



Título del Trabajo:

Políticas Públicas para el fomento del comercio electrónico y su incidencia en la microempresa en la Provincia del Guayas en el Ecuador

Línea de Investigación

Teoría y Desarrollo Económico

Modalidad de titulación

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría

Máster en Economía con Mención al Desarrollo Económico y Políticas Públicas

Título a obtener

Máster en Economía: con Mención al Desarrollo Económico y Políticas Públicas

Autor (a)

Abg. Edmundo S. Rosales Holguín

Tutor (a)

Econ. Guido Macas Acosta, Mgs.

Ciudad – país

Samborondón – Ecuador

2019



DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO:

POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LA MICROEMPRESA EN LA
PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL ECUADOR.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: EDMUNDO SIGIFREDO ROSALES HOLGUIN, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Samboorondón, 11 de noviembre de 2019

ECON. GUIDO MACAS ACOSA Mgs.

TUTOR

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **ECOM. GUIDO MACAS ACOSTA**, tutor del trabajo de titulación **"POLÍTICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO Y SU INCIDENCIA EN LA MICROEMPRESA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL ECUADOR"** elaborado por **EDMUNDO SIGIFREDO ROSALES HOLGUIN**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **MÁSTER EN ECONOMÍA CON MENCIÓN AL DESARROLLO ECONÓMICO Y POLÍTICAS PÚBLICAS**.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 8% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://secure.orkund.com/view/54775494-981226-804417>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Edmundo Sigifredo Rosales Holguin.pdf (D56329962)
Submitted:	10/1/2019 9:58:00 PM
Submitted By:	gmacas@ecotec.edu.ec
Significance:	8 %

Sources included in the report:

dana tesis.docx (D54220903)
10 Abril final Nora Gudiño.docx (D37416017)
tesis 2019 50%.doc (D54294298)
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_y_desarrollo_de_las_tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n
<https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>
<https://emprendedoresynegocios.com/alianzas-comerciales/>
<https://www.emprendedores.es/gestion/a18426/alianzas-empresariales-2/>
<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Instances where selected sources appear:

19



ECOM. GUIDO MACAS ACOSTA Mgs.
PROFESOR TUTOR

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo investigativo con todo amor y cariño a Dios, quien me ha permitido dar sus conocimientos, sabidurías y confiar en mi capacidad.

Dedico este trabajo a mi madre Benigna de Jesús Holguin mujer que dio el ser y hacerme un hombre de bien para la sociedad.

Dedico este trabajo a mi esposa Betzi Elizabeth Solís Vera quien con su amor, paciencia y parte de su tiempo me ha dado su apoyo incondicional en esta nueva carrera Universitaria.

Dedico también este trabajo a Verónica Rosales Bajaña, Kelly Rosales Bajaña, Moisés Rosales Bajaña y Silvia Rosales Bajaña por ser parte de mi vida.

Este trabajo va dedicado con mucho amor, cariño, alegría para Josías Edmundo Rosales Solís quien a su temprana edad me permitió volver a las aulas de las grandes Universidades.

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios, por ser quien me guía en todo momento fortaleciéndome espiritualmente para emprender un camino lleno de éxito.

Quiero agradecer a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es de gran importancia para mí, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Agradezco a mi tutor de ciencia, quien, con su conocimiento, fue una pieza clave para poderlo desarrollar el presente proyecto.

A mis compañeros de aula, a través de tiempo fortalecimos una amistad de apoyo académico, muchas gracias por toda su colaboración, por convivir todo este tiempo conmigo, por compartir experiencias, alegrías, celebraciones y múltiples factores que ayudaron a que hoy seamos como una familia.

Por último, quiero agradecer a los pilares fundamentales como a mi familia, en especial a mi madre, esposa e hijos siendo Josías la motivación principal y primordial de esta nueva meta, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

¡Muchas gracias por todo!

Resumen

Las economías digitales desarrolladas por la Internet y la globalización están cambiando el modelo tradicional de hacer negocios, por lo cual las empresas para poder competir deben ser dinámicas y flexibles para poder sobrevivir. De acuerdo con los datos estadísticos del INEC, en el año 2017 en el Ecuador existían 884.236 empresas activas de las cuales el 90.17% conforman las microempresas, además cuya participación fue de 0,74% del PIB. El objetivo general es valorar una política pública para el fomento del comercio electrónico de las microempresas en la Provincia del Guayas del Ecuador. Para esta investigación la metodología de investigación aplicada se basó en una agrupación de técnicas y procedimientos: la observación y el cuestionario; los métodos aplicados fueron explicativo, sistemático, lógico inductivo, dialectico, analítico y sintético. Se procedió a encuestar a los microempresarios en las zonas y avenidas de los cantones donde existe más tráfico comercial. Con los resultados obtenidos se ha podido proponer una política pública que estimule el comercio electrónico en las microempresas, en el que el gobierno a través de sus entidades públicas realice una alianza entre los microempresarios y las empresas de TIC, además la propuesta permitirá a los microempresarios aprender a usar las herramientas tecnológicas lo cual ayudará al crecimiento y desarrollo de los microempresarios y por ende el impacto positivo en los resultados para los diferentes actores.

Palabras clave: políticas públicas, microempresarios, comercio electrónico, e-commerce.

Abstract

The digital economies developed by the Internet and globalization are changing the traditional model of doing business, so companies in order to compete must be dynamic and flexible in order to survive. According to the statistical data of INEC, in 2017 in Ecuador there were 884,236 active companies of which 90.17% make up microenterprises, also whose participation was 0.74% of GDP. The general objective is to evaluate a public policy for the promotion of electronic commerce of microenterprises in the Province of Guayas del Ecuador. For this investigation the applied research methodology was based on a grouping of techniques and procedures: the observation and the questionnaire; The methods applied were explanatory, systematic, inductive, dialectical, analytical and synthetic. Microentrepreneurs were surveyed in the areas and avenues of the cantons where there is more commercial traffic. With the results obtained, it has been possible to propose a public policy that stimulates electronic commerce in microenterprises, in which the government through its public entities makes an alliance between microentrepreneurs and ICT companies, in addition the proposal will allow microentrepreneurs learn to use the technological tools which will help the growth and development of microentrepreneurs and therefore the positive impact on the results for the different actors.

Keywords: public policies, microentrepreneurs, electronic commerce, e-commerce.

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	1
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
JUSTIFICACIÓN	4
OBJETIVO GENERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
NOVEDAD	6
CAPITULO I: MARCO TEORICO	7
1.1. TEORÍAS GENERALES.....	7
Antecedentes.....	7
Comercio	7
Globalización	8
Tipos de comercio	8
Internet.....	10
Economía Digital	10
Macroeconomía	10
1.2. Teorías sustantivas.....	11
Microempresa.....	12
E-Comercio Electrónico	14
Tipos de Comercio Electrónico.	14
M-comercio Electrónico.....	15
Que son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)	15
Alianzas comerciales	17
Ventas online.....	19
1.3. Marco Legal	19
1.4. Referentes empíricos.....	21
CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO	22
2.1. Tipo de Investigación	22
2.2. Enfoque de la Investigación	22
2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación	23
2.4. Población y Muestra	25
2.5. Operacionalización de Variables	26
2.6. Métodos empleados.....	28
2.7. Información de las variables utilizadas para la elaboración del cuestionario.....	29
2.8. Procesamiento y análisis de la información	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	35
3.1 Análisis de como interactúa el comercio electrónico en las empresas.....	35
3.2 Análisis de las TIC en el país	35
3.3 Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador	37
3.4 Análisis para la implementación del Comercio Electrónico en las empresas.	39
3.5 Análisis de cómo funciona actualmente los negocios por comercio electrónico	39
3.6 La Economía del Ecuador	40
3.7 Análisis del comportamiento de las empresas que conforman el PIB	41
3.8 Análisis Provincial	44
3.9 Análisis de la Encuesta	46
PROPUESTA.....	66
Introducción	66
Justificación o propósito	66
Programa de Mejoras	67
Marco legal.....	68
Tiempo de la Política Pública de duración.....	68
Delimitación de la Política Pública.	68

Objetivo General	69
Objetivos específicos	69
Instituciones Gubernamentales Participantes	69
Institución Gubernamental Responsable	71
Monitoreo y seguimiento	71
Programa de Actividades Generales	72
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Tamaño de la Población.....	25
Tabla 2 Operacionalización de Variables	27
Tabla 3 Cantidad de empresas registradas por tamaño y por año.....	41
Tabla 4 Cantidad Porcentual de las empresas registradas por tamaño y por año	42
Tabla 5 Volumen de ventas de las empresas registradas por tamaño y por año.....	43
Tabla 6 Porcentual del Volumen de ventas de las empresas registradas por tamaño y por año.....	44
Tabla 7 Distribución de Empresas por Provincia	45
Tabla 8 Distribución de Empresas por Cantón: Provincia del Guayas.....	45
Tabla 9 Distribución de Frecuencias de la Encuesta por Cantón	46
Tabla 10 Distribución de Frecuencias de la Variable: Género	47
Tabla 11 Distribución de Frecuencias de la Variable: Estado Civil	48
Tabla 12 Distribución de Frecuencias de la Variable: Edad.....	49
Tabla 13 Distribución de Frecuencias de la Variable: Ubicación del Negocio	50
Tabla 14 Distribución de Frecuencias de la Variable: Sector Económico.....	51
Tabla 15 Distribución de Frecuencias de la Variable: Subsector Económico Servicios	52
Tabla 16 Distribución de Frecuencias de la Variable: Subsector Económico Producción..	53
Tabla 17 Distribución de Frecuencias de la Variable: Antigüedad del Negocio.....	54
Tabla 18 Distribución de Frecuencias de la Variable: Cantidad de personas que trabajan menor a 9	55
Tabla 19 Distribución de Frecuencias de la Variable: Promedio de Ventas Mensual Estimada.....	56
Tabla 20 Distribución de Frecuencias de la Variable: Registro en el SRI.....	57
Tabla 21 Distribución de Frecuencias de la Variable: Tipo de Registro en el SRI	58
Tabla 22 Distribución de Frecuencias de la Variable: E-commerce.....	59
Tabla 23 Distribución de Frecuencias de la Variable: Motivo del no uso de E-commerce.	60
Tabla 24 Distribución de Frecuencias de la Variable: Publicidad Online	61
Tabla 25 Distribución de Frecuencias de la Variable: Ventas diarias por hora estimada ...	62
Tabla 26 Distribución de Frecuencias conjuntas bidimensionales entre las Variables: Sector Económico y Ventas diarias por hora estimada.....	63
Tabla 27 Distribución de Frecuencias conjuntas bidimensionales entre las Variables: Sector Económico y Ventas diarias por hora estimada.....	63
Tabla 28 Distribución de Frecuencia Absoluta conjunta bidimensional entre las Variable: Sector Económico y Tipo de Ventas Diarias	64
Tabla 29 Distribución de Frecuencia Relativa conjunta bidimensional entre las Variable: Sector Económico y Tipo de Ventas Diarias	64
Tabla 30 Mapa de la Política Pública	74

Índice de Figuras

Figura 1. Histograma de las TIC en el Ecuador	36
Figura 2. Transacciones Comercio Electrónico (USD) 2010 al 2018.....	37
Figura 3. Formas de pago online.....	38
Figura 4. Variable: Cantón por Categoría	46
Figura 5. Variable: Género por Categoría.....	47
Figura 6. Variable: Estado Civil por Categoría.....	48
Figura 7. Variable: Edad por Categoría	49
Figura 8. Variable: Ubicación del Negocio por Categoría.....	50
Figura 9. Variable: Sector Económico por Categoría	51
Figura 10. Variable: Subsector Económico Servicios por Categoría.....	52
Figura 11. Variable: Subsector Económico Producción por Categoría	53
Figura 12. Variable: Antigüedad del Negocio por Categoría	54
Figura 13. Variable: Cantidad de personas que trabajan menor a 9 por Categoría.....	55
Figura 14. Variable: Promedio de Ventas Mensual Estimada por Categoría	56
Figura 15. Variable: Registro en el SRI por Categoría	57
Figura 16. Variable: Tipo de Registro en el SRI por Categoría.....	58
Figura 17. Variable: E-commerce por Categoría	59
Figura 18. Variable: Motivo del no uso de E-commerce por Categoría	60
Figura 19. Variable: Publicidad Online por Categoría.....	61
Figura 20. Variable: Ventas diarias por hora estimada por Categoría	62
Figura 21. Modelo Integrado de Desarrollo Empresarial.....	67

Índice de Cuadros

Cuadro 1 Estratificación de las empresas.....	13
Cuadro 2 Codificación de las Variables de manera computacional.....	34
Cuadro 3 Estrategias para Incursionar en el Comercio Electrónico	39

ABREVIATURAS

PIB: Producto Interno Bruto

TIC: Tecnologías de la Información y Comunicación

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

CAN: Comunidad Andina de Naciones

E-commerce: Comercio electrónico

SRI: Servicio de Rentas Internas

RUC: Registro Único de Contribuyente

RISE: Régimen Impositivo Simplificado

Introducción

Antecedentes

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo contribuir en el desarrollo económico del Ecuador, mediante la propuesta de una política pública que fomente el comercio electrónico.

Las políticas públicas se enmarcan en un proceso integrador, se constituyen en base al planteamiento de un problema que debe ser resuelto mediante decisiones, acciones, inacciones, acuerdos e instrumentos, además respaldadas y legitimadas por una autoridad gubernamental, las mismas que deberán ser monitoreadas para medir su eficiencia en el transcurso del tiempo.

El Ecuador es un país cuyas políticas macroeconómicas aplicadas le han permitido en los últimos cincuenta años, evolucionar de una era industrial marcada por los procesos manuales y límites geográficos, a una era del conocimiento influenciada por los avances tecnológicos de la informática, facilitando procesar y tener información en cualquier momento en tiempo real. El comportamiento de las megatendencias está cambiando el modelo tradicional de hacer negocios enfocadas principalmente en las siguientes áreas: económica, técnica y sociocultural de los habitantes del país.

Las empresas compiten en una economía global, por lo que las organizaciones actualmente deben ser dinámicas y flexibles capaces de adaptarse a los cambios marcados por las megatendencias anteriormente mencionadas.

De acuerdo con los datos estadísticos del INEC, en el año 2017 en el Ecuador existía la cantidad de 884.236 empresas activas de las cuales el 90.17% conforman las microempresas, además cuya participación fue de 0,74% del PIB.

Los avances científicos y tecnológicos versus las políticas macroeconómicas actuales, no se fundamentan en las condiciones reales del sistema económico, que contribuyan a las empresas alcanzar los objetivos propuestos en la política macroeconómica, los mismos que se detallan a continuación: Incremento sostenido en el nivel de la producción, pleno empleo, estabilidad de precios, equilibrio externo y mejora en la distribución de ingresos.

