Negocios B2B**

<b>Modelos de Negocios</b>	<b>Descripción</b>	<b>Modelos de Ingreso</b>
<b>Distribuidor electrónico</b>	Tienda online minorista y almacén mayorista, insumos indirectos, artículos para mantenimiento, operación y reparación.	Venta de Bienes
<b>Empresas de abastecimiento electrónico de materias primas</b>	Crea mercados digitales donde vendedores y compradores negocian insumos indirectos.	Cuotas por servicio de generación de mercados
<b>Mercado de intercambio</b>	Mercado vertical de propiedad independiente para insumos indirectos.	Cuotas y comisiones sobre transacciones
<b>Consortio Industrial</b>	Mercado vertical propiedad de la industria, abierto a proveedores selectos.	Cuotas y comisiones sobre transacciones

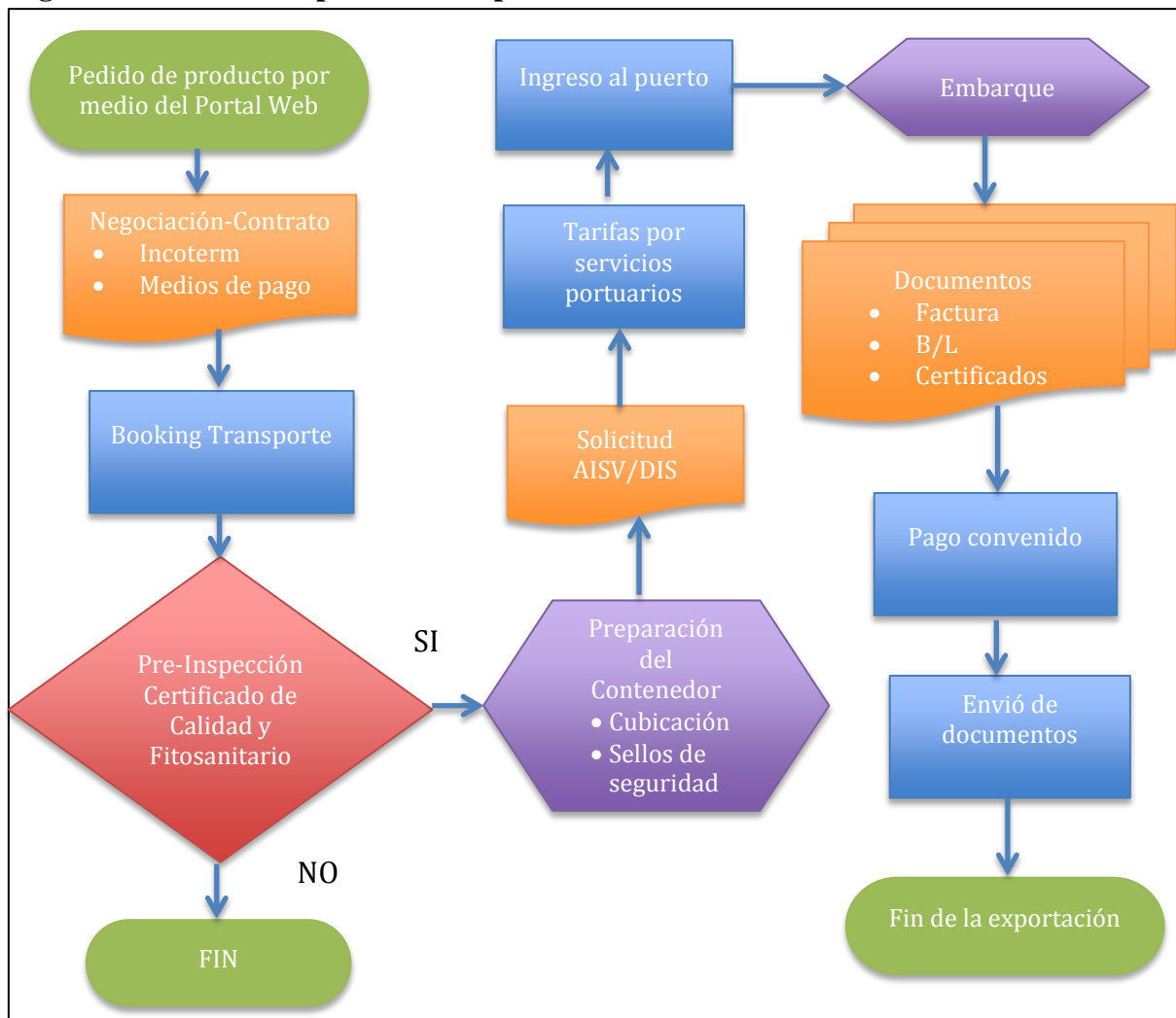
**Fuente:** E-commerce.

**Elaborado por:** Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver, 2013.

El modelo de ingreso es de ventas, enfocándose en un mercado vertical ya que se venderá el producto a una industria específica, la chocolatera. Como se ha dicho antes, en comercio electrónico se tiene un sin número de modelos, ya que se ajustan a la meta que se quiere llegar, y depende de cada compañía como lo aplica.

Así que se aplicará el modelo de Distribuidos Electrónico, solo que vendiendo materia prima directa. Siendo estos distribuidores propiedad de una sola compañía, que busca satisfacer a muchos clientes.

Se establece un diseño del proceso de exportación, ya que la exportación directa es la forma en que se va a penetrar el mercado.

**Figura 3.19 Diseño del proceso de exportación**

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

La Figura 3.18 es una síntesis del proceso de exportación, tomando en cuenta los requisitos antes investigados, y el proceso básico de una exportación, esto se lo hizo con el deseo de tener una visualización básica de lo que será la exportación.

### Construcción de manera interna o mediante subcontratación

En cuanto a la aplicación de tecnologías del sitio web, Kenneth Laudon (2013) nos habla de las siguientes opciones.

La primera opción que se considera es la construcción del sitio web por cuenta propia, esto implica crearla desde cero, o desde plantillas ya especificadas, cada una de estas opciones tienen sus pro y contras.

Las plantillas comerciales, facilitan el trabajo pues solo se debe llenar la información básica acerca de la empresa y los productos, estos prototipos tienen configuración de seguridad, carrito de compras, catálogos.

Pero en estas plantillas no se puede modificar ciertos aspectos de imagen, diseño y configuración.

### **Hospedaje interno**

El hospedaje consiste en subcontratar a una empresa para que hospede la página web, siendo esta empresa la responsable de asegurar que el sitio web siga accesible las 24 horas del día, también da mantenimiento técnico, el costo es más económico puesto que se establece una cuota mensual o anual para el sitio.

El pago permite que el dominio este activo y se pueda visualizar a nivel mundial, por este medio se ahorran costo.

El modelo básico que se estableció en la Figura 2.1, es el diseño de funcionamiento que se utilizará. A continuación se especifica las características básicas con las que se va contar.

### **Presentación (Página de Inicio):**

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Perfil de la Empresa
- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Contactos
- ✓ Fotos y videos de los productos
- ✓ Inicio de Sesión (Socios y Clientes)
- ✓ Carrito de Compras

### **Pedidos (Opción Carrito de Compras):**

- ✓ Tipo de producto, especificaciones claves

- ✓ Certificaciones
- ✓ Capacidad de suministro
- ✓ Pedido mínimo
- ✓ Características de empaque
- ✓ Términos de Pago
- ✓ Medios de entrega usuales
- ✓ Envío para solicitud de proforma.
- ✓ Chat en vivo

### **Características Generales:**

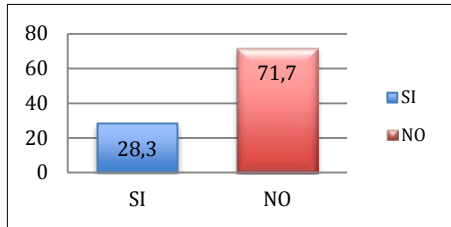
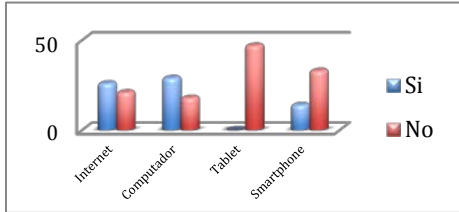
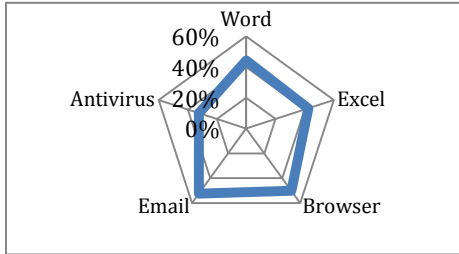
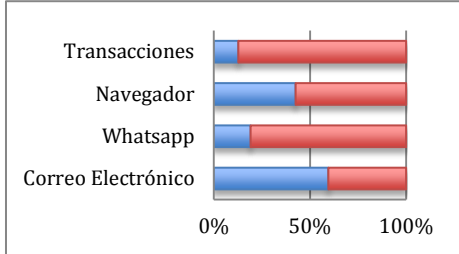
- ✓ El sitio contará con la información detallada acerca de la producción del cacao, y la asociación.
- ✓ La actualización semanal de la producción disponible, es decir lista para entregar.
- ✓ Ubicación de las asociaciones e información básica de las mismas.
- ✓ Fotos y videos de los procesos productivos e instalaciones.
- ✓ Estructura organizacional e historia de la empresa.
- ✓ Información tanto en inglés como español, a elección del cliente.
- ✓ Interacción directa con redes sociales.
- ✓ Catálogo de productos.
- ✓ Búsqueda interna del sitio.
- ✓ Navegación fácil y accesible.
- ✓ Promoción en mercados B2B, buscadores y redes sociales.