El análisis económico parte del supuesto siguiente: Actualmente las microempresas pueden fácilmente acceder al uso de las diversas plataformas digitales del Comercio Electrónico.

A continuación, se puede evidenciar con argumentos técnicos y evidencias cuantitativas las debilidades del punto antes mencionado, el desacuerdo que se tiene puede ser de forma total o parcial debido a que las dificultades siempre están constantes, no siendo aplicadas en forma general a todas las microempresas que conforman el sector económico.

(1) El crecimiento vertiginoso de la internet inmersa en diversos sectores de la ciencia, han permitido a las empresas hacer un cambio total de sus procesos en todos sus ámbitos, dentro de los cuales podemos mencionar: el acceso a la información, la optimización del tiempo, el contacto de clientes y proveedores, las formas de trabajar y los servicios

ofrecidos, entre otros. En este contexto la tecnología está generando factores de oportunidades de hacer negocios que los microempresarios no aprovechan todavía por diversas razones.

(2) El comercio electrónico marcado por el avance tecnológico no se puede comparar con el comercio tradicional, por lo cual los microempresarios que no incursionen en él se pueden quedar relevados con el transcurso del tiempo.

Esta investigación está compuesta de tres capítulos. El primer capítulo es el marco teórico donde se menciona la teoría para hacer este proyecto. El segundo capítulo se explica la metodología que se empleó en esta investigación. El tercer capítulo se detalla los resultados que se han encontrado en cada etapa de análisis de esta investigación. El cuarto capítulo se detalla la propuesta de esta investigación.

Delimitación del problema

Con los avances de la tecnología las microempresas puedan quedar relegadas, ya que los hábitos del consumidor han cambiado drásticamente en los últimos años, además los bancos cada día están desarrollando aplicaciones móviles para hacer transferencias bancarias las 24 horas del día. Las alianzas comerciales cada día son un factor estratégico que muchas empresas están aprovechando para maximizar la utilidad de la tecnología.

Formulación del problema

¿De qué manera las políticas públicas fomentarán el comercio electrónico en la microempresa en la provincia del Guayas en el Ecuador?

Justificación

La globalización y la internet han hecho que el mundo de la informática sea una gran oportunidad para las micro, pequeñas y mediana empresas gracias al desarrollo del comercio electrónico, esta herramienta es de gran apoyo para los usuarios, dando origen a un nuevo mercado: economía de la digitalización, donde los productores, proveedores de bienes y servicios y usuarios tienen acceso total a la información de una manera sencilla y rápida, lo cual ha permitido la apertura de nuevos mercados y su crecimiento hace que la tecnología sea más importante.

Cada día las empresas crecen conforme evoluciona su participación en la internet, una de las razones es el comportamiento tradicional de las personas iban a las tiendas, han quedado relegadas, ahora las personas usan las facilidades de la tecnología y al servicio de entrega en casa o en cualquier lugar que desea el cliente, ya que hacen sus compras desde cualquier parte.

Una de las bondades del comercio electrónico que ha permitido a las empresas es disminuir sus costos como, por ejemplo: los gastos de publicidad, arriendo de un local, contratación de personal, etc.

Al hacer prácticamente un nuevo mercado: la economía digital para la economía del país, su regulación por parte del gobierno es un factor importante, como otros países están más adelantados en este tema por ejemplo: la Comunidad Unión Europea, Turquía, Colombia, etc., están conscientes de la participación de la tecnología en sus PIB, por esta razón es necesario una propuesta de una política pública en el mercado del comercio

electrónico que permita alcanzar los objetivos propuestos de la macroeconomía permitiendo que las microempresas puedan acceder a ellas más fácilmente.

Campo de Acción de la Investigación

De la disciplina académica de las Ciencias Sociales, donde establece el estudio de la producción, distribución estableciendo las necesidades del consumo humano, donde se encuentra entrelazado con la Economía. Economía es el campo en el cual se aplica la investigación y se desarrollará enfocado en la propuesta de una política pública en el mercado del comercio electrónico que permita alcanzar los objetivos propuestos de la macroeconomía del País.

Objetivo General

Valorar una política pública para el fomento del comercio electrónico de las microempresas en la Provincia del Guayas del Ecuador.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados a las políticas públicas y el comercio electrónico.
- Diagnosticar el empleo del comercio electrónico en las microempresas en la Provincia del Guayas del Ecuador.
- Proponer una política pública que estimule el comercio electrónico en las microempresas.

Novedad

Esta investigación es novedosa porque la problemática planteada es un tema que no se ha abordado en los últimos nueve años, por lo cual debe hacerse hincapié en la afectación que está teniendo en la economía ecuatoriana.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. Teorías Generales

Antecedentes

El comercio nace a partir de la era neolítico, donde los intercambios se realizaban a atreves de trueques, con el fin de realizar intercambios de alimentos. Esto se podía hacer por el excedente de producción, se realizaban intercambios entre las comunidades, por ejemplo: alfarería, siderurgia, originando innovación científica y tecnológica, por la diferencia de los involucrados en las transacciones y los diferentes tipos de riesgos nace la moneda.

Comercio

Sevilla (2019) expresa:

El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque.

Globalización

Trujillo (2016) expresa que “la globalización al igual que otros procesos integrales ha tenido un desarrollo diferenciado de acuerdo con el área de influencia y la posición económica política y social del país”.

Trujillo (2016) expresa también que:

Los países desarrollados como Francia, Inglaterra, Alemania y Japón, asumieron la globalización de una forma particular, propia de su condición de países desarrollados, con el desarrollo de sus fuerzas productivas altamente tecnificadas, en virtud de su inversión en investigación y desarrollo y bajo un marco legal bien estudiado, protegieron su “know how” con las “denominaciones de origen”, “patentes”, “registro de marcas” entre otros.

Tipos de comercio

Los tipos de comercio básico que existen de acuerdo con Godas (2007) son:

El comercio mayorista se caracteriza por adquirir productos a fabricantes y otros mayoristas y distribuirlos a otros mayoristas, distribuidores, minoristas e incluso a fabricantes, pero no a los consumidores finales.

El comercio minorista es el que vende los productos al consumidor o usuario final. Su importancia estriba no sólo en que representa el eslabón

final en la cadena de distribución, sino que al conectar directamente con el mercado puede influir directamente en las ventas.

A consecuencia de los avances tecnológicos diversos autores clasifican el comercio de la siguiente manera:

- Según González (2008) define: “el término comercio interior toma modernamente su sentido desde la consideración de la economía como economía nacional, entendiendo nacional desde la perspectiva del estado nación”.
- Según Morales, Larios, Wong, Gutiérrez (2018) expresan: “comercio exterior se define como el intercambio de bienes y servicios entre dos bloques o regiones económicas”.
- Según Torres & García (2019) definen el Comercio terrestre, comercio marítimo, comercio aéreo y comercio fluvial como: “transporte multimodal, es decir; el uso de diferentes tipos de transporte dentro del sistema logístico, a fin de llevar la mercancía hasta el punto acordado con el cliente de manera más eficiente, reduciendo así tiempos y costos”.
- Según Fuentes (2016) define: “Comercio por comisión, es decir, una vez realizado el porte se recibe una cantidad de dinero en función del peso del fardo y de la calidad de la mercancía transportada; las portadoras compran su mercancía y la revenden ellas mismas”.
- Comercio electrónico incluye también cualquier otro tipo de transacción donde exista interacción electrónica de las partes en lugar de contacto físico. A este tipo de comercio electrónico se le denomina Electronic Data Interchange (EDI) (Valenzuela, 2014).

Internet

Rial, Gómez, Braña & Varela (2014) expresan que la “Internet ha sido capaz de mostrar su utilidad en múltiples áreas de la actividad humana, desde la búsqueda de información en ámbitos académicos o escolares, hasta actividades científicas, profesionales, comerciales, transacciones económicas, actividades de ocio o en las propias relaciones interpersonales”.

Economía Digital

Padial (2016) define “la economía digital es resultado del proceso de cambio experimentado en la actividad económica por el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)”.

Pareja, Pedak, Gómez, & Barros (2017) define a “economía digital es aquella donde la generación de valor se basa fuertemente en tecnologías de la información”.

Zamora (2016) define “la economía digital es parte de la economía basada en componentes digitales como el talento, las tecnologías y los bienes digitales que se emplean en la producción”.

Macroeconomía

Rodríguez (2019) define “la Macroeconomía analiza el comportamiento de la economía como un conjunto, mediante el análisis de variables agregadas, como el Producto Bruto

Interno, el Nivel de Empleo a nivel nacional o la Tasa de Inflación”.

Rache & Blanco (2017) definen “la macroeconomía se ocupa de las operaciones de la economía en su conjunto, de estudiar la conducta económica agregada, las fuerzas que llevan a la economía global a expandirse o a contraerse, y los ciclos económicos, entre otros aspectos”.

Cubas (2018) define “la macroeconomía es el estudio de los agregados económicos, quiere decir que estudia el comportamiento de la economía con un todo”.

El estudio y análisis de la macroeconomía se basan en las siguientes teorías: Teoría Agregados Económicos, Teoría Equilibrio Económico y la Teoría Desarrollo Económico. Esta investigación se basa en la Teoría Desarrollo Económico del país.

1.2. Teorías sustantivas

Teoría Desarrollo Económico

Blanchard, Olivier y Pérez (2000) expresan “el crecimiento económico es el cambio continuo de la producción agregada a través del tiempo”.

Salguero (2006) define “desarrollo económico es el aumento persistente del bienestar de una población”.

Kuznets (1996) expresa “el desarrollo económico es un incremento sostenido del

producto per cápita o por trabajador”.

Políticas Públicas

Gavilánez (2009) expresa “Política pública es un proceso integrador de decisiones, acciones, inacciones, acuerdos e instrumentos, adelantado por autoridades públicas con la participación eventual de los particulares, y encaminado a solucionar o prevenir una situación definida como problemática. La política pública hace parte de un ambiente determinado del cual se nutre y al cual pretende modificar o mantener”.

Molina y Cabrera (2008) expresan “las políticas públicas son procesos de construcción colectiva de iniciativas, decisiones y acciones, respaldadas y legitimadas por el Estado, para dar respuesta a problemas socialmente reconocidos, en un contexto económico, político, social y cultural particular”.

Meny, Ives y J. C. Thoenig (1992) expresan “las políticas públicas corresponden al programa de acción de una autoridad pública o al resultado de la actividad de una autoridad investida de poder público y de legitimidad gubernamental”.

Microempresa

Las microempresas se han posicionado como organizaciones altamente importantes para la economía en general; por lo general se han definido por tamaño, número de empleados, ingresos, solidez en sus ventas, impacto en la economía y cantidad de la producción, entre otros factores (Mora-Riapira, Vera-Colina y Melgarejo-Molina, 2015, 81)

García (2015) define “la microempresa como organización de personas emprendedoras con objetivos económicos, éticos y sociales similares, son expertos en la autogestión y la capacidad de adaptación al medio”.

Las microempresas constituyen uno de los pilares fundamentales de la economía peruana ya que, “genera autoempleo, promueva la competitividad y formalización de la economía, redundando en el crecimiento y desarrollo del país, de ahí el interés del Estado en promover a estas pequeñas unidades económicas con capitales pequeños dedicadas a la extracción, transformación, producción o comercialización para que se desarrollen” (Ortiz, 2016, p. 9). Para esta investigación de acuerdo con la Resolución 702 de la Comunidad Andina de Naciones del 2008, la microempresa está clasificada dependiendo del volumen de sus ventas anuales y la cantidad de personas que laboran.

Tamaño de la empresa

Corresponde a la estratificación que se dará a cada empresa de acuerdo con la siguiente:

Cuadro 1
Estratificación de las empresas

Clasificación de las empresas	Ventas anuales (dólares)	Personal ocupado
Microempresa	Menor a 100.000	1 a 9
Pequeña empresa	De 100.001 a 1´000.000	10 a 49
Mediana empresa "A"	De 1´000.001 a 2´000.000	50 a 99
Mediana empresa "B"	De 2´000.001 a 5´000.000	100 a 199
Grande empresa	De 5´000.001 en adelante	200 en adelante

Nota: clasificación emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Es importante señalar que el 1er criterio para determinar el tamaño de una empresa son las ventas y en 2do lugar el personal ocupado.

Fuente: Resolución 702, CAN

E-Comercio Electrónico

El comercio electrónico es una de las herramientas que los seres humanos hoy en día utilizan para realizar cualquier tipo de transacción o realizar las compras sean estas nacionales o internacionales, con este avance tecnológico no se requiere trasladarse de un lugar a otro debido a que se lo puede realizar desde un computador o simple celular que cumpla con el sistema operativo requerido. De acuerdo con el Código de Comercio en su Libro Segundo del Título III Art 74 (2019) define que “Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes”.

Debido al uso de tecnologías cada vez más poderosas, junto con herramientas de mercadotecnia adaptadas al internet, se ha incrementado la cantidad de transacciones comerciales a través de este medio, lo cual ha dado lugar al concepto de comercio electrónico. (Jones, Motta, & Alderete, 2016).

Según la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos en sus Disposiciones Generales Novena (2002) define el Comercio Electrónico: “Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información”.

Tipos de Comercio Electrónico.

Según Fischer & Espejo (2004, págs. 507-508), las transacciones online pueden

realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos:

B2B (Business to Business o Empresa a empresa): Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc.

B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor): Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.

C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a consumidor): En este tipo de Comercio Electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros.

M-comercio Electrónico

La innovación del teléfono móviles provoco la creación de los teléfonos smartphone en el año 2000, por la necesidad de los usuarios para transmitir más datos, y el boom de las Tablet fue en el año 2010, son una computadora portátil, de mayor tamaño como un teléfono inteligente que sirven de herramientas de trabajo, estos dos nuevos dispositivos han dado origen m-comercio electrónico.

Que son las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)

El Plan Nacional de TIC (Ministerio de Comunicaciones, 2008) define las Tecnologías

de la información y la Comunicación como el “conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como voz, datos, texto, vídeo e imágenes”.

Podemos indicar que, en las últimas cinco décadas, hemos vivido dos grandes revoluciones. La primera, en los últimos años del siglo XX, fue la popularización y el acceso sin restricciones a Internet, debido a la incorporación de módems para computadoras en los hogares. Mientras que, a mediados de la primera década de este siglo, tenemos la segunda revolución: el desarrollo tecnológico de los teléfonos móviles permitiendo: transportabilidad, comunicación, diversas aplicaciones como juegos, office, etc.

Varela (2018) entrevista a Ángel Jaramillo:

Actualmente las TIC han asumido un rol de gran importancia a nivel personal a nivel del ciudadano común pero también a nivel de las organizaciones, una industria, una organización, que no tiene incluido tecnología en sus procesos tiende a perecer, las TIC te permiten tener la información más rápida y permite posesionarte en los diferentes mercados, a nivel nacional. El número de abonados de usuarios móviles es mayor que la población ecuatoriana (hay personas que tienen dos móviles con internet a la vez), la cobertura de las operadoras no te satisface a nivel nacional por la cobertura, si nos ponemos a ver a nivel mundial hay un dato para el 2022, el 80% de la población va a tener dispositivo móvil, es una herramienta necesaria porque tiene acceso a realizar transacciones bancarias

entre otros.

En el año 2017, Ecuador ocupó el puesto 97 en el índice de desarrollo TIC a nivel mundial entre los 176 países sondeados.

Las TIC es la nueva era de carreras para los futuros profesionales, recomendaciones como utilizarla su importancia. Las TIC ya no son área de apoyo para las organizaciones ahora son una herramienta de vital importancia en las empresas.

Alianzas comerciales

Escobar (2018) expresa que “las alianzas comerciales se desarrollan en la medida que te vincules con diferentes empresas productivas, quienes se terminarán convirtiendo en tus socios. Todo esto con el fin de mejorar tus ventajas competitivas en el mercado”.

Tipos de Alianzas comerciales

Los tipos de alianzas comerciales según García (2017) son:

- **Temporales.** Son las llamadas Universidad Técnica Equinoccial (UTE), en las que varias empresas se unen para afrontar un proyecto. Suele utilizarse para presentarse a grandes concursos públicos.
- **Permanentes.** Cuando dos empresas establecen una alianza de forma permanente en toda la cadena de valor o en una parte de ella. Eso es lo que hacen, por ejemplo, en Blusens donde tienen establecidas diferentes alianzas

permanentes: en la producción del dispositivo blue tooth, en la distribución....

- **Estratégicas.** Aunque la terminología empresarial tiende a asignar esta denominación a casi todas las alianzas, lo cierto es que estrictamente es aquella que une a dos o más empresas que son competidoras entre sí para desarrollar un proyecto común. Un ejemplo serían los clusters, las centrales de compra o los grupos profesionales.
- **Puntuales.** A diferencia de las UTE, las uniones puntuales son aquéllas en las que dos o tres pymes tienen establecidos acuerdos en determinadas áreas, de manera que cuando un cliente les pide ese complemento de actividad inmediatamente se pone en marcha la alianza. Consorcios. Dos o más empresas se unen para desarrollar un proyecto en un plazo de tiempo determinado y cada entidad mantiene su naturaleza jurídica. La principal diferencia con la UTE es que en ésta la responsabilidad de los asociados se prorratea en función del porcentaje de participación, mientras que en el consorcio todos los integrantes responden solidariamente.
- **Joint Venture:** puede ser de dos tipos: contractual o equity. En la primera, se establece una comunidad de intereses, pero sin darle naturaleza jurídica. En la equity, se crea una tercera sociedad participada por las que se unen y que tiene su propia naturaleza jurídica. En ambos casos los asociados responden solidariamente.
- **Co-branding:** es la unión de dos marcas para obtener un beneficio. Se puede dar en producto (tanto creando uno nuevo o como alojador de otras marcas), en tarjetas de compra o de crédito (tarjetas de fidelización) y el co-branding en Internet (los banners y los partners).

Ventas online

Según Thompson (2006) define “la **venta online** se puede definir como, la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro a un comprador mediante el pago de un precio convenido”.

Los conceptos mencionados anteriormente, permitió en esta investigación comprender los conceptos utilizados en las ciencias de la computación que siempre están cambiando y modernizándose, definir la estratificación de los microempresarios y dar un enfoque claro de los términos que se empleó para la propuesta de la política pública.

1.3. Marco Legal

La Constitución del Ecuador aprobada en el 2008, de acuerdo con el artículo 277, numeral 2 señala: “Para la consecución del buen vivir, será deber general del Estado: dirigir, planificar y regular el proceso de desarrollo.

La Constitución del Ecuador aprobada en el 2008, de acuerdo con el Art. 280:

El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

La Constitución del Ecuador aprobada en el 2008, de acuerdo con el Art. 283:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

La postura del autor acerca del Estado Ecuatoriano puede diseñar, ejecutar, monitorear y suprimir políticas públicas conforme lo establece en su Constitución, Códigos y Leyes con la finalidad de mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. El Código de Comercio actualizado, publicado en el Suplemento del Registro Oficial No 497, el miércoles 29 de mayo de 2019, contiene un libro de 4 artículos sobre comercio electrónico, sintetizando estos artículos tratan: definición conceptual, regularán lo establecido en la Ley de comercio Electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos, también nos indica que nos permite realizar cualquier actividad o transacción mercantil y definición de contratos inteligentes de comercio electrónico. Entonces, hay un 0.22% artículos relacionados al comercio electrónico.

La Ley de comercio Electrónico, Firmas electrónicas y mensajes de datos, fue promulgada en la Ley 2002-67, en el Registro Oficial No 557-S, 17-IV-2002, esta enfocada para regular los mensajes de datos, firma electrónica, los servicios de certificación, todos los servicios de electrónicos de datos: celulares, internet. Esta ley contiene 5 títulos y 64 artículos. Entonces, hay un 9,4% artículos relacionados al comercio

electrónico. Podemos darnos cuenta de que entre el Código y la Ley tenemos un total de 9,62%.

1.4. Referentes empíricos.

Según Bebczuk (2010) en su trabajo titulado: “Acceso al Financiamiento de las Pymes en Argentina: Estado de Situación y Propuesta de Política”, sostuvo que las políticas públicas orientadas mejorarán la inserción de las pymes en el mercado crediticio. Este trabajo se relaciona con la presente investigación ya que justifica que la discusión de las reformas que deberían introducirse en las políticas públicas contribuye maximizar sus efectos sociales para alcanzar los objetivos propuestos de las mismas.

Según León (1998) en su publicación titulada: “Evaluación y propuesta de política económica”, planteó una propuesta de estrategia de política económica para que los objetivos económicos del mismo sean posibles de ser alcanzados. Este trabajo se relacionado con la presente investigación ya que demuestra que las políticas económicas son parte de una política pública que buscan alcanzar los objetivos trazados de ser posible.

CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de Investigación

El presente proyecto de investigación se basa en una agrupación de técnicas y procedimientos, aplicados de manera sistemática para cumplir con los objetivos planteados.

Esta investigación es de tipo descriptiva porque identifica los comportamientos necesarios para poder estratificar la propuesta de la Política Pública. También es cuantitativa porque esta investigación se basó de una muestra poblacional con procesamiento de información de manera estadística. Además, esta investigación es cualitativa porque se basó en la observación con la finalidad de comprender como interactúan los diferentes actores en el comercio electrónico.

Los resultados de la aplicación de las diferentes técnicas permitieron determinar en términos generales el alcance de la política pública propuesta.

2.2. Enfoque de la Investigación

El tipo de investigación fue explicativo debido a que se explicó los problemas que ocurren en el mercado de Comercio Electrónico en el País. El método es sistemático debido que la propuesta tiene un orden.

El método es lógico inductivo porque la investigación se basó en casos particulares para

generalizar la problemática. El método es dialectico porque se analizó como la evolución de la Internet revoluciono el Comercio Electrónico en el País. El método es analítico porque el problema se analizó en forma gradual describiendo cada causa y su efecto. El método es sintético porque se relacionaron hechos que estaban aislados.

El método es fenomenológico porque parte de la experiencia de realizar compras a través del comercio electrónico. El método es teoría fundamentada porque se recopiló información de diversas fuentes que han contribuido para comprender el problema de esta investigación. Las técnicas empleadas en esta investigación fueron:

- **Técnica de observación:** Esta técnica ha sido utilizada para determinar la operatividad de las microempresas en los procesos de ventas y pedidos.
- **Técnica del cuestionario:** Para determinar el uso de comercio electrónico en las ventas, los montos y la necesidad del comercio electrónico en el negocio.

2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

Esta investigación se realizó entre los meses de julio y septiembre del presente año. Los cantones más representativos de la provincia del Guayas son los cantones Guayaquil, Milagro, Durán y Daule; por esta razón se procedió a realizar la encuesta de manera aleatoria en las zonas de mayor concentración comercial microempresarial en estos cantones.

Para el cantón de Guayaquil se encuestó primero a los microempresarios localizados por la avenida 38 A Noroeste y la calle 18D de la ciudadela Martha de Roldós, a continuación,

por las calles 18 F Noroeste y 7mo callejón 18E noroeste zona la Prosperina, después por la calle Eduardo Solá Franco de la Ciudadela La Florida.

Para el cantón de Milagro se encuesta a los microempresarios ubicados por la calle Otto Arosemena, por las avenidas Los Chirijos, 17 de Septiembre y García Moreno. Para el cantón Durán se encuesta a los microempresarios ubicados por la avenida Samuel Cisneros.

Para el cantón Daule se encuesta a los microempresarios ubicados por las calles Saturnino Zúñiga, 17 de Octubre y Luis Parreño de la Parroquia La Aurora.

2.4. Población y Muestra

El tamaño de la población para esta investigación está conformado por todas las empresas domiciliadas en la Provincia del Guayas del año 2017 y que están actualmente activas, en la siguiente tabla podemos observar la conformación detallada.

Tabla 1
Tamaño de la Población

Sector Económico	Provincia: Guayas					
	Año: 2017					
	Tamaño de empresas con personal promedio					
	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	Total
SERVICIOS	60.783	6.930	753	453	363	69.282
COMERCIO	57.152	5.687	872	651	505	64.867
PRODUCCION	26.998	3.342	571	472	431	31.814
TOTAL	144.933	15.959	2.196	1.576	1.299	165.963

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La población objetivo está conformada por todas las microempresas que constituyen el Sector Económico es la cantidad de 144.933 empresas.

Para esta investigación se utilizará los siguientes valores: valor $P = 0.5$, nivel de confianza de 90% y con un error de 4%, que serán utilizados en la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q)}$$

$$n = \frac{144.933 * 1,28155^2 * 0.5 * 0.5}{(0.04^2 * (144.933 - 1) + 1,28155^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 256$$

2.5. Operacionalización de Variables

La operacionalización de las variables se basó en la hipótesis de la tesis, descrita en la siguiente tabla.

Tabla 2
Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Instrumentos	Técnica	Preguntas Importantes	Tipo de codificación
Proponer una Política Pública	Comprende un documento donde consta la Política Pública que debe seguir el gobierno	Tener una Política Pública Implementado	Seguimiento de las Acciones	Resumen Notas de campo Cuestionario	Documentación Observación Encuesta	¿Usted hace ventas a través de Comercio Electrónico? ¿Usted por qué no usa el Comercio Electrónico? ¿Usted hace publicidad a través de plataformas digitales?	Nominal Categórica
Mejorar el Crecimiento de las microempresas en el PIB	Ventas de los microempresarios	Incrementar las Ventas	Porcentaje de Participación en el PIB				

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Explicación de las cabeceras de la tabla 2: Operacionalización de las variables:

- Variables. - La variable independiente es Proponer una Política Pública por medio de la cual se podrá mejorar el crecimiento de las microempresas en el PIB (variable dependiente).
- Dimensiones. - Para la variable dependiente la dimensión es el porcentaje de participación en el PIB si se aplicará la Política Pública propuesta y para la variable independiente es el seguimiento de las acciones porque dependiendo del cumplimiento y la ejecución de cada uno de los componentes de la Política Pública.
- Técnica. - Por medio de la observación, análisis de documento y encuesta.
- Instrumentos. - Con la finalidad de poder hacer el levantamiento de información para esta investigación se utilizó un cuestionario, también se revisó documentos relacionados a esta investigación y técnicas de observación.
- Preguntas Importantes. - Son las preguntas más relevantes que se realizó en el cuestionario para poder analizar el comportamiento de los microempresarios.
- Tipo de Codificación. - es la forma de cómo se tabularon los datos de cada pregunta, esta podrá ser tipo nominal o categórica.

2.6. Métodos empleados

El método empleado para esta investigación es cuestionario, las preguntas fueron redactadas con palabras sencillas; evitando cuestiones ambiguas, la manipulación de respuestas y decidiendo el orden en que se coloquen las preguntas. En el ANEXO I, podrá visualizar este instrumento.

2.7. Información de las variables utilizadas para la elaboración del cuestionario

En la presente investigación, para la elaboración del cuestionario se utilizó 21 variables de datos; la codificación de estas permitirá interpretar los resultados que se obtengan de una manera más fácil.

Variable: Identificador

Por medio de esta variable se podrá identificar a la encuesta, su codificación es de tipo numérico.

Variable: Cantón

Por medio de esta variable se podrá conocer en qué cantón se tomó la encuesta, su codificación es de tipo texto.

Variable: Fecha

Por medio de esta variable se podrá conocer en qué fecha se realizó la encuesta, su codificación es de tipo numérica.

Variable: Nombre del negocio

Por medio de esta variable se podrá conocer el nombre comercial del negocio, su codificación es de tipo texto.

Variable: Antigüedad del Negocio

Esta variable identifica la antigüedad del negocio. La codificación de esta variable será de tipo numérica.

Variable: Género

Esta variable identifica el género de la persona investigada. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Estado Civil

Esta variable identifica el estado civil de la persona investigada. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Edad

Variable de escala nominal donde se registrará la edad de la persona investigada.

Variable: Ubicación del Negocio

Esta variable identifica la ubicación del negocio. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Sector Económico

Esta variable identifica el sector económico del negocio. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Subsector Económico: Servicios

Esta variable identifica el subsector económico: Servicios del negocio. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Subsector Económico: Producción

Esta variable identifica el subsector económico: Producción del negocio. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Cantidad de Personas que trabajan menor a 9

Esta variable identifica el subsector económico: Servicios del negocio. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Promedio de Ventas Mensual Estimada

Esta variable identifica el promedio de ventas mensual estimada del microempresario. La codificación de esta variable será de tipo numérica.

Variable: Registro en el SRI

Esta variable identifica si el microempresario está o no registrado en el SRI. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Tipo de Registro en el SRI

Esta variable identifica el tipo de Registro en el SRI del microempresario. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: E-commerce

Esta variable identifica si el microempresario usa o no el e-commerce como herramienta para vender. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Motivos del no uso de E-commerce

Esta variable identifica el motivo del no uso de e-commerce en el negocio. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Variable: Publicidad

Esta variable identifica si el microempresario usa o no la publicidad online como herramienta para promocionarse. La codificación de esta variable será de escala nominal.