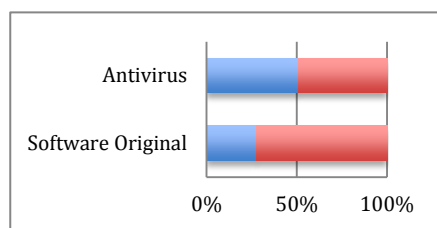


## 3.2 Presentación y análisis de resultados

### 3.2.1 Conclusiones preliminares de TIC's y Comercio Electrónico

**Tabla 3.13 Conclusiones diagnóstico TIC's y Comercio Electrónico.**

<b>CONOCIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y TIC'S</b>	
<b>COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	 <p>El conocimiento de comercio electrónico en los asociados es muy bajo, ellos no conocen los beneficios que podría tener la aplicación del mismo en la comercialización del cacao, pero por las entrevistas y conversaciones entabladas ellos están dispuestos a capacitarse y a emplearlo, pues reconocen que el mundo ha cambiado y ellos deben avanzar con él.</p>
<b>TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN</b>	<p style="text-align: center;"><b>Infraestructura</b></p>  <p>Un poco más de la mitad cuentan con acceso a internet en sus hogares y en sus smartphones, muchos de ellos solo lo utilizan para verificar su email y banca online, la razón principal de contar con internet en su hogar son sus hijos. Ellos están conscientes de lo necesario que es actualmente el contar con acceso a internet.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Conocimientos</b></p>  <p>Al hablar de conocimientos de programas informáticos, hemos hecho una investigación solo de los programas básicos, como navegadores, email y paquete office Word y Excel. Aunque en su mayoría no tienen muchos conocimientos, tienen acceso al conocimiento de estos por medio de sus hijos, pero es primordial que ellos puedan tener acceso a una capacitación acerca de conceptos básicos de estos programas orientados al comercio electrónico.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Servicios</b></p>  <p>Los servicios que ocupan el internet son: en su mayoría para comunicación, como es el email y la mensajería instantánea como whatsapp, saben utilizar un navegador para la busca de información y son muy pocos los que lo usan para realizar alguna transacción como puede ser, la banca online, aunque ellos saben que el internet puede tener más usos y ser una herramienta muy útil no saben cómo usarla a su beneficio.</p>

**Tabla 3.14 (Cont)****Seguridad**

De los resultados obtenidos al analizar las encuestas, se puede establecer que el nivel de conocimientos que tienen los encuestados al uso antivirus se lo hace porque las personas que les ayudan en la parte técnica le han instalado, las prácticas para evitar el ataque de software mal intencionado no se aplican por lo cual existe una gran vulnerabilidad para la gestión de las operaciones de comercio exterior en las computadoras que usan.

**Fuente:** Investigación de Campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

En términos generales su conocimiento acerca de las TIC's es muy baja, ellos no están aún, capacitados para emprender bajo el concepto del comercio electrónico. Pero se diría que no es nulo su conocimiento, ya que en promedio poseen un conocimiento del 44%, tomando en cuenta los programas básicos antes mencionados.

Además de conocimiento, es necesario que ellos cuenten con la infraestructura tanto física como tecnológica, con esto se hace referencia a tener un lugar de reunión como asociación que pocos tienen, equipos informáticos que como asociación tampoco lo tienen, y acceso a internet, el problema más grande de contar con este, es por cobertura y recursos económicos.

Como se puede apreciar la utilización de las tecnologías de la información traerían muchos beneficios, no solo para su comercialización internacional, sino en el funcionamiento interno como asociación, ya que se podría establecer programas informáticos para el control de producción, control de ingresos y egresos, además de un sistema de comunicación, que ahorraría tiempo y recursos de los directivos, y por el cual tendrían acceso a una constante comunicación con entidades que puedan ofrecer beneficios a la asociación.

### 3.2.2 Gestión Asociativa de las Asociaciones Cacaoteras

Para el análisis de la gestión asociativa de las 47 asociaciones investigadas, tomamos en cuenta cuatro procesos claves, los cuales permiten ver un panorama más claro del estado actual de las asociaciones, contemplando la información recolectada de los directivos de cada asociación, así como también datos de la Línea Base del Cacao.

- ✓ Orientación Estratégica Empresarial
- ✓ Estructura Organizativa y Funcionalidad
- ✓ Gestión Empresarial
- ✓ Procesos Organizativos
- ✓ Gestión Asociativa

El modelo para la evaluación de la gestión asociativa fue tomado de la Tesis de Carla Obando, UTE (2015), se ha estimado una ponderación esperada de cada proceso en un 80%.

Tabla 3.14 Evaluación de la Gestión Asociativa

Procesos	Ponderación Principal	Indicadores por Proceso	Ponderación Criterio	Puntuación Asignada	Puntuación por criterio	Puntuación por proceso	Índices por proceso	Nivel esperado por proceso	Observación
<b>Orientación Estratégica Empresarial</b>	0,20	Visión estratégica y plan estratégico	0,20	1	0,20	1,60	0,32	0,64	<b>Seguimiento requerido</b>
		Plan de negocios	0,30	1	0,30				
		Estrategias empresariales	0,20	1	0,20				
		Estrategias transversales	0,30	3	0,90				
<b>Estructura Organizativa y Funcionalidad</b>	0,20	Estructura organizativa y funciones	0,25	1	0,25	2,00	0,40	0,64	<b>Seguimiento requerido</b>
		Estado legal de la organización	0,25	4	1,00				
		Estructura directiva y funcionalidad	0,25	2	0,50				
		Estructura operativa y funcionalidad	0,25	1	0,25				
<b>Gestión Empresarial</b>	0,30	Gestión administrativa	0,20	1	0,20	1,30	0,39	0,96	<b>Seguimiento requerido</b>
		Gestión financiera y contable	0,15	1	0,15				
		Gestión técnica / tecnológica	0,10	1	0,10				
		Gestión comercial	0,15	1	0,15				
		Gestión ambiental	0,15	2	0,30				
		Gestión de procesos de comunicación interna y externa.	0,15	2	0,30				
<b>Procesos Organizativos</b>	0,30	Desarrollo de alianzas	0,10	1	0,10	2,00	0,60	0,96	<b>Seguimiento requerido</b>
		Participación y representatividad	0,35	2	0,70				
		Liderazgo y transparencia	0,30	2	0,60				
		Compromiso y pertenencia	0,35	2	0,70				
<b>EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ASOCIATIVA DE LAS ASOCIONES PRODUCTORAS DE CACAO</b>							<b>1,71</b>	<b>3,20</b>	<b>Seguimiento requerido</b>

Fuente: Investigación de campo, Línea Base del Cacao.

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

### **Análisis de cada área de gestión asociativa.**

**Orientación Estratégica Empresarial:** En esta área la calificación fue de 0,32 frente a la esperada de 0,64, esto se debe a que en las asociaciones, no cuentan con un plan estratégico, no tienen establecido un plan de negocios; en cuanto a estrategias transversales, están a un nivel medio ya que se pudo observar que existe equidad de género y en la mayoría de las asociaciones se respeta el medio ambiente. El seguimiento requerido que se debe dar, es una orientación para establecer un Plan Estratégico, y partir de ahí a las demás áreas

**Estructura Organizativa y Funcionalidad:** Aunque todas las asociaciones cuenten con directiva y en su gran mayoría estén constituidas legalmente, les falta asignar funciones concretas de cada área, como la directiva, administrativa y operativa. La directiva de cada asociación cumple su función y las reuniones se realizan una vez al mes o cuando se considere una junta extraordinaria para tratar un asunto de suma urgencia. El puntaje para esta área es de 0,40 frente a 0,64, por lo cual necesita seguimiento, para esto se debe establecer una estructura organizativa en cuanto a las áreas que hacen falta y definir funciones de cada una.

**Gestión Empresarial:** La gestión empresarial es realizada a su totalidad por la directiva, y en especial el presidente de cada asociación, esto no quiere decir que las asociaciones estén cubiertas en todos los criterios; en cuanto a administrativa el encargado es el presidente, el cual realiza trámites y actividades, siempre en busca de beneficios para la asociación; en cuanto a la gestión financiera y contable, ellos no llevan registros de ingresos y egresos, ya que en su gran mayoría no comercializan como asociación, y por ser asociaciones pequeñas no les es necesario llevar un registro de esa magnitud; en el área de gestión técnica y tecnológica, se debe mejorar muchísimo para que no solo se implemente en comercialización y administración, sino también en producción; no cuentan con ninguna alianza estratégica; cuentan con medios de comunicación tradicionales y, en el área ambiental están siendo orientadas por técnicos, para que sus fincas cumplan con requerimientos para proteger el medio ambiente. El puntaje fue de 0,39 frente al esperado de 0,96, necesitando un seguimiento en cuanto a establecer las áreas ausentes, al igual que sus funciones específicas, dando seguimiento para una mejora continua, que se pueda ver reflejada en su aumento de producción e ingresos.

**Proceso Organizativo:** Los socios asisten a las reuniones en las cuales participan, en la toma de decisiones y demás actividades necesarias para el funcionamiento y progreso de la asociación. Los líderes buscan el bien común y están atentos siempre en cómo pueden acceder a beneficios, que por ser asociaciones tienen derecho, en especial en las capacitaciones y búsqueda de mercados. La ponderación fue de 0,60 frente a 0,96, aunque no es la ideal, se necesita que los líderes apoyen de manera constante a sus asociados, motivándolos a seguir constantes en la asociación, esto se lo puede realizar si los socios, se dan cuenta que sus líderes tienen metas y las cumplen.