Las variables artificiales de datos están basadas con la información recopilada en el cuestionario.

Variable: Ventas diarias por hora estimada

La variable ventas diarias por hora estimada se la calculo a partir con la información de la variable: Promedio de Ventas Mensual Estimada, dividiendo para treinta que representa los días del mes, después se dividió para doce que representa el promedio de horas que permanece un local abierto. La codificación de esta variable será de tipo numérica. Esta variable se creó con la finalidad de conocer y comprender el comportamiento de los clientes de los microempresarios en un tiempo más reducido.

Variable: Tipo de Ventas diarias

Conceptualización: La variable tipo de ventas diarias permitió estratificar a la variable ventas diarias por hora estimada. La codificación de esta variable será de tipo numérica.

2.8. Procesamiento y análisis de la información

Los datos fueron recopilados por medio de un cuestionario hecho a las microempresas quienes contestaron con la mayor veracidad y objetividad en cada pregunta. Mediante la obtención de estos datos se procedió a analizarla e interpretarla con la finalidad de poder elaborar la propuesta de esta investigación.

El programa de computación donde se procesó la información es Microsoft Excel, a continuación, se explica los nombres de las etiquetas de las variables de datos, empleadas en el programa:

Cuadro 2

Codificación de las Variables de datos de manera computacional

Variable	Etiqueta
Identificador	ID
Cantón	CANTON
Fecha	FECHA
Nombre del negocio	NOMBRE
Género	SEXO
Estado Civil	ESTADO
Edad	EDAD
Ubicación del Negocio	UBICACION
Sector Económico	SECTOR
Subsector Económico: Servicios	SUBSERV
Subsector Económico: Producción	SUBPROD
Antigüedad del Negocio	ANTIGUEDAD
Cantidad de Personas que trabajan menor a 9	EMPLEADOS
Promedio de Ventas Mensual Estimado	VENTAS
Registro en el SRI	SRI
Tipo de Registro en el SRI	TIPOSRI
E-commerce	ECOMM
Motivos del no uso de e-commerce	MOTIVOS
Publicidad online	PUBLICIDAD
Ventas diarias por hora estimada	VENTA HORA
Tipo de Ventas diarias	FILTROVEN

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

En esta investigación como las catorce variables de datos son de tipo nominal: categorías, el procesamiento utilizado fue de distribución de frecuencias absolutas y relativas. Para visualizar los datos gráficamente se utilizó el gráfico de pastel. Para las variables de datos: fecha, nombre del negocio e identificador no se realizó ningún procesamiento porque son de carácter informativas. Para las variables de datos tipo numérico se las categorizo con la información levantada.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Análisis de como interactúa el comercio electrónico en las empresas

Albán (2003) define las bondades del comercio electrónico:

El comercio electrónico a través de internet ha abierto una innumerable gama de nuevas posibilidades para el ingenio humano por sus peculiares características, entre las que podemos destacar las siguientes:

1. Permite reducción de costos.
2. Elimina en muchos casos todo o parte de la cadena de intermediación.
3. Facilita una rápida y eficiente transmisión de información.
4. Es un medio natural para la transmisión de bienes intangibles y servicios en general.
5. Determina la creación de un mercado electrónico especializado.

En este trabajo de investigación, se analizará el comercio electrónico a las transacciones que generen utilidad a las empresas; es decir, a los tipos de comercio: negocio-negocio y negocio-consumidor.

3.2 Análisis de las TIC en el país

El avance tecnológico y crecimiento de internet, ha desencadenado que todas las personas están conectadas a esta red de telecomunicación dando origen a la diversificación de servicios que se promocionan por medio de esta herramienta

tecnológica.

Otro factor importante por considerar es el avance que está ocurriendo en el diseño de nuevos dispositivos informáticos que facilitan el ingreso al mundo de la comunicación por internet, los usuarios exigen por un lado equipos adaptables a diversos entornos y necesidades y por otro lado demandan mejor velocidad en la transmisión de datos a las compañías proveedores del servicio de internet. Las empresas se enfrentan entonces a usuarios con un alto nivel de exigencia tanto en hardware, software y redes de comunicaciones.

En el siguiente gráfico se puede observar cómo las TICS están en la vida diaria de cada persona en el Ecuador.

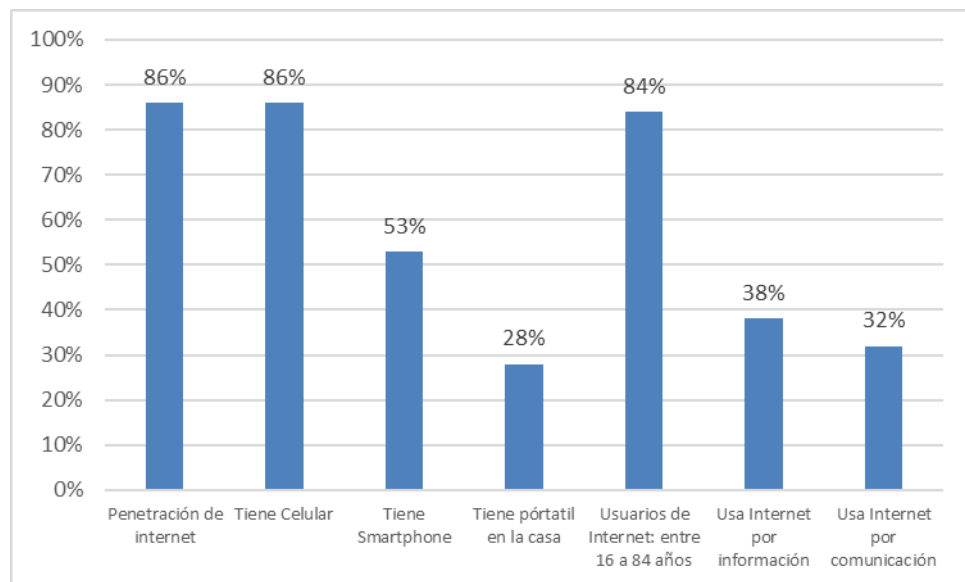


Figura 1. Histograma de las TIC en el Ecuador
Fuente: Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Todo esto nos lleva a pensar que está ocurriendo actualmente en esta nueva era de

economía digital: ¿Qué servicios on-line pueden acceder las microempresas actualmente? ¿Cómo las microempresas pueden incursionar en esta nueva forma de comercio: e-commerce?

3.3 Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador

El crecimiento de comercio electrónico en el Ecuador evidencia un exponencial crecimiento en los últimos ocho años, lo cual se puede apreciar en la Figura 2.

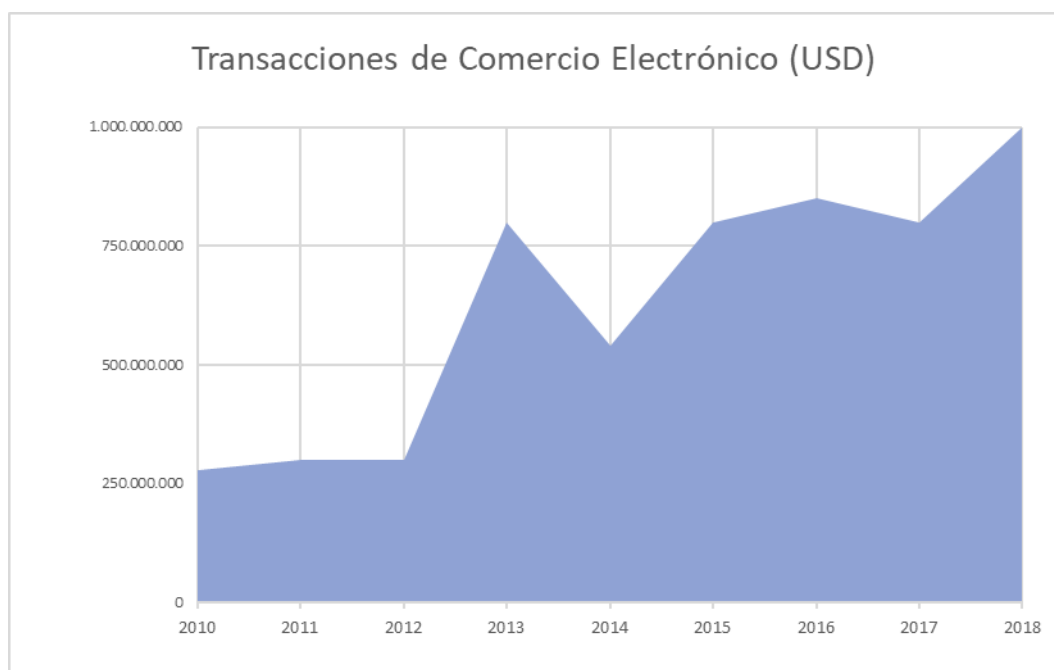


Figura 2. Transacciones Comercio Electrónico (USD) 2010 al 2018

Fuente: SEOQUITO

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

El Comercio Electrónico a nivel mundial toma impulso a partir de la década de los noventa, gracias al desarrollo de la WWW por el inglés Tim Berners-Lee permitió el intercambio electrónico de datos entre computadoras más ágil y fácil, con el transcurso de los años fue creciendo y evolucionado a pasos gigantescos. Actualmente todas las personas u organizaciones hacen uso de la Internet por cualquier razón, obligando que cada

país del mundo crear un código o leyes estableciendo herramientas jurídicas que regule las transacciones en Internet. En nuestro país, el 17 de abril del año 2002 se publica en el registro oficial 557-S, la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, publicada en el registro oficial.

La incursión de los bancos contribuyó sustancialmente en la generación de confianza y costumbre a este nuevo enfoque, iniciando primariamente con las consultas de datos y saldos online, con el tiempo ha ido evolucionando dichos servicios, actualmente se puede realizar todo tipo de transacción.

El sector bancario constituye la principal influencia para que la tecnología despegue en el país. Así podemos mencionar el caso del banco Guayaquil: “el 60% de sus clientes está en la banca web y el 40% de ellos ya están con aplicaciones instaladas en el celular. (Alvarez, 2019), Produbanco ha creado una línea digital para la generación de los mileniales.

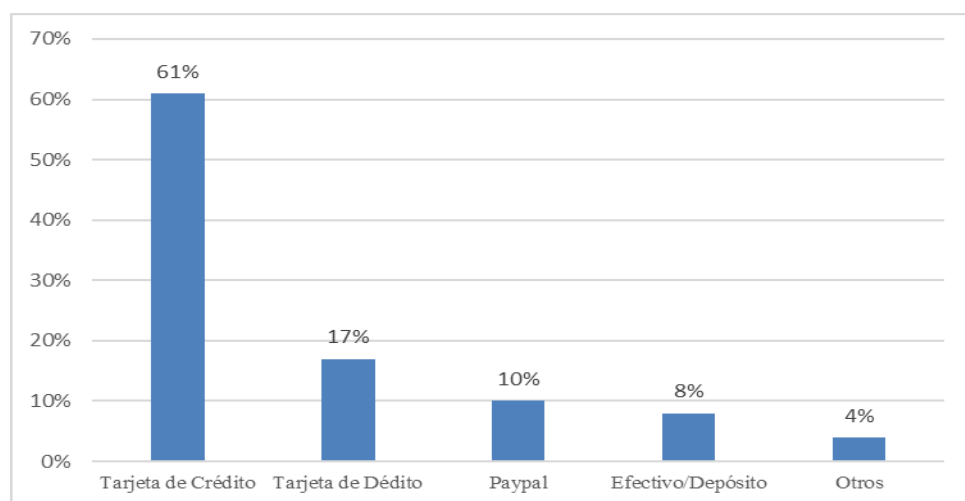


Figura 3. Formas de pago online
Fuente: Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

3.4 Análisis para la implementación del Comercio Electrónico en las empresas.

Para poder vender una empresa en la Internet debe realizar muchos procesos internos y externos, uno de ellos a considerar es la inversión constantemente de una cantidad fija monetaria mensual y una cantidad de inversión inicial. Uno de los gastos mensuales que tienen que realizar las empresas de vital importancia está relacionada con la cantidad de tráfico existente en su página web, para poder hacer esto las empresas contratan empresas de publicidad o personal especializado. Podemos concluir que los microempresarios no están en capacidad para poder ingresar directamente a la Internet de esta manera.

3.5 Análisis de cómo funciona actualmente los negocios por comercio electrónico

A continuación, se detalla una tabla, en la cual se muestra un resumen de las estrategias para incursionar en el comercio electrónico.

Cuadro 3

Estrategias para Incursionar en el Comercio Electrónico

Forma	De qué se trata	Cómo gana
ECOMMERCE	Vender productos	Con la compraventa
BLOG/YOUTUBE	Generar contenidos	Publicidad
Servicios Independientes	Ofrecer habilidades	Honorarios
Afiliados	Ofrecer productos de terceros	Comisiones
E-books, cursos online, aplicaciones	Vender conocimientos	Precio de venta
Suscripciones	Ofrecer contenidos	Precio de venta

Fuente: Modulo 1 Como vender por Internet (Elaborado por: Carlos Jurado Peralta)
Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Donde:

Forma: Constituye el tipo de aplicación en la cual interactúa el usuario.

De qué se trata: Es el tipo de producto o servicio ofertado y disponible para el

usuario.

Cómo gana: Se refiere al beneficio de la empresa o proveedor

¿Los incentivos fiscales ayudan a incursionar a estas formas de negocios que se dan por la Internet? ¿Existe capital humano para incursionar las necesidades que requieren estas formas de negocios que se dan por la Internet?

3.6 La Economía del Ecuador

Según Orozco & Tapia (2019) entrevista realizada al Ec. Fabian Carrillo expreso:

El PIB crecería 0.2%, es mucho menor al 1.4% al que se planteaba, pero finanzas tiene otra opinión. La cifra oficial es el 0.16% de acuerdo con el Banco Central del Ecuador, que es la estimación para establecer lo que va a pasar este año, hasta fines del mes de abril existen elementos que nos pueden hacer pensar que el crecimiento se puede ver más optimista. Los analistas están buscando una reforma tributaria que simplifique el cumplimiento de los ciudadanos, facilite la actividad económica, que permita a las personas tanto naturales y jurídicas cumplan de mejor manera con el fisco, pensamos particularmente en la micro, pequeña y mediana empresa que necesitan un régimen que promuevan su actividad, son empresas que más demandan mano de obra. Todo el proceso de reforma que tiene el país cuenta con el apoyo de la Comunidad Financiera Internacional entre otros elementos fundamentales de gestión.

3.7 Análisis del comportamiento de las empresas que conforman el PIB

Tabla 3

Cantidad de empresas registradas por tamaño y por año

Tamaño de Empresa	Año					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Microempresa	674.739	750.609	782.413	791.916	789.407	802.696
Pequeña empresa	63.634	66.690	69.367	68.269	64.638	63.814
Mediana empresa A	7.134	7.777	8.258	8.424	7.773	8.225
Mediana empresa B	4.819	5.292	5.696	5.444	5.161	5.468
Grande empresa	3.549	3.836	4.107	4.083	3.863	4.033
Total	753.875	834.204	869.841	878.136	870.842	884.236
Factor de Crecimiento		10%	4%	1%	-1%	2%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Análisis. – El patrón de comportamiento de crecimiento anual de las empresas registras entre los años 2012 hasta 2017, se las puede resumir de la siguiente manera: el año 2013 tiene un crecimiento del 10% anual, para el año 2014 tiene un crecimiento de 4% anual, para el año 2015 tenemos un crecimiento del 1% anual, para el año 2016 tenemos un decrecimiento que del -1% anual, para el año 2017 tenemos un crecimiento del 2% anual.

Tabla 4

Cantidad Porcentual de las empresas registradas por tamaño y por año

Tamaño de Empresa	Año						Promedio Anual
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Microempresa	89,50%	89,98%	89,95%	90,18%	90,65%	90,78%	90,17%
Pequeña empresa	8,44%	7,99%	7,97%	7,77%	7,42%	7,22%	7,80%
Mediana empresa A	0,95%	0,93%	0,95%	0,96%	0,89%	0,93%	0,94%
Mediana empresa B	0,64%	0,63%	0,65%	0,62%	0,59%	0,62%	0,63%
Grande empresa	0,47%	0,46%	0,47%	0,46%	0,44%	0,46%	0,46%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Análisis. – El patrón de comportamiento de conformación de las empresas registradas entre los años 2012 hasta 2017, se las puede resumir de la siguiente manera: La microempresa tiene una participación de un promedio de 90,17% anual, las pequeñas empresas un promedio 7.8% anual, las empresas A tienen un promedio de 0,94% anual, las empresas B tienen un promedio de 0,63% anual y las grandes empresas tienen un promedio de 0,46 % anual.

Tabla 5*Volumen de ventas de las empresas registradas por tamaño y por año*

Tamaño de Empresa	Año					
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Grande empresa	\$103.291.700.747	\$113.020.850.223	\$120.305.992.812	\$109.636.146.436	\$101.532.871.292	\$109.250.904.525
Pequeña empresa	\$14.916.798.061	\$16.243.174.449	\$17.282.960.627	\$17.117.989.302	\$16.025.165.119	\$16.047.785.405
Mediana empresa B	\$12.525.049.013	\$13.969.420.333	\$14.978.214.958	\$14.240.394.882	\$13.260.276.890	\$14.271.038.559
Mediana empresa A	\$8.082.980.398	\$8.917.232.615	\$9.416.033.962	\$9.480.218.425	\$8.638.406.878	\$9.096.266.029
Microempresa	\$1.020.682.345	\$1.117.712.427	\$1.181.073.982	\$1.185.922.137	\$1.222.251.767	\$1.112.051.934
Total	\$139.837.210.564	\$153.268.390.047	\$163.164.276.341	\$151.660.671.182	\$140.678.971.946	\$149.778.046.452
Factor de Crecimiento		9%	6%	-8%	-8%	6%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Análisis. - EL volumen de ventas realizadas por las empresas registradas entre los años 2012 hasta 2017, se las puede resumir de la siguiente manera: el año 2013 tiene un crecimiento del 9% anual, para el año 2014 tiene un crecimiento de 6% anual, para el año 2015 tenemos un decrecimiento del - 8% anual, para el año 2016 tenemos un decrecimiento que del - 8% anual y para el año 2017 tenemos un crecimiento del 6% anual.

Tabla 6

Porcentual del Volumen de ventas de las empresas registradas por tamaño y por año

Tamaño de Empresa	Año						PROMEDIO
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ANUAL
Grandes empresas	73,87%	73,74%	73,73%	72,29%	72,17%	72,94%	73,12%
Pequeña empresa	10,67%	10,60%	10,59%	11,29%	11,39%	10,71%	10,88%
Mediana empresa B	8,96%	9,11%	9,18%	9,39%	9,43%	9,53%	9,27%
Mediana empresa A	5,78%	5,82%	5,77%	6,25%	6,14%	6,07%	5,97%
Microempresa	0,73%	0,73%	0,72%	0,78%	0,87%	0,74%	0,76%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Análisis. - El comportamiento porcentual del volumen de ventas de las empresas registradas entre los años 2012 hasta 2017, se las puede resumir de la siguiente manera: Las Grandes empresas tiene una participación de un promedio de 73,12% anual, las pequeñas empresas un promedio de 10,88% anual, las Medianas empresas B tienen un promedio de 9,72% anual, las Medianas empresas A tienen un promedio de 5,97% anual y las Microempresas tiene un promedio de 0,76 % anual.

3.8 Análisis Provincial

Al analizar de manera nacional de dos maneras: crecimiento de las empresas y aportación al PIB de las empresas, ahora procederemos evaluar el comportamiento de conformación de las empresas de manera provincial.

Tabla 7

Distribución de Empresas por Provincia

Provincias	Cantidad de Empresas	Porcentual
Guayas	165.963	18,77%
Otras Provincias	718.273	81,23%
Total	884.236	100,00%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Análisis.- En la Tabla 7: Distribución de Empresas por Provincia, podemos observar que la provincia del Guayas tiene un 18,77% de las empresas a nivel nacional, justificando la delimitación de esta investigación.

Tabla 8

Distribución de Empresas por Cantón: Provincia del Guayas

Cantones	Cantidad de Empresas	Porcentual
Guayaquil	117.885	71,03%
Balzar	1.525	0,92%
Daule	4.693	2,83%
Durán	8.422	5,07%
El Empalme	3.153	1,90%
El Triunfo	1.772	1,07%
Milagro	8.896	5,36%
Naranjal	2.268	1,37%
Naranjito	1.741	1,05%
Pedro Carbo	1.062	0,64%
Samboorondón	4.506	2,72%
San Jacinto de Yaguachi	1.669	1,01%
Playas	1.595	0,96%
Otros cantones (12)	6.776	4,08%
Total	165.963	100,00%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

3.9 Análisis de la Encuesta

Distribución de la Encuesta por Cantón

Tabla 9

Distribución de Frecuencias de la Encuesta por Cantón

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Daule	78	30%
Guayaquil	94	37%
Milagro	60	23%
Durán	24	9%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

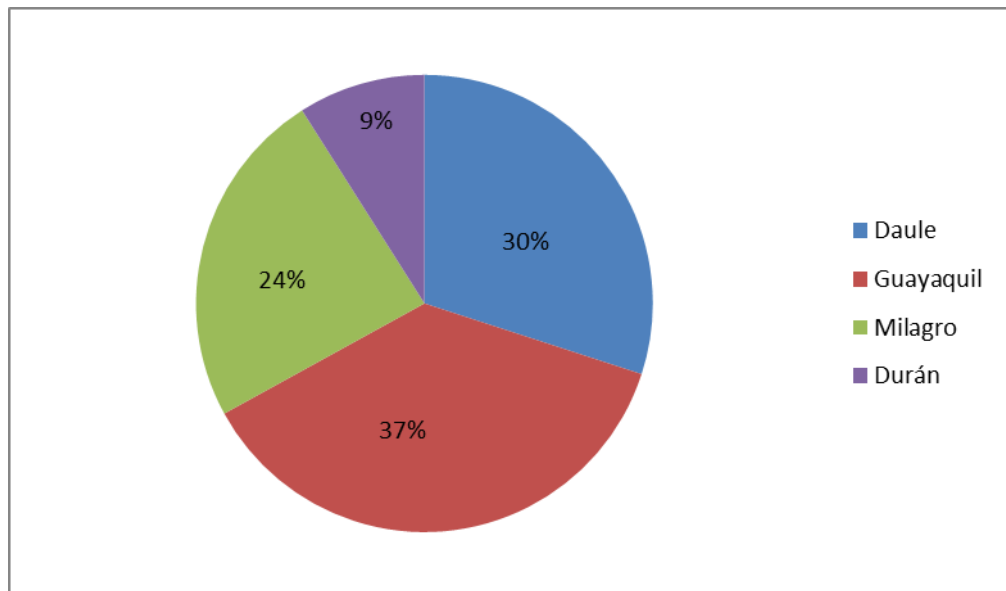


Figura 4. Variable: Cantón por Categoría

Análisis. – De la Provincia del Guayas se encuestaron cuatro cantones cuya participación está dada de la siguiente manera: Cantón Guayaquil 37%, Cantón Daule 30%, Cantón Milagro 23% y Cantón Durán 9%.

Variable: Género

Tabla 10

Distribución de Frecuencias de la Variable: Género

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	161	63%
Femenino	95	37%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

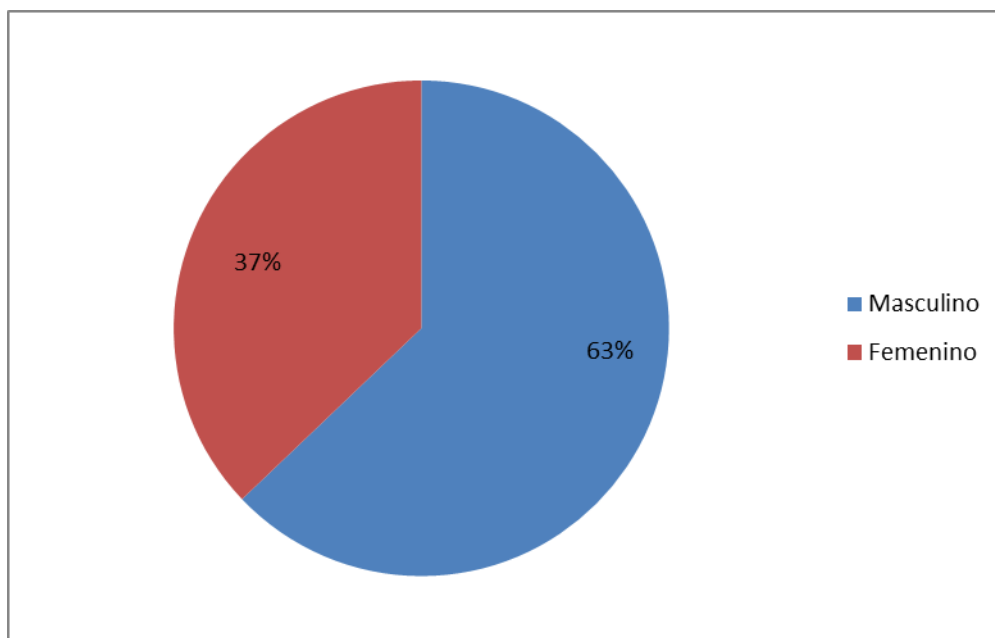


Figura 5. Variable: Género por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que el 63% es de género masculino y el 37% de género femenino.

Variable: Estado Civil

Tabla 11

Distribución de Frecuencias de la Variable: Estado Civil

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Soltero	53	21%
Casado	159	62%
Unión Libre	35	14%
Divorciado	7	2%
Separado	2	1%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

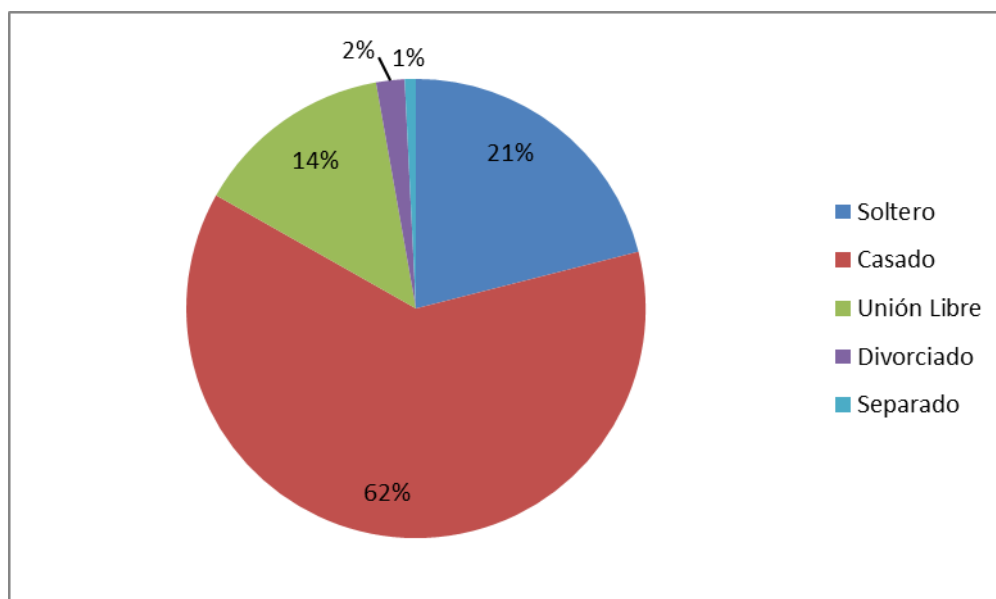


Figura 6. Variable: Estado Civil por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que el 62% corresponde a la categoría: estado civil casados, el 21% a la categoría: solteros, 14% a la categoría: unión libre, 2% a la categoría: divorciados y el 1% a la categoría: separados.

Variable: Edad

Tabla 12

Distribución de Frecuencias de la Variable: Edad

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Menor a 20 años	7	3%
Entre 20 a 29 años	41	16%
Entre 30 a 39 años	71	28%
Entre 40 a 49 años	63	24%
Entre 50 a 59 años	53	21%
Más de 60 años	21	8%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

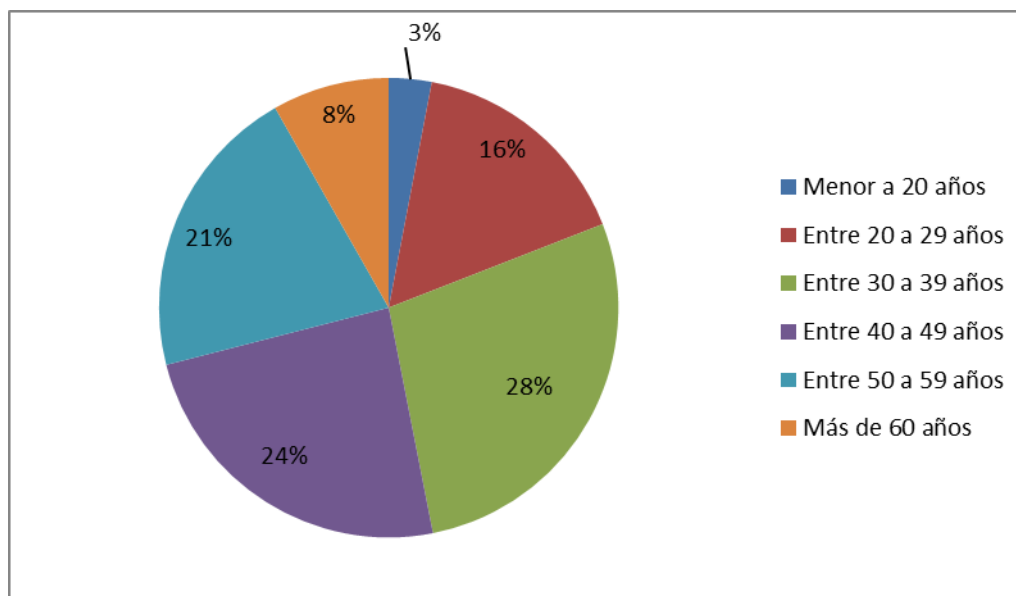


Figura 7. Variable: Edad por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que la categoría: entre 30 a 39 años es de 28%, la categoría: entre 40 a 49 años es de 24%, la categoría: entre 50 a 59 años es de 21%, la categoría: entre 20 a 29 años es de 16%, la categoría: más de 60 años es de 8% y la categoría: menores a 20 años es de 3%.