**Tabla 3.15 Resumen valores calculados Gestión Asociativa**

Proceso Indicativo Principal	Índices Calculados	Nivel Esperado	<b>Gestión Asociativa Requiere Seguimiento</b>
<b>Orientación Estratégica Empresarial</b>	0,32	0,64	
<b>Estructura Organizativa y Funcionalidad</b>	0,40	0,64	
<b>Gestión Empresarial</b>	0,39	0,96	
<b>Procesos Organizativos</b>	0,60	0,96	
<b>INDICADOR DE EVALUCACIÓN DE GESTIÓN ASOCIATIVA</b>	<b>1,71</b>	<b>3,20</b>	

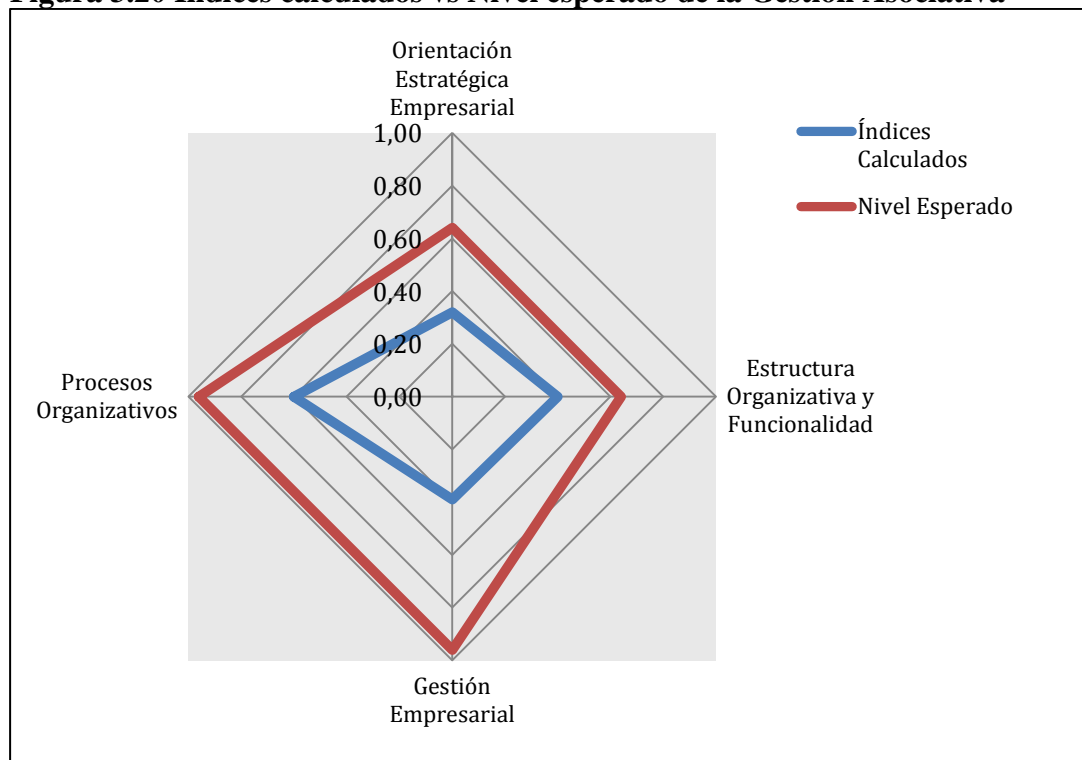
**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Por lo cual en general alcanzaron una ponderación de 1,71 respecto al 3,20 que representan el valor admitido, por cual determinamos que la gestión asociativa es deficiente, pues no cumple con los parámetros mínimos establecidos.

El valor mínimo admitido es del 80%, el 1,71 representa el 42,75%, no llega ni al 50% por lo cual hay que mejorar en todas las áreas evaluadas, de manera que se pueda implementar la comercialización electrónica y por consiguiente la exportación.

**Figura 3.20 Índices calculados vs Nivel esperado de la Gestión Asociativa**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

En la figura de araña, se observa de mejor manera la brecha existente entre el índice calculado y el nivel esperado, se aprecia la brecha por cada área analizada, el área que tiene mayor puntaje es Procesos Organizativos y el de menor puntaje es Orientación Estratégica y Empresarial, pero respecto al nivel esperado el área que se aleja más es la de Gestión Empresarial, y se podría deducir que el área intermedia respecto a puntajes sería la de estructura Organizativa y Funcionalidad.

### **Modelo Tridimensional de Patrick Williams**

El Modelo Tridimensional de Patrick Williams nos permite realizar un balance entre tres aspectos fundamentales que deben ir de la mano en cualquier empresa, que son: Tecnológico, Administrativo y Humano.

Para este se tomó en cuenta aspectos ya analizados, y se ha definido ponderaciones tomando en cuenta la importancia de cada una de las características, respecto al presente estudio.

**Tabla 3.16 Ponderación del Modelo Tridimensional de Patrick Williams**

Subsistemas	Características	Importancia	Estado Actual	Valor ponderado	Porcentajes
Tecnológico	Comercio electrónico	0,15	1	0,15	31%
	Infraestructura	0,30	1	0,30	
	Conocimientos	0,15	2	0,30	
	Servicios	0,10	2	0,20	
	Seguridad	0,30	1	0,30	
<b>TOTAL TECNOLÓGICO</b>		<b>1</b>		<b>1,25</b>	
Administrativo	Orientación estratégica empresarial	0,40	1	0,40	33%
	Estructura organizativa y funcionalidad	0,30	2	0,60	
	Gestión Empresarial	0,30	1	0,30	
<b>TOTAL ADMINISTRATIVO</b>		<b>1</b>		<b>1,30</b>	
Humano - Social	Capacitaciones	0,25	2	0,50	50%
	Nivel de Compromiso	0,25	2	0,50	
	Nivel de Liderazgo	0,35	2	0,70	
	Nivel de Educación	0,15	2	0,30	
<b>TOTAL HUMANO - SOCIAL</b>		<b>1</b>		<b>2,00</b>	
<b>TOTAL</b>		<b>3</b>		<b>4,55</b>	

Valor	Clasificación	Porcentaje
1	Deficiente	0% - 25%
2	Nivel Promedio	25,1% - 50%
3	Arriba del promedio	50,1% - 75%
4	Excelente	75,1% - 100%

Los tres subsistemas están dentro del Nivel promedio. Con un promedio de 38%.

**El mayor valor ponderado es 12.**

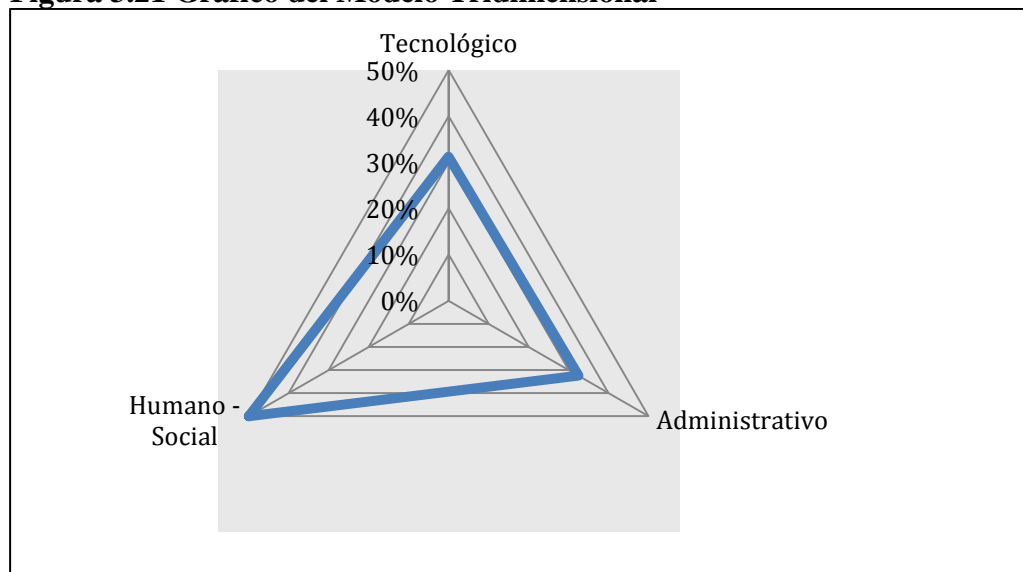
**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Como se observa los tres subsistemas están dentro del nivel promedio, aunque no se observan grandes brechas, aun así el nivel promedio y deficiente son bajos, y se necesita aumentar en los tres sistemas para que las asociaciones tengan un mejor funcionamiento, y puedan superarse y empezar a buscar mercados internacionales por su cuenta.

El objetivo de este análisis es que los tres subsistemas tienen que crecer a la par de manera exista un equilibrio, si no es así repercutirá en la competitividad de la empresa y por consiguiente en su futuro.



**Figura 3.21 Gráfico del Modelo Tridimensional**

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

En la figura se puede ver que el sistema humano y social no está en balance con los otros, pero también se observa que los otros sistemas no están en un estado óptimo, por lo cual se debería iniciar con restaurar el balance, utilizando el recurso humano para definir las operaciones administrativas, hay que tener en cuenta que la implantación de nuevas tecnologías hacen que el eje correspondiente aumente, por lo cual hay que hacer un plan para mejorar los otros ejes, siendo estos los más importantes cuando se habla de TIC's, y su implantación obliga a que los procesos tradicionales sean evaluados y mejorados, de tal forma que no sean un obstáculo, evidentemente al hacer esto se debe capacitar al personal y socializar las nuevas formas de enfrentar el trabajo diario.

En cuanto al entorno en el cual lo analizamos, es en tecnología y asociatividad, por lo cual las ponderaciones y las características son encaminadas a estas dos variables.

### **3.2.3 Análisis de la eliminación de intermediarios por medio de la aplicación del comercio electrónico**

Como se ha establecido a lo largo del estudio existen muchas ventajas al implementar este tipo de comercialización, que no es tradicional, y talvez para muchos puede ser un poco más complicada por la falta de conocimiento.

Por lo cual se analiza las ocho características claves que Kenneth Laudon (2013) da al comercio electrónico.

**Ubicuidad:** Hace referencia al poder tener presente a la organización casi en todas partes y en todo momento, de esta manera el mercado no se limita a un espacio físico, sino a toda la red mundial que es el internet. Los precios se vuelven más competitivos, se reducen costos tanto para el comprador como para el vendedor.

**Alcance global:** Habla del mercado que se puede captar, que puede llegar a ser el equivalente de la población mundial conectada al internet, es decir que se puede competir en más de un mercado a la vez, aunque se quiere llegar a uno en específico, los productos y servicios a comerciar estarán a disposición de cualquier empresa en el mundo, para promover un modelo B2B.

**Estándares Universales:** En cuanto a la tecnología utilizada en este tipo de comercio es igual en todo el mundo, es decir los estándares del internet son los mismos, por lo cual la búsqueda de productos o clientes se facilita, mientras que en el comercio tradicional difieren en cada país. Un ejemplo claro son los navegadores de búsqueda que se utiliza alrededor del mundo, todos tienen el mismo funcionamiento la búsqueda de información en la red.

**Riqueza:** Se refiere a la transmisión de información, es decir la tecnología nos permite dar la información del producto por texto, audio o video, de manera que se facilita la promoción y explicación de las características de cada producto, lo que antes se necesitaba de una persona que esté presente para la explicación del mismo.

**Interactividad:** Las TIC's permiten una interacción entre comprador y vender en tiempo real, casi como estar en una conversación cara a cara, se pueden realizar presentaciones de productos, negociaciones y demás actividades que antes se requería de la presencia física de la persona.

**Densidad de la Información:** La información se ha vuelto accesible para todo el mundo que se pueda conectar a internet, la información está en una constante actualización, es abundante y de mejor calidad, y todo esto a bajos costos. También influye fuertemente en el acceso que tiene el comprador para comparar precios en el mercado, al igual que los

vendedores pueden discriminar mercados, basándose en la información que se puede obtener acerca del consumidor.

**Personalización y Adecuación:** Permite llegar de manera más personal a pequeños grupos de compradores, mismo mensaje pero con características que se acoplen a las necesidades de cada grupo, esto se direcciona al marketing del producto. Dándole un plus a nuestro producto por la atención personalizada.

**Tecnología Social:** La tecnología de las redes sociales permite la creación y distribución de información a gran escala, ya que al estar inmersos en una red la información se comparte de manera más efectiva, llegando a reducir el tiempo en que se da a conocer. Por lo general el marketing de las redes sociales es uno de los más utilizados por su alcance y su bajo costo.

Estas características nos ayudan en la penetración de nuevos mercados, y en la búsqueda de los mismos, por sus bajos costos y fácil acceso permiten que se adecue esta nueva forma de comercializar a empresas tanto grandes como pequeñas.

Por lo cual utilizarlo como medio para la internacionalizar es muy atractivo, y más aún si lo que se quiere es eliminar intermediarios y obtener mayor ingresos por ventas del producto en un mercado internacional.

Los productores venden el cacao sea seco o en baba a las exportadoras o centros de acopio, ellos los secan o los procesan y exportan, reteniendo ellos una mayor ganancia por el valor agregado que le dan al producto. En la siguiente tabla se muestra los resultados de la investigación de campo, respecto al precio de venta del producto.

**Tabla 3.17 Precios de venta de Cacao en Baba y Seco**

	Precio de Venta Seco	Precio de Venta Baba
Válidos	28	40
Perdidos	19	7
<b>Mediana</b>	\$1,10	\$0,39
<b>Mínimo</b>	\$0,78	\$0,25
<b>Máximo</b>	\$1,25	\$0,65

**Fuente:** Investigación de campo.

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Se observa que la mayoría de asociaciones vende el producto tanto seco como en baba, pues dicen que depende mucho del clima, pues en la época de lluvias les sale mejor vender en baba por la falta de sol.

El precio promedio de venta del cacao en baba es \$0,39 y seco es de \$ 1,10. La cotización internacional del cacao es dado en toneladas métricas, ya que por lo general es la medida de negociación es la mayoría de países, cuando se trata de carga a granel.

**Figura 3.22 Cálculo de precio Internacional del Cacao.**

+75				
STRONG DOWNTREND		SIDEWAYS		STRONG UPTREND
Open	High	Low	Price	Change
3039	3039	3039	3059	+54
Prev. Close	Volume	Bid	Ask	Time
3070	1			2016-05-31 12:11:52
Contract High	3242	Contract High Date	2016-04-29	
Contract Low	2860	Contract Low Date	2016-04-05	
Estimated Volume	3	First Delivery	2016-07-29	
Expiration	2016-06-16	Open Time	18:00	
Close Time	17:00			

**Fuente:** Bolsa de New York/Análisis Ino.quotes.com

La cotización internacional nos da un precio de \$3059,00 por tonelada métrica, válido hasta el 16 de junio del 2016, para la negociación del precio de un producto se realiza un promedio de los precios futuros, del tiempo que se estime necesario entre las partes, este puede ser de 3 a 6 meses.

Para este caso se tomará el precio que se dio desde abril hasta junio, pues fue el tiempo en que se realizó las encuestas.

**Tabla 3.18 Comparación de precios**

	Precio Lbr	Precio Tm	Porcentajes
<b>Precio de Venta Nacional</b>	\$ 1,10	\$ 2425,08	79%
<b>Precio de Venta Internacional</b>	\$ 1,39	\$ 3059,00	100%
<b>Diferencia</b>		\$ 633,92	21%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Este precio es una base para partir de aquí las negociaciones, no distingue la calidad de cacao, es decir que para un cacao fino de aroma el valor incrementaría, si tiene un certificado orgánico, o un sello verde su valor incrementa, es decir depende mucho del plus que ofrece el producto.

Aun sin el aumento de las ventajas del cacao se ve un incremento del 21% en ganancias, que corresponde a \$ 633.92 más de ganancia por cada tonelada métrica que se venda. Si tomamos en cuenta además que el costo de aplicación del comercio electrónico es mínimo.

## **CAPITULO 4**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Titulo**

Propuesta de un portal web para la internacionalización de los productores de cacao de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

#### **4.2 Justificación**

En el estudio realizado, además de otros estudios realizados en otras investigaciones, se refleja que los productores de cacao comercializan su producto por medio de intermediarios, ninguno realiza exportación directa, su nivel asociativo es bajo, por lo cual tampoco comercializan como asociación, además de la falta de conocimiento de los requisitos y los pasos a seguir para la exportación de cacao en grano.

Ellos son conscientes de los beneficios que tendrían si exportaran directamente su producto, además muestran disposición para adherirse a esta nueva forma de comercialización, y para la cual es necesaria la unión de todas las asociaciones, para llegar a un volumen de producción con el cual se pueda comercializar.

La propuesta de la creación del sitio web de comercio electrónico, puede servir de base para tener una noción, de lo que implicaría la instauración de dicha modalidad de comercio. Tomando en cuenta la información recabada en la investigación además de datos obtenidos en otras investigaciones.

En este estudio se ha venido mostrando las características que va a tener el sitio web, como se manejará de manera interna el sitio web, al igual que los componentes que tendrá, por lo cual en esta parte se resumirá y ejemplificará el sitio web.

Hay que constatar que para la misma creación del portal, se necesita que exista una corporación, que viene hacer la unión de las asociaciones objeto de estudio, por lo cual se ha creado una imagen corporativa de lo que podría ser dicha corporación.

### **4.3 Objetivos**

#### **4.3.1 Objetivo general**

Proponer un modelo de página web para la internacionalización de los productores de cacao por medio del comercio electrónico.

#### **4.3.2 Objetivos específicos**

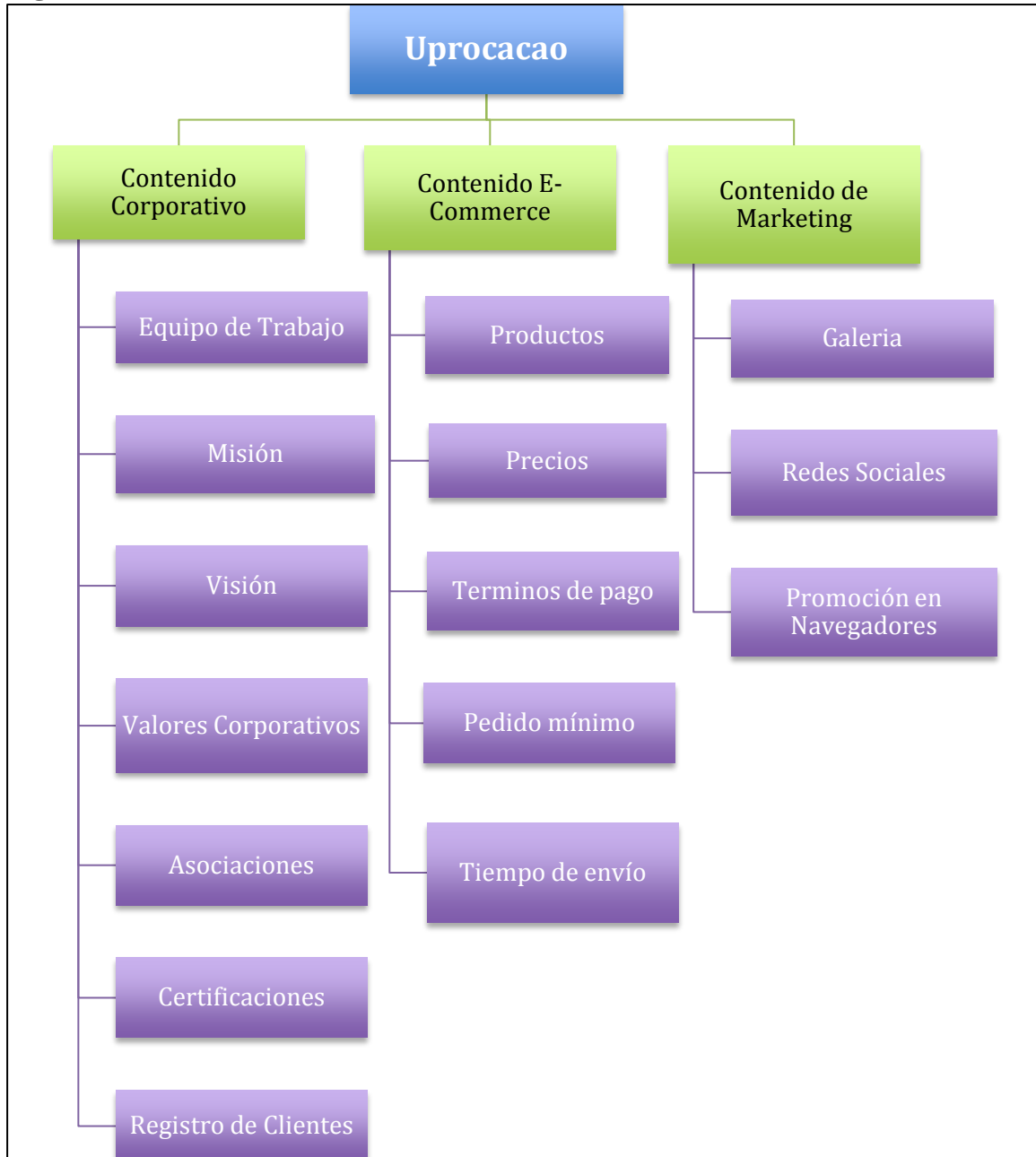
El portal web debe responder a ciertas necesidades de los clientes.