Variable: Ubicación del Negocio

Tabla 13

Distribución de Frecuencias de la Variable: Ubicación del Negocio

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
En casa	62	24%
En casa (ubicación delicada)	14	5%
Puesto temporal (mercado)	2	1%
Mercado (permanente)	13	5%
Almacén, tienda, local, taller (permanente)	150	59%
Ninguna ubicación fija	13	5%
Otros	2	1%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

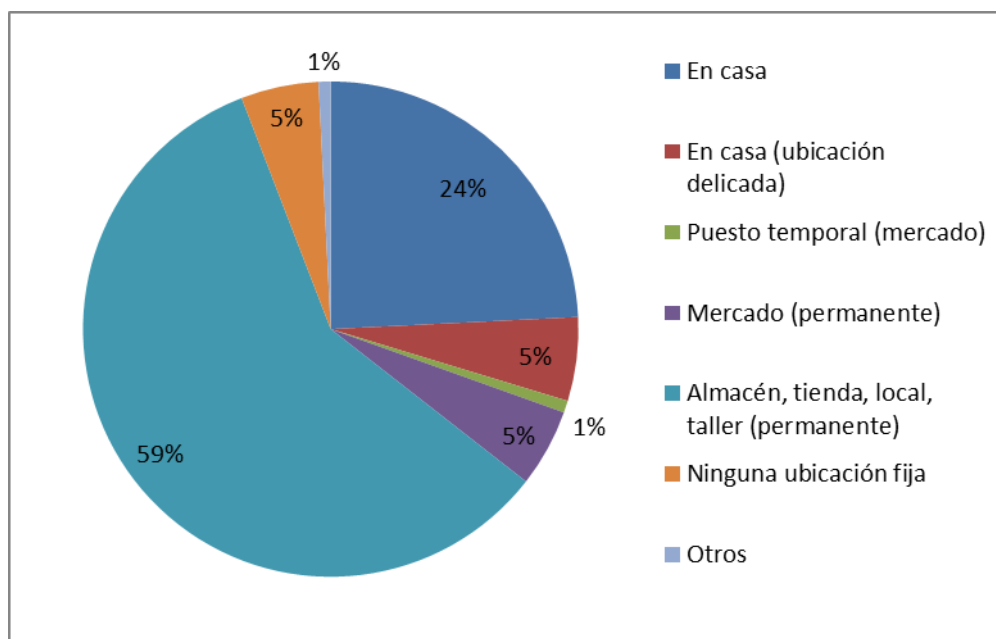


Figura 8. Variable: Ubicación del Negocio por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que la ubicación del negocio corresponde al 59% es de tipo almacén, tienda, local, taller (permanente), el 24% es de ubicación en casa, el 5% es de ubicación en casa (ubicación delicada), el 5% ubicación local en un mercado (permanente), el 5% corresponde a ninguna ubicación fija y el 1%

corresponde a las categorías: puesto mercado (temporal) y a otros no especificados.

Variable: Sector Económico

Tabla 14

Distribución de Frecuencias de la Variable: Sector Económico

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicios	106	41%
Comercial	108	43%
Producción	42	16%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

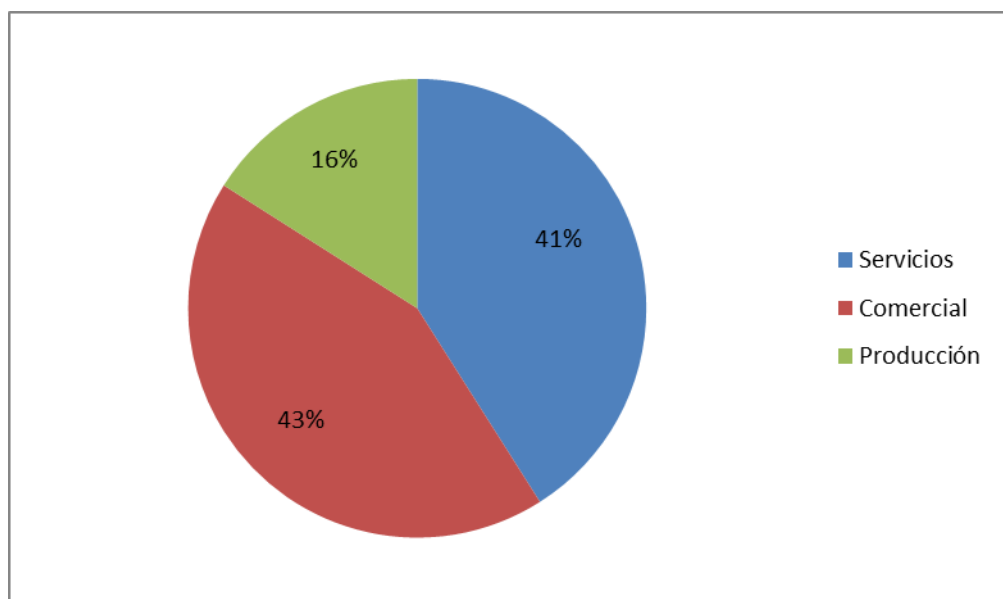


Figura 9. Variable: Sector Económico por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas para la variable: Sector Económico se evidencio que el 43% corresponde al sector comercial, 41% al sector de servicios y 16% al sector de producción.

Variable: Subsector Económico Servicios

Tabla 15

Distribución de Frecuencias de la Variable: Subsector Económico Servicios

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Servicios Personales	15	14%
Salones de belleza y barberías	20	19%
Hoteles, bares, restaurantes y cafés	53	50%
Reparación de vehículos y talleres de reparación de neumáticos	8	8%
Construcción	0	0%
Transporte (bus, taxi y camiones)	10	9%
Total	106	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

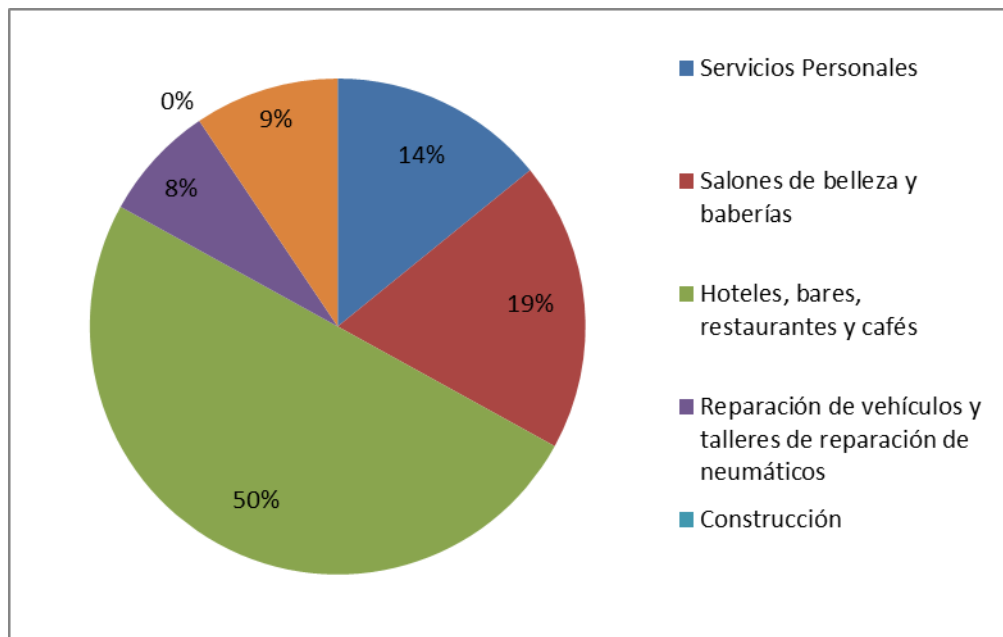


Figura 10. Variable: Subsector Económico Servicios por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidenció que en el Subsector Económico de Servicio la categoría: hoteles, bares, restaurantes y café es de 50%, la categoría: salones de belleza y barbería es de 19%, la categoría: servicios personales es de 14%, la categoría: servicio de transporte (bus, taxi y camiones) es de 9%, la categoría reparación de vehículos y talleres de reparación de neumático es de 8% y la categoría: servicio de construcción es

de 0%.

Variable: Subsector Económico Producción

Tabla 16

Distribución de Frecuencias de la Variable: Subsector Económico Producción

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vestuario (Sastres y modistas)	2	5%
Pan y pastelería	13	31%
Mobiliario de madera, ventanas y puertas	6	14%
Productos de metal	4	10%
Bebidas no alcohólicas y juegos	5	12%
Productos de papel	8	19%
Químicos y construcción	1	2%
Productos de alimentación	3	7%
Total	42	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

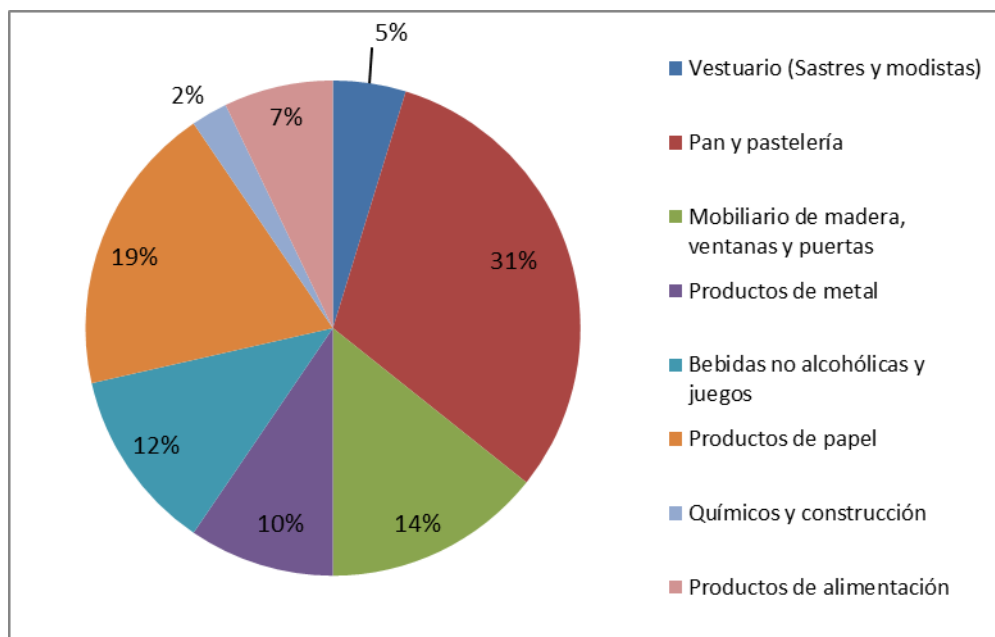


Figura 11. Variable: Subsector Económico Producción por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que en el Subsector Económico de Producción la categoría: pan y pastelería es de 31%, la categoría: productos de papel es de

19%, la categoría: mobiliario de madera, ventanas y puertas es de 14%, la categoría: bebidas alcohólicas y jugos es de 12%, la categoría: productos de metal es de 10%, la categoría: productos de alimentos es de 7%, la categoría: vestuario (sastre y modista) corresponde al 5% y la categoría: Químicos y construcción es de 2%.

Variable: Antigüedad del Negocio

Tabla 17

Distribución de Frecuencias de la Variable: Antigüedad del Negocio

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sin Datos	1	0%
Menor o igual a 3 años	59	23%
Entre 4 a 7 años	71	28%
Entre 8 a 11 años	45	18%
Entre 12 a 15 años	26	10%
Entre 16 a 19 años	13	5%
Mayor o igual a 20 años	41	16%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

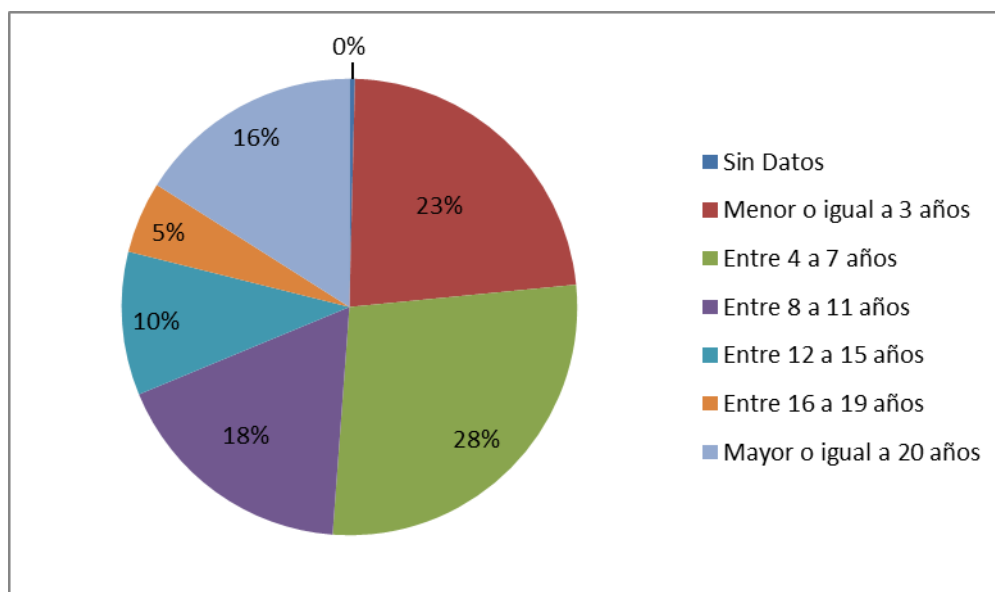


Figura 12. Variable: Antigüedad del Negocio por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que la categoría: Entre 4 a 7 años es de 28%, la categoría: menor o igual a 3 años es de 23%, la categoría: entre 8 a 11 años es de 18%, la categoría: mayor o igual a 20 años es de 16%, la categoría: entre 12 a 15 años es de 10%, la categoría: entre 16 a 19 años es de 5% y la categoría: sin datos es de 0%.