- ✓ Contar con navegación ágil y amigable con los clientes, siendo una herramienta de constante comunicación con los clientes.
- ✓ Ofertar los productos con precios acorde al mercado actual, usando las prácticas de e-commerce, como la tienda online, y proponiendo sistemas de pagos electrónicos.
- ✓ Fidelizar a nuestros clientes, dando a conocer los fines que sigue la corporación, misión, visión, valores corporativos, además de novedades en el mercado de productos agrícolas y otros temas relacionados.
- ✓ Establecer la confianza de nuestro sitio web, con la aplicación de gadgets de seguridad, para evitar cualquier acción fraudulenta.
- ✓ Mantener en constante actualización de datos al igual que mantenimiento de la misma, para evitar inconvenientes en la interacción con los clientes.

#### 4.4 Definición de contenido del sitio web

A continuación se establece el árbol de contenidos de la página web, es decir los componentes e información que se puede apreciar en el portal.

**Figura 4.1** Árbol de contenidos del sitio web



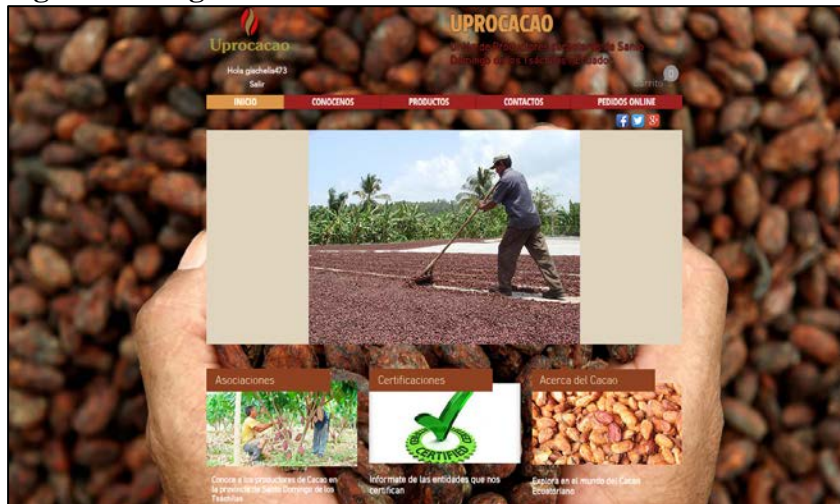
Elaborado por: **Gissela Chávez Feijo**, UTE – 2016.



#### 4.4.1 Contenido corporativo.

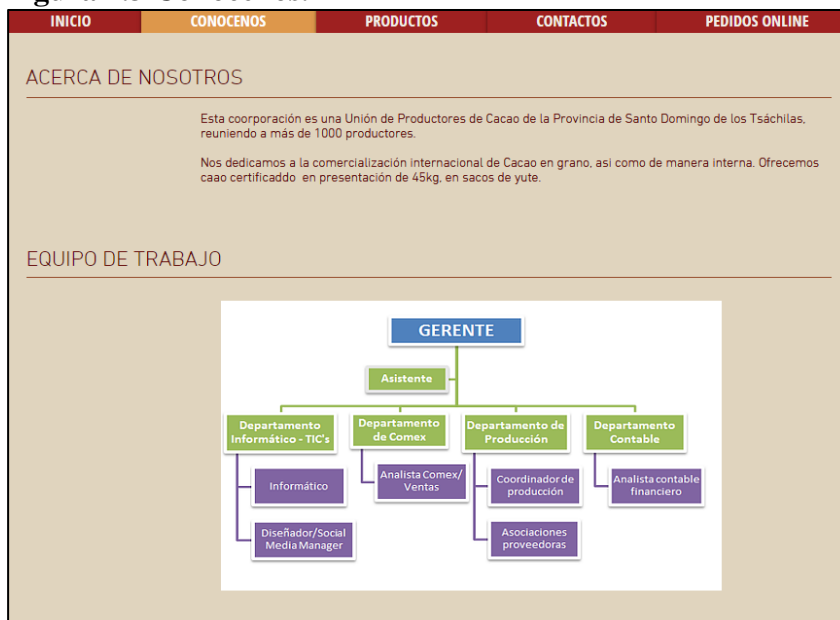
En esta parte de la página web, se habla de todas las características de la corporación en cuanto a sus datos, como misión, visión, valores, quienes la integran, a que se dedican, que cualidades tienen y cómo se maneja internamente.

**Figura 4.2** Página de Inicio – Home.



Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

**Figura 4.3** Conócenos.



Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

**Figura 4.4 Menú despegable acerca de la empresa.**



Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

**Figura 4.5 Asociaciones y su ubicación.**

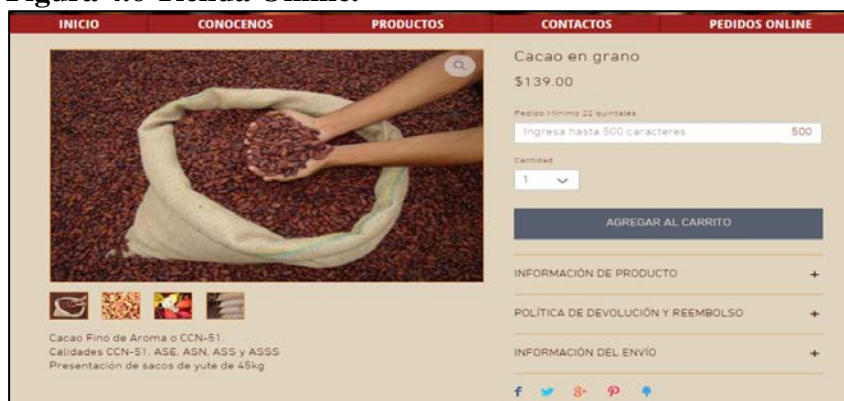


Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

#### 4.4.2 Contenido E-commerce.

En esta sección se habla acerca de la comercialización del producto que se oferta, las características que posee, volumen mínimo y máximo de pedido, especificaciones del producto, como peso, tamaño, embalaje. Toda la información que sea necesaria para poder negociar el producto.

**Figura 4.6 Tienda Online.**







Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

**Figura 4.7 Especificaciones de envíos.**

Normas de envíos e impuestos				
Crea o edita las regiones a las que tu tienda ofrece productos o servicios. Luego, elige el método de envío y tarifas de impuestos que deseas aplicar en cada región.				
 <b>Nacional</b> Ecuador	Orden según precio (\$0.00)	Los impuestos no han sido agregados	<a href="#">Editar</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
 <b>Internacional</b> El Resto del Mundo	Orden según peso (\$0.00)	Los impuestos no han sido agregados	<a href="#">Editar</a>	<input checked="" type="checkbox"/>

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

**Figura 4.8 Medios de pago.**

 <b>Pago Offline</b>	
<b>Tarjetas de crédito</b> Las tarjetas de crédito son el método de pago más común en las compras online. Acepta tarjetas de crédito para integrar a una audiencia más grande de clientes.	 <a href="#">Conectar</a>
<b>PayPal</b> Cada cliente tiene sus métodos de pago preferidos. PayPal es una gran alternativa a las tarjetas de crédito. Es una adición a tu tienda muy sencilla y segura.	 <a href="#">Conectar</a>

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

#### 4.4.3 Contenido de marketing.

El sitio web en sí mismo es marketing, porque se vende el producto mediante imágenes, videos y demás material tanto gráfico como escrito. En esta parte el sitio web deberá dar a conocer de la mejor manera todo acerca de producto, demostrando porque deberían adquirirlo. Además de materiales didácticos es necesario contar con el marketing de social media, es decir publicidad en redes sociales, que es el marketing actual.

**Figura 4.9 Galería**

**GALERIA**

El proceso del cacao comienza desde la siembra hasta la cosecha, cada proceso es importante y se debe cumplir cada paso con la calidad necesaria.

Nuestros productores aplican técnicas artesanales, además de técnicas amigables con el medio ambiente, y abonos orgánicos.

 <p><b>Siembra</b></p> <p>Desde los invernaderos hasta la siembra se cubre el proceso.</p>	 <p><b>Fumigación</b></p> <p>La fumigación para la prevención de las plagas más comunes, así como para combatirlos.</p>	 <p><b>Tratamiento del suelo</b></p> <p>Muchos suelos son ácidos o presentan ciertas falencias de nutrientes, y es necesario tratarlos para el correcto crecimiento de las plantas.</p>
 <p><b>Poda</b></p> <p>La poda se debe realizar con las técnicas correctas y en el tiempo adecuado.</p>	 <p><b>Cosecha</b></p> <p>Una vez que la mazorca ya está madura, se procede a la recolección de la misma.</p>	 <p><b>Secado</b></p> <p>El secado en las zonas costeras son expuestas al sol.</p>

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

**Figura 4.10** Página de Facebook



Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

### Link de la página web.

<http://gischelis473.wix.com/uprocacao>

## 4.5 Imagen corporativa e organización de la Corporación.

Para el desarrollo de esta propuesta se ha elaborado un bosquejo o ejemplo de lo que sería la imagen corporativa, empezando por el logotipo que se lo aprecia en el gráfico 4.2.

### 4.5.1 Logotipo y nombre de la corporación.

**Figura 4.11** Logo de la empresa



Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

El nombre que se consideró fue Unión de Productores Cacaoteros de Santo Domingo de los Tsáchilas – Ecuador, abreviado UPROCACAO. El logo hace referencia a la pepa de oro del Ecuador, el cacao.

#### 4.5.2 Eslogan:

*“Cruzando fronteras”*

#### 4.5.3 Misión y Visión

- ✓ **Misión:** Producir y hacer conocer nuestro producto utilizando adecuadamente los conocimientos, tecnología, buenas prácticas y cumpliendo con estándares internacionales que generen confianza y satisfacción a nuestros clientes.
  
- ✓ **Visión:** Producir y comercializar en forma eficiente nuestros productos, a precios competitivos para el mercado interno y externo, con el tiempo exportar semi-elaborados de cacao y coberturas de chocolate.

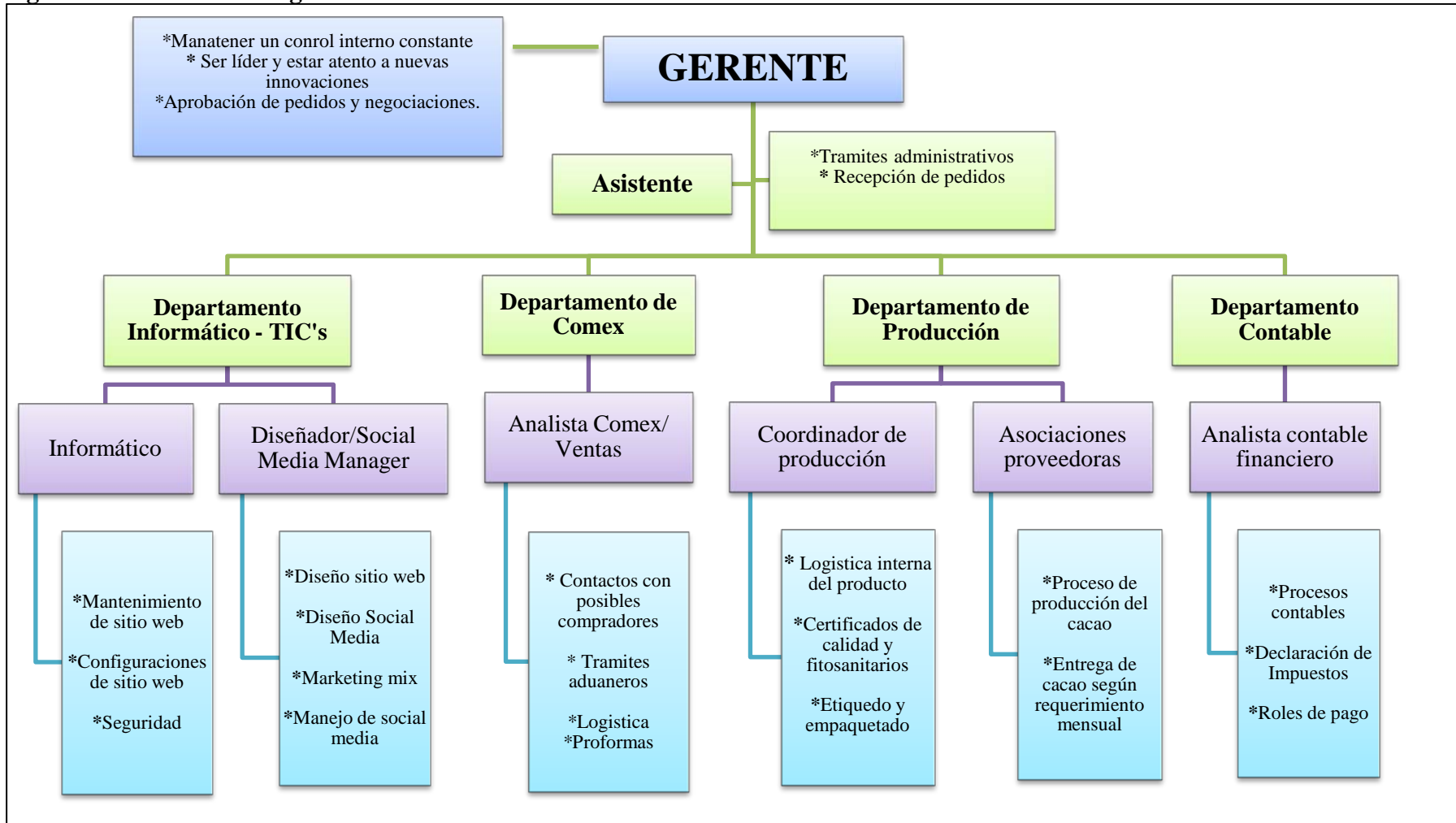
#### 4.5.4 Valores corporativos

- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Confianza
- ✓ Respeto
- ✓ Integridad
- ✓ Calidad
- ✓ Enfoque en el Cliente

#### 4.6 Estructura organizacional

La estructura organizacional de esta corporación se ha definido de la siguiente manera, dividida en cuatro departamentos, los cuales tienen funciones específicas, mismas que se muestran en el organigrama.

**Figura 4.12 Estructura organizativa.**



Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE – 2016.

En cuanto a los procesos administrativos que se deben basar, y de las bases que tienen partir, se deberá tomar en cuenta la Tabla 3.7, Figura 3.18 y la Tabla 3.9, que se encuentran en el Capítulo III de este estudio.

Además se tomará en cuenta el modelo Born Global establecido en el Marco Teórico y resumido en la Figura 1.3.

#### 4.7 Participación de productores

Para esto los productores serán capacitados y certificados por entidades competentes, para que su producción este al nivel de los estándares que se requiere a nivel internacional. Serán ellos los encargados de todo el proceso de producción, y la entrega del producto será por cuotas que deberán cumplir a cierta fecha, tomando en cuenta la cantidad de hectáreas por asociación y el tipo de cacao que posean.

Para el establecimiento de las cuotas se debe realizar un estudio técnico, evaluando cada plantación, de manera que las cuotas sean justas.

#### 4.8 Recursos tecnológicos

Para la correcta implementación del sitio web se debe contar con diversos recursos tecnológicos, los cuales se detallan de manera breve en la siguiente tabla.

**Tabla 4.1 Recursos Tecnológicos**

DETALLE	COSTOS	FRECUENCIA
Desarrollador sitio web	\$3000.00	Una vez
Costos fijos mantenimiento sitio web	\$ 500.00	Mensual
Internet banda ancha	\$ 30.00	Mensual
Certificado de Seguridad	\$ 400.00	Anual

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

#### 4.9 Recursos humanos

El recurso humano que se va a necesitar para poner en marcha esta propuesta está especificado en el Gráfico 4.3, en la siguiente tabla se tomará en cuenta cada cargo con el sueldo estimado, se debe tomar en cuenta que para trabajar con tecnología deben ser profesionales capacitados y con experiencia en las funciones que se requieren para cada cargo.

**Tabla 4.2 Recursos humanos**

DETALLE	COSTOS	FRECUENCIA
<b>Gerente General</b>	\$ 2000.00	Mensual
<b>Técnico Informático</b>	\$ 1200.00	Mensual
<b>Diseñador / Social Media Manager</b>	\$ 1000.00	Mensual
<b>Analista Comex</b>	\$ 1200.00	Mensual
<b>Jefe de Producción</b>	\$ 1000.00	Mensual
<b>Analista Contable Financiero</b>	\$ 1000.00	Mensual
<b>Asistente Gerencial</b>	\$ 600.00	Mensual

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

#### 4.10 Recursos materiales

Para la implementación y maneja del portal web se necesita contar con equipo adecuado tanto tecnológico como mueblería, al igual que mueblería.

**Tabla 4.3 Recursos Materiales**

DETALLE	CANTIDAD	COSTOS TOTALES
<b>Computadora para diseño</b>	2	\$ 3000.00
<b>Computadora de escritorio</b>	5	\$ 3000.00
<b>Estación de Trabajo</b>	7	\$ 2800.00
<b>Impresora multifunción</b>	1	\$ 250.00
<b>Disco Duro Externo</b>	1	\$ 200.00
<b>Impresora tinta continua</b>	1	\$ 100.00
<b>Suministros</b>		\$ 3000.00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

#### 4.11 Gastos generales

Como toda empresa para su funcionamiento necesitará de servicios básicos, por lo cuales se ha estimado los siguientes gastos generales estimados en la Tabla 4.4.



**Tabla 4.4 Gastos Generales**

DETALLE	COSTOS	FRECUENCIA
Arriendo	\$ 800.00	Mensual
Luz	\$ 250.00	Mensual
Agua	\$ 60.00	Mensual
Teléfono	\$ 100,00	Mensual
<b>Gastos de constitución</b>	<b>\$ 1200.00</b>	<b>Una vez</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

#### 4.12 Resumen de inversión anual estimada

En la Tabla 4.5 se observa el resumen de inversión estimada para el funcionamiento de un año de la corporación, es una cifra que puede variar tomando en cuenta muchos factores, pero se ha tratado de ser lo más realista posible, con un monto de inversión de \$ 46 830,00 anual.

**Tabla 4.5 Resumen de Inversión para un año.**

DETALLE	MONTO
Recursos Tecnológicos	\$ 9 760,00
Recursos Humanos	\$ 9 600,00
Recursos Materiales	\$ 12 350,00
Gastos Generales	\$ 14 520,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 46 830,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Si solo se toma en cuenta la inversión necesaria para la creación del sitio web, el monto de inversión anual sería de \$ 21 400,00, pero las actividades de comercio exterior quedan excluidas por lo cual el portal vendría a ser un mecanismo de promoción y no de comercialización.

**Tabla 4.6 Inversión anual sitio web**

DETALLE	MONTO
Desarrollador sitio web	\$ 3000.00
Costos fijos mantenimiento sitio web	\$ 6000.00
Certificado de Seguridad	\$ 400.00
Técnico Informático / Social Media Manager	\$ 12 000.00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 21 400,00</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

## CAPITULO 5

### DISCUSIÓN

#### 5.1 Conclusiones

- ✓ De acuerdo a la investigación realizada, en lo referente a uso de las TIC's, se concluye que no cuentan con la infraestructura tecnológica ni con el conocimiento adecuado, para internacionalizar por medio del comercio electrónico; solo el 11% las asociaciones cuentan con equipo informático y con acceso a internet, mientras en promedio un 44% tiene conocimientos de programas básicos informáticos y el 28% conoce acerca del comercio electrónico; una de las razones para que las asociaciones no hayan podido mejorar en cuanto a tecnologías informáticas es su falta de organización, según el estudio de gestión asociativa tienen un nivel de 1.71 frente a 3.20, por lo cual necesitan establecer un plan estratégico, tomando en cuenta su estructura tecnológica actual al igual que sus conocimientos.
- ✓ Se determinó que las asociaciones no tienen un crecimiento equilibrado en las tres áreas fundamentales, tecnológico con 31%, administrativo con 33% y humano con 50%, por lo cual su avance tecnológico tiene que ir a la par con el plan estratégico y los conocimientos que poseen los productores, esto se determinó en la aplicación del modelo de Pat Williams.
- ✓ La disponibilidad de emprender un proyecto integrando el comercio electrónico por parte de las 47 asociaciones activas es viable en base a la encuesta aplicada, con un 77% a favor, pero si esta se realiza fuera del ámbito gubernamental, pues varias asociaciones sienten que el proyecto actual del GAD Provincial no ha llegado a consensos, y se ha estancado.
- ✓ Entre el 2015 al 2016, dos asociaciones cerraron, por lo cual se redujo nuestra lista de asociaciones a 47, los motivos para el cierre de la Asociación 26 de Agosto en Luz de América y Agro Libertad en Santo Domingo, se debe a la desunión entre los productores, pues ya no mostraban el mismo interés en el progreso de la asociación.