Variable: Cantidad de personas que trabajan menor a 9

Tabla 18

Distribución de Frecuencias de la Variable: Cantidad de personas que trabajan menor a 9

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	256	100%
No	0	0%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

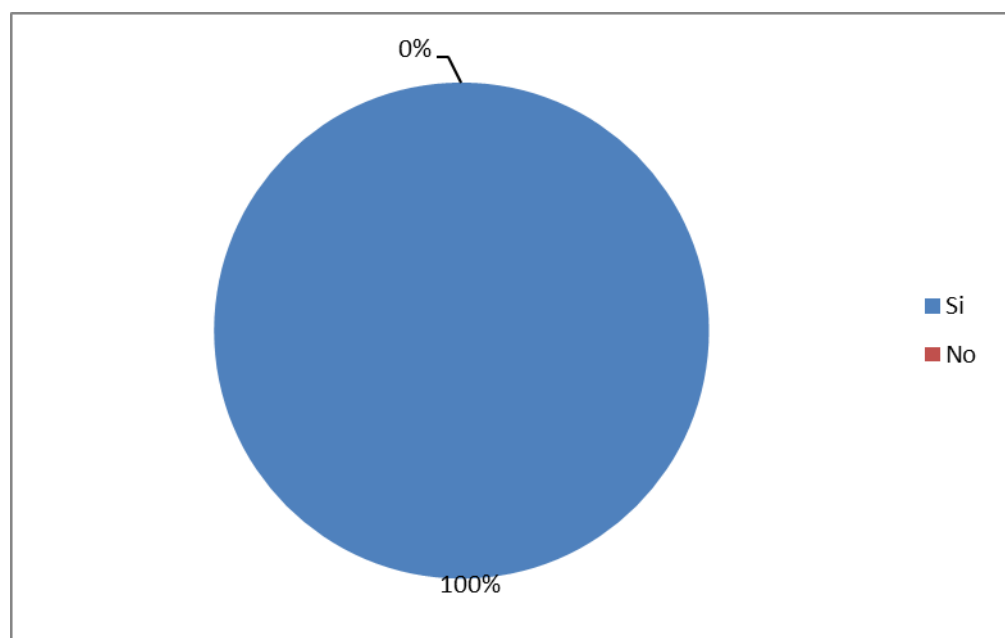


Figura 13. Variable: Cantidad de personas que trabajan menor a 9 por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que el 100% de los

microempresarios tienen una cantidad de personas que trabajan es menor a 9.

Variable: Promedio de Ventas Mensual Estimada

Tabla 19

Distribución de Frecuencias de la Variable: Promedio de Ventas Mensual Estimada

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sin Datos	8	3%
Menor a \$999	13	5%
Entre \$ 1000 a \$ 2000	76	30%
Entre \$ 2000 a \$ 3000	42	16%
Entre \$ 3000 a \$ 4000	28	11%
Entre \$ 4000 a \$ 5000	33	13%
Mas de \$5000	56	22%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

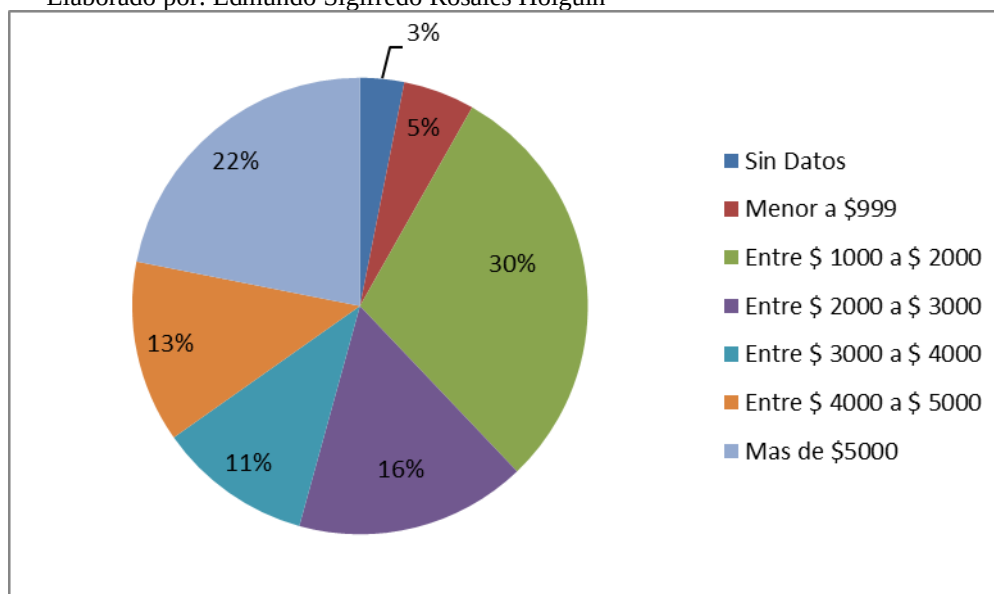


Figura 14. Variable: Promedio de Ventas Mensual Estimada por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que categoría sin datos es de 3%, la categoría: menor a \$ 9999 es de 5%, la categoría: entre \$ 1000 a \$ 20000 es de 30%, la categoría: entre \$ 2000 a \$ 3000 es de 16%, la categoría: entre \$ 3000 a \$ 40000 es de 11%, la categoría: entre \$4005 a \$20000 es de 13% y la categoría: mayor a \$5000 es de

22%.

Variable: Registro en el SRI

Tabla 20

Distribución de Frecuencias de la Variable: Registro en el SRI

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	241	94%
No	15	6%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

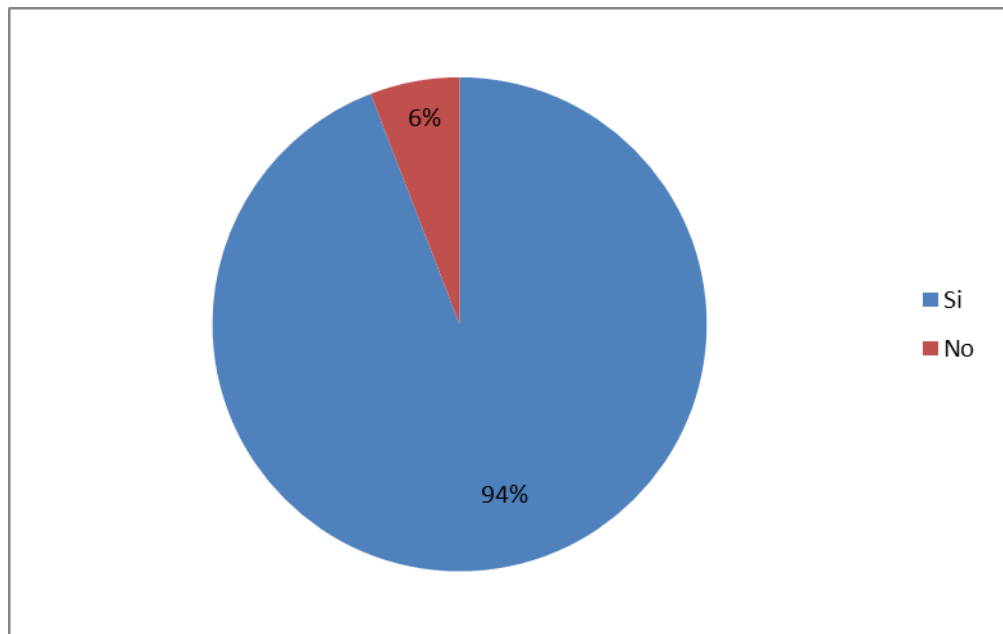


Figura 15. Variable: Registro en el SRI por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que el 94% está registrada en el SRI y el 6% no está registrada en el SRI

Variable: Tipo de Registro en el SRI

Tabla 21

Distribución de Frecuencias de la Variable: Tipo de Registro en el SRI

Categoría	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
RUC	171	71%
RISE	70	29%
Total	241	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

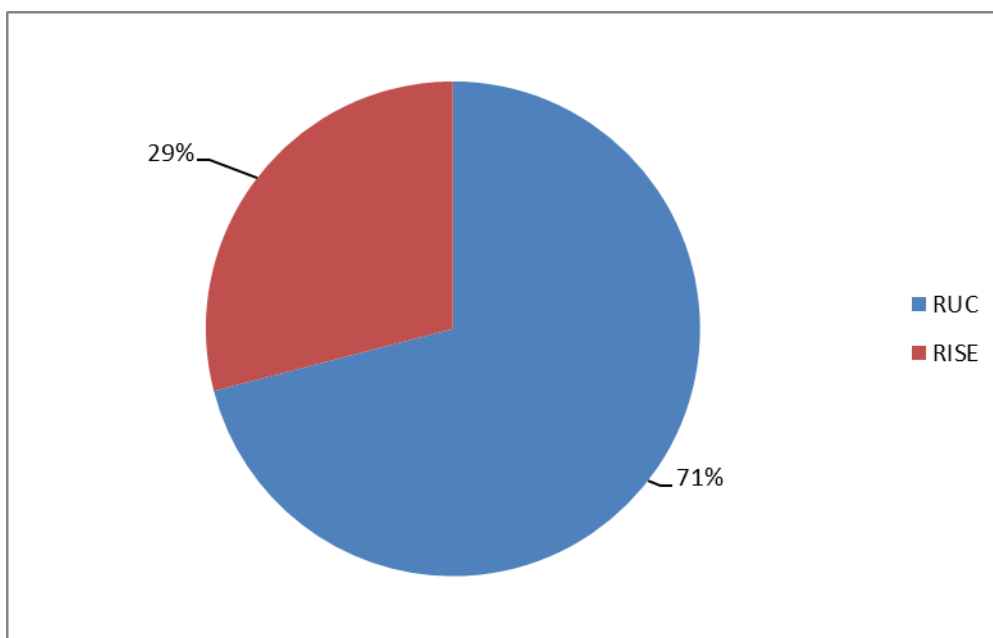


Figura 16. Variable: Tipo de Registro en el SRI por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que el 71% tiene el Registro Único de Contribuyente (RUC) y el 29% tiene Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE).

Variable: E-commerce

Tabla 22

Distribución de Frecuencias de la Variable: E-commerce

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	1	0%
No	255	100%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

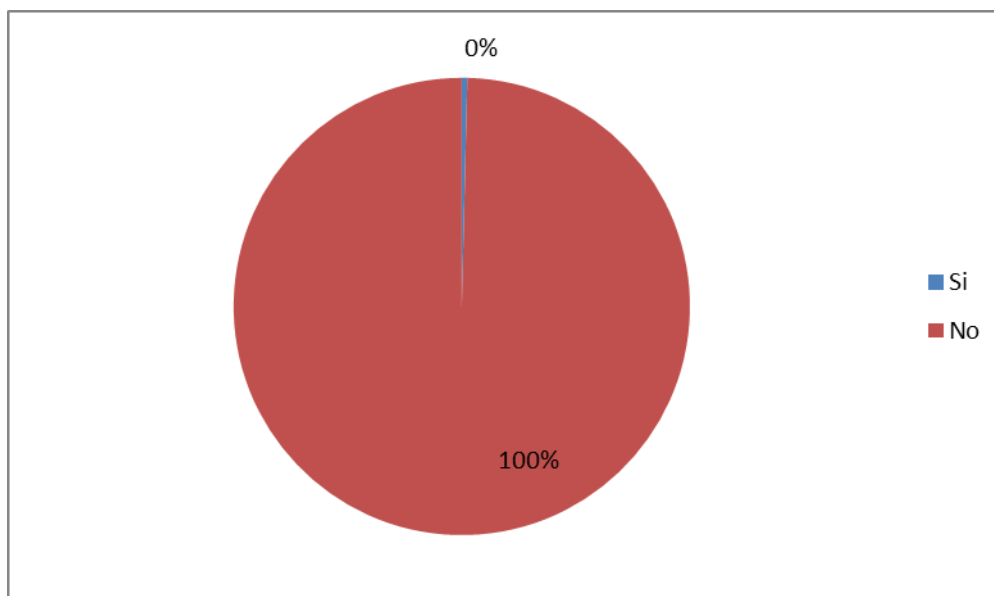


Figura 17. Variable: E-commerce por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que el 100% no realiza ventas a través del comercio electrónico.

Variable: Motivos del no uso de E-commerce

Tabla 23

Distribución de Frecuencias de la Variable: Motivo del no uso de E-commerce

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Costoso	47	18%
Difícil de aprender	39	16%
No es el giro del negocio	150	59%
Seguridad	18	7%
Otros	1	0%
Total	255	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

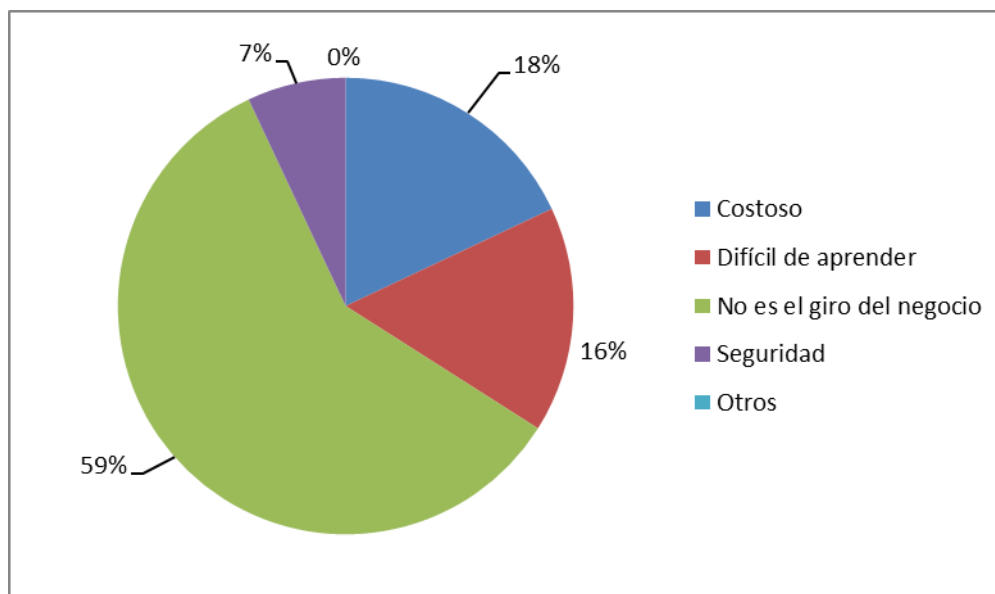


Figura 18. Variable: Motivo del no uso de E-commerce por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que la categoría: no es el giro del negocio es de 59%, la categoría: costoso es de 18%, la categoría: difícil de aprender es de 16%, la categoría: seguridad es de 7% y la categoría: otros son de 0%.