- ✓ La comercialización del cacao se realiza sin la aplicación de normas de calidad, y en muchos casos no distinguen el Cacao Fino de Aroma del CCN-51, ya los centros de acopio o intermediarios pagan al mismo precio. Pero para la exportación se requiere una calidad específica, que solo conocen el 23% de productores, además de certificados que sean reconocidos a nivel internacional.
- ✓ El modelo de negocios que se determinó fue el Modelo B2B, por distribución de productos, con el modelo de ingreso de ventas, también se determinó que el modelo de internacionalización va a ser por exportación directa, utilizando el modelo de Born Global.
- ✓ La eliminación de intermediarios por medio del comercio electrónico, generaría un ingreso referencial de un 21%, frente al ingreso actual, tomando en cuenta el precio base de la bolsa de valores de Nueva York, sin embargo este precio es referencial ya que dependiendo del tipo de cacao, certificaciones de calidad y de sello verde, los precios se pueden elevar mucho más generando mayores ingresos.
- ✓ Otras incidencias de la aplicación del comercio electrónico con el modelo B2B, es la disminución de la brecha digital de los productores, y por consecuencia el mejoramiento de su calidad de vida, la aplicación de las TIC's a las asociaciones como elemento fundamental para su crecimiento e inserción en el mercado global competitivo, ya que el avance tecnológico de un país incide directamente en su desarrollo.
- ✓ El mercado del comercio electrónico es global, pero para partir desde un punto se ha elegido como mercado principal México, ya que el Ecuador es su principal socio comercial en cuanto a cacao, el arancel y el IVA por ingreso al país es de 0%, además de estas ventajas ambos países hablan el mismo idioma y su ubicación geográfica favorece la gestión logística.
- ✓ Se concluye que, para que las asociaciones puedan en un futuro utilizar el comercio electrónico, deberán mejorar sus áreas administrativas y tecnológicas, además de llevar un registro de la producción máxima y mínima, y los costos que genera la producción del cacao.

## 5.2 Recomendaciones

- ✓ Capacitaciones a los productores, acerca de computación básica, navegación en internet y comercio electrónico, impartidas en cursos prácticos de mínimo 40 horas.
- ✓ Se recomienda adquirir equipo informático para cada asociación, así como acceso a internet, de manera que puedan acceder a información a cualquier hora, además de tener un canal de comunicación adicional para favorecer al comercio electrónico, esto ayudará para que se auto eduquen y tengan una mayor comunicación con entidades que puedan favorecer a la asociación.
- ✓ Establecer un plan estratégico y estructura organizativa, para de esta manera tener bases sólidas y una guía para mejorar como asociación, al igual un plan de seguimiento o acompañamiento para que esta iniciativa no se diluya con el tiempo.
- ✓ Realizar talleres de liderazgo, trabajo en equipo y capacitaciones continuas de temas propuestos por los productores, de manera que se sientan motivados y no se desanimen en la idea de emprender este tipo de negociación o se alejen de la asociación.
- ✓ Se recomienda organizar capacitaciones conjuntamente con el MAGAP o el GAD provincial, acerca de la calidad del cacao, explicando los beneficios de su aplicación, haciendo uso de esta manera los beneficios que tienen por ser asociaciones de la Economía Popular y Solidaria.
- ✓ Para que el modelo Born Global funcione es necesario tener personas con experiencia en comercio exterior así como liderazgo y visión, por lo cual es necesario contratar personas con este perfil, pensando en mejorar los circuitos comerciales, así como favorecer la aplicación de la economía popular y solidaria.
- ✓ Iniciar los trámites para las la obtención del certificado de sello verde, ya que en cuanto a productos agrícolas, un certificado de esta magnitud es primordial, pues garantiza que se respetó el medio ambiente en la producción del mismo.

- ✓ Diseñar los componentes del modelo de negocio B2B para establecer una estrategia de posicionamiento adecuado en el mercado mexicano.

## Referencias Bibliográficas

- (IICA), I. I. (2006). *GESTION DE AGRONEGOCIOS EN EMPRESAS ASOCIATIVAS RURALES. Curso de Capacitación. Modulo 2: Organización de agroempresas y asociatividad*. Lima: IICA.PRODAR,FAO.
- Asscodes & Asmer International. (1999). *Instrumentos Financieros del Comercio Internacional*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Brenes, L. G., & León, D. F. (Enero de 2008). Las Born Global: Empresas de Acelerada Internacionalización. (I. T. Rica, & U. d. Valencia, Edits.) *TEC Empresarial*, 2.
- CCM Benchmark Group. (Marzo de 2016). *CCM - Comunidad Informática*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <http://es.ccm.net/contents/66-introduccion-bases-de-datos>
- Clarín - Diccionario Informático. (s.f.). *Babylon*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de <http://diccionario.babylon-software.com/browser/>
- Comunidad Andina de Naciones. (2013). *Glosario Referencial de Definiciones sobre Asociatividad y MIPYMES*. Quito.
- Curia, D. (Octubre de 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". Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Debitor. (s.f.). *Debitor*. Recuperado el 24 de mayo de 2016, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-know-how>
- Equinoccial, U. T. (2013). *Línea Base del Cacao de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas*. Santo Domingos de los Colorados, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador: UTE.
- Espinoza, K. (Febrero de 2015). "Análisis del Sistema de Exportación del Cacao Fino de Aroma de Santo Domingo de los Tsáchilas. Impacto en el mejoramiento de la asociatividad de sus productores". Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Gaitan, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe: Centro de publicaciones Universidad Nacional del Litoral.
- Gottret, M. V., Junkin, R., & CATIE, C. A. (2010). *Autoevaluación Facilitada para la Gestión de Empresas Asociativas Rurales*. Alianza de Aprendizaje.
- Gottret, M. V., Junkin, R., & CATIE, C. A. (2011). *Autoevaluación Facilitada para la Gestión de Empresas Asociativas Rurales*. Managua: Alianza de Aprendizaje.

- Grupo Social fepp. (14 de Junio de 2010). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/Empresa%20y%20Asociatividad-Quito%20TONELLO.pdf>
- Guerrero, G. H. (s.f.). *Revista Lideres*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuadoriano-historia-empezo-siglo.html>
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Tablas y Graficos ESPAC2013: <http://200.110.88.41/estadisticas-agropecuarias-2/>
- Información, M. d. (2015). *Observatorio TIC*. Obtenido de <http://www.observatoriotic.mintel.gob.ec/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Kenneth C. Laudon; Carol Guercio Traver. (2013). *E-Commerce*. México: Pearson Education.
- Leiva, Z. F. (2006). *Nociones de Metodología de Investigación Científica* (Vol. 5ta Edición). Quito: Grupo Leer.
- MAGAP. (2014). *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. Recuperado el 03 de Mayo de 2016, de <http://www.agricultura.gob.ec/ecuador-asume-vicepresidencia-del-comite-mundial-de-cacao-%E2%80%A82014-2015/>
- MAGAP, I. D. (12 de Enero de 2016). Producción de Cacao en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. (G. Chávez, Entrevistador)
- Martinez Lopez, L., Mata Mata, F., & Rodriguez Dominguez, R. (2009). Sistemas de Pago Seguro. Seguridad en el Comercio Electrónico. *Revista de Estudios Empresariales*.
- Martínez, M., Vázquez, R. F., & Saco, & M. (2008). *Supermecados.com - Marketing para los supermecados virtuales*. Madrid: Business&Marketing School.
- Maubet, V. C. (2009). *Comercio Internacional: aspectos operativos, administrativos y financieros* (Vol. 2). México: Trillas S.A.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (s.f.). *Economía Solidaria*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de [http://www.economiasolidaria.org/files/Ley\\_de\\_la\\_economia\\_popular\\_y\\_solidaria\\_ecuador.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf)
- Oviatt, B., & McDougall, P. (1994). *Toward a Theory of International New Ventures*. (Vol. 25). *Journal of International Business Studies*.
- Pascualena, J. S. (2015). *Infoautonomos*. Recuperado el 7 de Enero de 2016, de <http://infoautonomos.eleconomista.es/ideas-de-negocio/modelos-de-negocio-en-internet/>
- Pla, B. J., & Leon, D. F. (2004). *Dirección de empresas Internacionales*. Madrid: Pearson.

- PortaLey. (Octubre de 2013). *Abogados PortaLey*. Recuperado el 07 de Enero de 2016, de <http://portaley.com/2013/10/seguridad-en-comercio-electronico-metodos-de-pago-seguros/>
- ProEcuador. (2014). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 11 de Enero de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/PERFIL-DE-CHOCOLATE-IED2.pdf>
- Revista Lideres*. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/cacao-ecuatoriano-historia-empezo-siglo.html>
- Sánchez, J. C. (2012). Los Métdodos de Investigación. *Los Métdodos de Investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- ServiciosTIC. (2016). *Servicios TIC by BEIT*. Obtenido de <http://www.serviciostic.com/las-tic/definicion-de-tic.html>
- SINAGAP. (2015). *Sistema de Información Nacional de Agricultura, Ganaderia, Acuacultra y Pesca*. Recuperado el 27 de Diciembre de 2015, de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/estadisticas>
- Valencia, U. P. (2010). *Historia de la Informatica*. Recuperado el 08 de Enero de 2016, de [histinf.blogs.upv.es/2010/12/02/historia-de-las-redes-inalambricas/](http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/02/historia-de-las-redes-inalambricas/)
- Visa, R. d. (2016). *Red de Empresarios Visa*. Obtenido de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>
- Wikipedia. (26 de abril de 2016). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Mensajer%C3%ADa\\_instant%C3%A1nea](https://es.wikipedia.org/wiki/Mensajer%C3%ADa_instant%C3%A1nea)
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 08 de Febrero de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Clic\\_\(inform%C3%A1tica\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Clic_(inform%C3%A1tica))
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para Investigar. Recursos Metodológicos para la preparación de Proyectos de Investigación*. Córdoba: Brujas.



# ANEXOS

## Anexo A Encuesta realizada a los representantes de las asociaciones.



Ir **CAMPUS ARTURO RUIZ MORA SANTO DOMINGO**

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

Por favor conteste las siguientes preguntas según su criterio, marcando una X en las opciones, y llenando la información necesaria, gracias por su colaboración.

#### 1.- Información General.

Nombre (Representante Legal): \_\_\_\_\_

Teléfonos (Móvil y Fijo): \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

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

Parroquia: \_\_\_\_\_

Cantón: \_\_\_\_\_

Volumen Max. Producción: \_\_\_\_\_

Número de Socios: \_\_\_\_\_

Volumen Min. Producción: \_\_\_\_\_

Frecuencia de entrega: \_\_\_\_\_

Georreferenciación: Longitud: \_\_\_\_\_ Latitud: \_\_\_\_\_

2.- ¿La asociación cuenta con equipos informáticos, como computador, impresora? Si su respuesta es SI responda la siguiente pregunta, si su respuesta es NO pase a la pregunta 4.

SI  NO

3.- ¿Realizan mantenimiento a sus equipos? Si su respuesta es SI responda las siguientes opciones, si su respuesta es NO pase a la pregunta 4.

SI  NO

¿Quién lo realiza?

Técnico Informático  Estudiante  Otros: \_\_\_\_\_

4.- ¿En la asociación cuentan con acceso a internet? Si su respuesta es SI responda la siguiente pregunta, si su respuesta es NO pase a la pregunta 7.

SI  NO

Operadora de Internet:

CNT  Punto Net  Claro  Otros: \_\_\_\_\_

Tipo de Internet:

Dedicado  Dispositivo USB  Satelital  Otros: \_\_\_\_\_

5.- ¿Qué dispositivo utilizan principalmente para conectarse a internet?

Celular  Laptop  Computadora de Escritorio

Tablet

6.- ¿Para qué servicios o actividades usaron el internet en los últimos meses?

Información  Trabajo  Comunicación en general

Educación  Banca electrónica  Pagos de Servicios Básicos

Compras  Entretenimiento  Ninguno

Ventas  Impuestos  Otros: \_\_\_\_\_

7.- ¿Cuál es la razón principal para que la asociación no tengo acceso a internet?

No hay cobertura  No les interesa  Falta de recursos económicos

No es necesario  No saben su uso  Otros: \_\_\_\_\_

8.- ¿Tienen conocimiento de los siguientes programas informáticos?

	Ninguno	Muy Bajo	Bajo	Alto	Muy Alto
WORD					
EXCEL					
Navegadores de Int.					
Correo Electrónico					
Antivirus					

9.- ¿La asociación dispone de una cuenta de correo electrónico?

SI  NO

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

10.- ¿Han realizado negocios con personas o empresas por medio del internet?

SI  NO

11.- ¿Con quién comercializan su producción?

Intermediario  Centro de Acopio   
 GAD  Empresa  \_\_\_\_\_

12.- ¿Cómo la comercializa?

Procesado  En baba  Seco  Otros: \_\_\_\_\_

13.- ¿Cuál es el costo de producción de su producto, tomando en cuenta su unidad de venta?

Unidad de venta: Kilogramo  Libra  Tonelada

Costo de Producción: \_\_\_\_\_

14.- ¿Cuál es el precio actual de su producto?

15.- ¿Ha realizado exportaciones directas?

SI  NO

Empresa: \_\_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_

Incoterm: \_\_\_\_\_

Volumen: \_\_\_\_\_

Frecuencia: \_\_\_\_\_

16.- ¿Ha escuchado acerca del comercio electrónico y entiende cómo funciona?

SI  NO

17.- ¿Ha utilizado alguno de los siguientes portales

B2B?

Alibaba  Amazon  Ebay

Mercado Libre  Otros: \_\_\_\_\_

### INFORMACIÓN ASOCIACIÓN

1.- ¿Cuáles son las ventajas de asociarse?

Mayor ingreso  Capacitaciones  Beneficios en la producción

Otros: \_\_\_\_\_

2.- ¿Qué capacitaciones han sido impartidas a los productores?

Poda y cultivo  Fumigación  Economía popular y solidaria  Computación

Calidad del Cacao  Manejo de cultivo  Certificaciones  E-commerce

Exportaciones  Otros: \_\_\_\_\_

3.- ¿Cuáles son los requisitos para pertenecer a la asociación?

---



---



---

4.- ¿Está constituida legalmente la asociación? Si su respuesta es **No** identifique las razones

SI  NO   
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5.- ¿Cómo se comunica con sus asociados?

Teléfono Fijo  Correo  Electrónico  Celular  Otros: \_\_\_\_\_

6.- ¿La asociación cuenta con directiva?

SI  NO

7.- ¿La asociación cuenta con algún estatuto?

SI  NO

8.- ¿Cree que los socios estarían dispuestos a conformar una sola Federación o Unión con las demás asociaciones de la provincia?

SI  NO   
 ¿Por qué? \_\_\_\_\_

9.- ¿Con qué permisos cuenta la asociación?

---



---



---

10.- ¿Tiene conocimiento de la Norma Técnica INEN 176, acerca de la calidad del grano de cacao?

SI  NO

Opinión al respecto \_\_\_\_\_

11.- ¿Le gustaría recibir capacitaciones acerca de estas normas de calidad del cacao en grano?

SI  NO

### Información Personal

1.- ¿En su hogar cuenta con acceso a internet? Si su respuesta es SI, indique con que dispositivos se conecta a internet.

SI  NO

Dispositivos

Computadora  Tablet  Celular

2.- ¿Utiliza el internet para los siguientes servicios?

Correo   
 Electrónico  Redes Sociales  Whatsapp  Navegador  Transacciones

3.- Su dispositivo para acceder a internet cuenta con:

Software Original  Antivirus

**Encuestado:** \_\_\_\_\_

**Encuestador:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Anexo B Lista de contactos de asociaciones productoras de cacao, resultado de la investigación realizada.**

Parroquia	#	Asociación Productores	Representante	Teléfonos	Socios
SAN JACINTO	1	San Pedro Laurel	Ricardo Zambrano	994888801	33
	2	8 de Octubre	Félix Macías	993306429	17
	3	Para un futuro mejor	Carmen Vargas	0981469792 -09979885	30
	4	Palma sola	Leonel Sánchez	992334200	15
	5	El provenir	Eduardo Garcés	3629959 - 0997683551	13
	6	Montañita de chila	Orlando Ortiz	989368946	40
	7	La flecha	Elsa Cabrera	998673545	24
	8	Riobambeños de Chilimpe	Martha Tipan	982245556	23
	9	Bellavista	Cesar Rivera	991567185	8
PUERTO LIMÓN	10	El progreso	Víctor Manuel Taco	989142487	15
	11	La providencia	Nanci Carrión	3624232 - 0994213005	23
	12	Sembrando para el futuro	Galo Merchán	3624158	20
	13	Puerto Limón	Nuvia Montes	0997133123 - 0967532	29
	14	La Valencia	Telmo Mendoza	990895409	57
	15	La Unión	Gabriel Garzón	990565023	30
	16	Comuna San Miguel	Juan Carlos Vega	999883476	52
	17	El Poste - Shuyun Tsáchila	José Aguavil	997708703	12
	18	La Esperanza Efrén Zambrano	Neicer Armendáriz	986911860	22
VALLE HERMOSO	19	Comuna Naranjo Tsáchila	María Aguavil	988503569	25
	20	El recreo	Isabel Gualoto	994369010	24
	21	Cristóbal Colón	Regulo Morales	3628769 - 0985354427	46
	22	Aso. 4 de Febrero	Raúl Cevallos	0988837521 - 3628863	25
	23	Valle productivo	Esmeralda Córdova	997068112	25
EL ESFUERZO	24	Sin fronteras	Benigno Ibarra	3727078 - 0990532746	16
	25	Mirador de la Selva	Cesar García	939128093	15
LUZ DE AMÉRICA	26	Macará	Gilber Valles	3618343 - 0997000845	15
	27	San Vicente del Nila	Segundo Francisco Suarez	3865045 - 0980717148	6
	28	Aprodac	Efrén Ochoa	3621763 - 098336244	33
	29	Congoma Medio	María Matute	3621848 - 0993386541	13
	30	7 de Abril	Modesto Vélez	981291996	13
	31	2 de Agosto	Carlos Ramón Granda	969389749	22
SANTO DOMINGO	32	2 de Enero	Julio Chang	0982546576 - 3624088	10
	33	Aso praderas	Alberto Segovia	992627610	21
	34	José Adán Camacho	Felipe Camacho	999681400	14
	35	Comuna San Gabriel del Baba	Simón Rengel	3860080 - 096819935	9
NUEVO ISRAEL	36	Perla del Pacífico	José Requelme	99496729	18
	37	Libertad lojana	Luis Antonio Casaliglia	997530837	20
SANTA MARÍA DEL TOACHI	38	Los Almendros	Rodrigo Alvarado	98891537	28
	39	Bimbe del Toachi	Richard Mina	3627843 - 0980392965	18
	40	Santa Cecilia	Rodolfo Santander	3627634 - 0993396926	11
	41	Santa María del Toachi	Fabián Jumbo	2765550	28
LA CONCORDIA	42	La Morena	Edgar Andino	980405623	15
	43	Flor del Blanquito	Bella Castro	968845542	22
	44	Mocache Unida	Juan Veas	3625091 - 0985334876	25
	45	Crisanto Vera "Asocal"	Wilmer Párraga	985179828	14
	46	Río Mache (Plan piloto)	Antonio Castro	997418937	24
	47	Buenos Aires	Luis Vásquez	999536068	9
<b>TOTAL PRODUCTORES ASOCIADOS</b>					<b>1027</b>

Elaborado por: Gissela Chávez Feijo, UTE –2016.

Fuente: Investigación de campo

**Anexo C Aplicación de Encuestas.**

Fuente: Investigación de campo

**Anexo D Aplicación de Encuestas.**

Fuente: Investigación de campo

**Anexo E Asociación “Sin Fronteras”.**

Fuente: Investigación de campo