Variable: Publicidad Online

Tabla 24

Distribución de Frecuencias de la Variable: Publicidad Online

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	169	66%
No	87	34%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

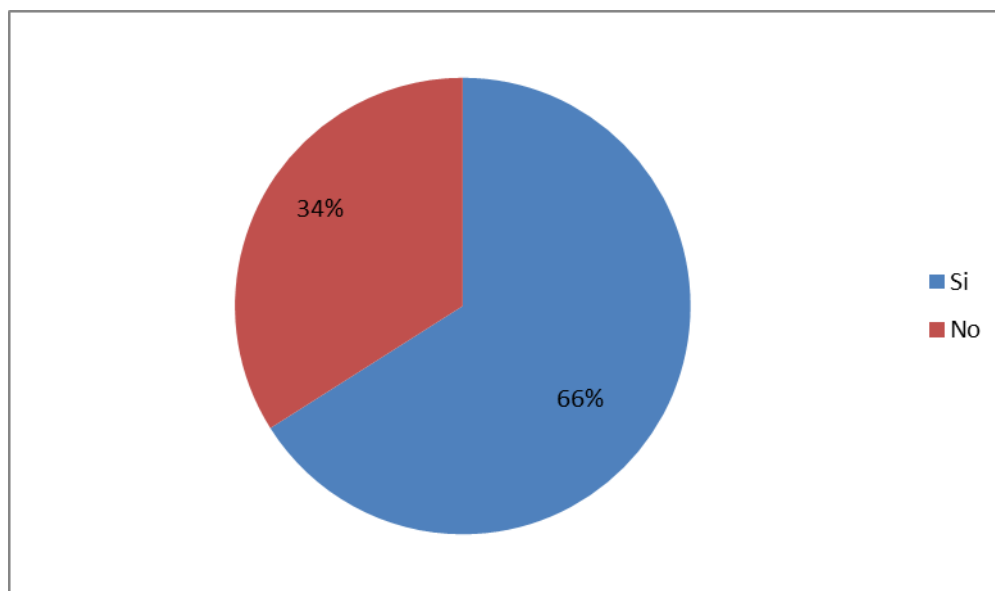


Figura 19. Variable: Publicidad Online por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que el 66% hacen publicidad a través de las plataformas digitales tales como WhatsApp, Facebook, Instagram u otros medios y el 34% no hacen uso de las plataformas digitales.

Variable: Ventas diarias por hora estimada.

Tabla 25

Distribución de Frecuencias de la Variable: Ventas diarias por hora estimada

Categoría	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menor o igual que a \$ 3	39	15%
Entre \$ 3 a \$ 6	81	32%
Entre \$ 6 a \$ 9	37	15%
Entre \$ 9 a \$ 12	41	16%
Entre \$ 12 a \$ 15	19	7%
Entre \$ 15 a \$ 18	19	7%
Mayor que \$ 18	20	8%
Total	256	100%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

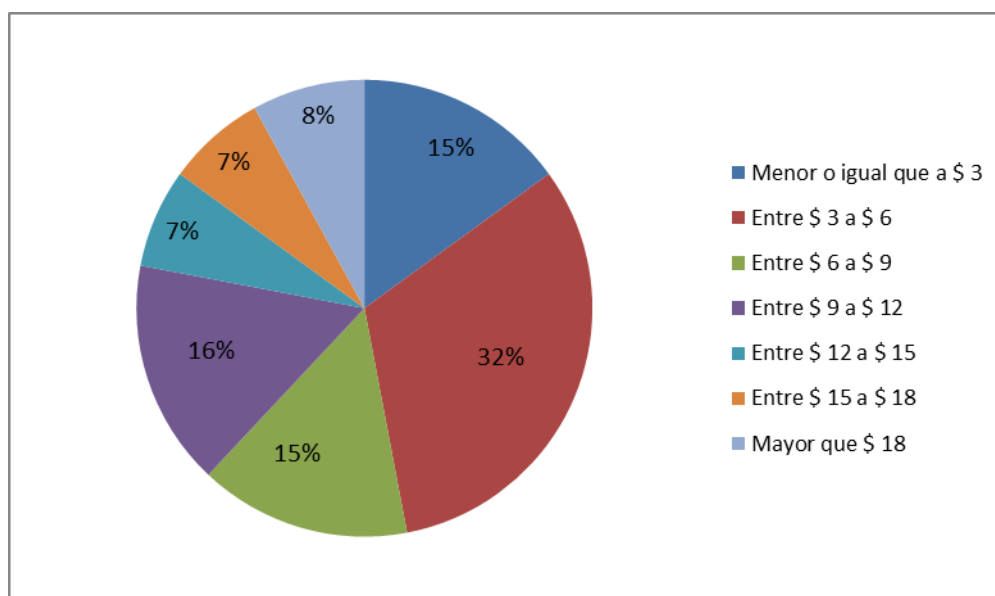


Figura 20. Variable: Ventas diarias por hora estimada por Categoría

Análisis. – De las encuestas realizadas se evidencio que la categoría: entre \$ 3 a \$ 6 es de 32%, la categoría: entre \$ 9 a \$ 12 es de 16%, las categorías: menor o igual que a \$ 3 y entre \$ 6 a \$ 9 es de 15%, la categoría: mayor que \$18 corresponde al 8% y las categorías: entre \$12 a \$15 y \$15 a \$18 es de 7%.

Variables: Sector Económico y Ventas diarias por hora estimada.

Tabla 26

Distribución de Frecuencias conjuntas bidimensionales entre las Variables: Sector Económico y Ventas diarias por hora estimada

Categoría	Sector Económico			Total por fila
	Servicios	Comercial	Producción	
Menor o igual que a \$ 3	21	13	5	39
Entre \$ 3 a \$ 6	36	30	15	81
Entre \$ 6 a \$ 9	15	15	7	37
Entre \$ 9 a \$ 12	14	20	7	41
Entre \$ 12 a \$ 15	6	10	3	19
Entre \$ 15 a \$ 18	4	12	3	19
Mayor que \$ 18	10	8	2	20
Total por columna	106	108	42	256

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Tabla 27

Distribución de Frecuencias conjuntas bidimensionales entre las Variables: Sector Económico y Ventas diarias por hora estimada

Categoría	Sector Económico			Total por fila
	Servicios	Comercial	Producción	
Menor o igual que a \$ 3	8,20%	5,47%	1,56%	15,23%
Entre \$ 3 a \$ 6	14,06%	11,33%	5,86%	31,25%
Entre \$ 6 a \$ 9	5,47%	5,86%	2,73%	14,06%
Entre \$ 9 a \$ 12	5,47%	7,81%	2,73%	16,02%
Entre \$ 12 a \$ 15	2,34%	3,91%	1,17%	7,42%
Entre \$ 15 a \$ 18	1,95%	4,69%	1,17%	7,81%
Mayor que \$ 18	3,91%	3,52%	0,78%	8,20%
Total por columna	41,41%	42,58%	16,02%	100,00%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Análisis. – Con esta tabla cruzada entre las variables: sector económico y ventas diarias por hora estimada podemos analizar el comportamiento de los consumidores: al sumar los totales de las 3 primeras filas de la tabla nos da un 76,56% del total de los encuestados, es

decir, que tienen ventas menores o iguales a \$ 12 sin considerar el sector económico; al escoger al grupo faltante: mayor que \$ 12 nos da un 23,44%. Esta información nos proporciona una idea de quienes podrían estar dispuestos hacer compras a través de e-commerce a futuro, por lo cual se creó una nueva variable de análisis que se denominó: Tipo de Ventas diarias, con la finalidad de analizar más adelante con otras variables.

Variables: E-commerce, Sector Económico y Tipo de Ventas Diarias

Tabla 28

Distribución de Frecuencia Absoluta conjunta bidimensional entre las Variable: Sector Económico y Tipo de Ventas Diarias

Sector Económico	Tipo de Ventas Diarias		Total por fila
	Menor a \$12	Mayor o igual a \$ 12	
Servicios	86	20	106
Comercial	77	30	107
Producción	34	8	42
Total por columna	197	58	255

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Tabla 29

Distribución de Frecuencia Relativa conjunta bidimensional entre las Variable: Sector Económico y Tipo de Ventas Diarias

Sector Económico	Tipo de Ventas diarias		Total por fila
	Menor a \$12	Mayor o igual a \$ 12	
Servicios	33,73%	7,84%	41,57%
Comercial	30,20%	11,76%	41,96%
Producción	13,33%	3,14%	16,47%
Total por columna	77,25%	22,75%	100,00%

Fuente: Encuesta a microempresarios

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Análisis. – Para hacer esta tabla cruzada se aplicó un filtro de selección por medio de la variable: E-commerce de los encuestados quienes respondieron: no, con las variables: Sector Económico y Tipo de Ventas diarias por hora se procedió obtener la información presenta en las dos tablas descritas anteriormente, por lo tanto, podemos concluir que 30 microempresas corresponden al 11,76% de los encuestados del Sector Comercial es el grupo objetivo para escribir una propuesta de una Política Pública.

PROPUESTA

POLÍTICA PÚBLICA PARA FOMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Introducción

El comercio electrónico a través de la internet y la globalización ha permitido ingresar a una economía digital internacional, la comunicación digital ha permitido que todos los seres humanos estén conectados por medio de estas herramientas electrónicas que siempre están en constante evolución dando origen a nuevas formas de hacer negocios, donde los participantes de la economía están poco a poco incursionando a este nuevo mercado. Uno de los participantes de la economía son los microempresarios quienes actualmente no tienen ninguna participación en dicha economía digital ya sea por falta de recursos o conocimiento en esta herramienta de la informática.

Justificación o propósito

En la actualidad los microempresarios se desenvuelven en un ambiente altamente competitivo con clientes cada vez más exigentes, que demanda que el sector busque estar a la vanguardia para poder subsistir, esto debido a un cambio en los estilos de vida de los individuos marcado por la presencia de la tecnología.

Por lo expuesto anteriormente, en este proyecto de investigación se plantea la creación de una política pública con el objetivo de impulsar el crecimiento de las microempresas por medio de la conformación de alianzas con las empresas privadas con la finalidad de

mejorar su participación en el Producto Interno Bruto (PIB), ya que su participación en el año 2017 fue de 0,74% (INEC). El tipo de alianza que se buscará formalizar entre las empresas de software TICs y los microempresarios es de Joint Venture.

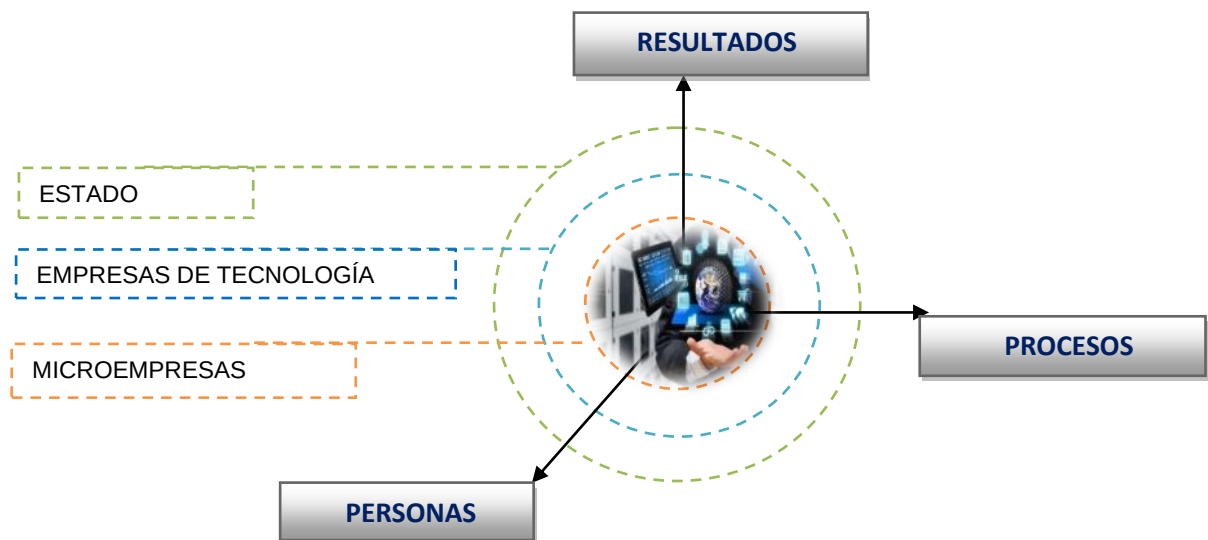


Figura 21. Modelo Integrado de Desarrollo Empresarial
Fuente: Consultores Análisis Estadístico
Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Las entidades públicas serán las encargadas de capacitar, colaborar, impulsar, fomentar, financiar, ayudar para que los microempresarios puedan acceder al uso del comercio electrónico.

Programa de Mejoras

La propuesta permitirá a los microempresarios aprender usar las herramientas tecnológicas relacionadas en el e-commerce lo cual ayudará al crecimiento y desarrollo de los microempresarios, la optimización de los procesos y por ende el impacto positivo en los resultados para los diferentes actores.

Marco legal

La propuesta de esta política pública está determinada en el Art. 283 del Capítulo IV de la Soberanía Económica en la Sección I del Sistema Económico y Política Económica de la Constitución de la República del Ecuador que expresa:

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Tiempo de la Política Pública de duración.

Fase preoperativa: máximo un año.

Fase operativa: prueba un año, dependerá del éxito de su impacto que continúe.

Delimitación de la Política Pública.

Área Geográfica

Provincia: Guayas

Área Económica

Sector económico: Comercial

Objetivo General

- Impulsar el crecimiento de los microempresarios a través de una alianza comercial entre ellos y las empresas de TICs con la finalidad de fomentar el e-commerce.

Objetivos específicos

- Realizar programas de capacitación dirigido a los microempresarios en temas como: Paquetes de software ofimáticos, técnicas de negociación y principios de administración básica.
- Proponer planes de trabajo para que las empresas de TICs se acerquen a las microempresas con la finalidad de formalizar una alianza comercial.

Instituciones Gubernamentales Participantes

Área de Capacitación: SECAP.

El rol de participación del SECAP será elaborar los programas de capacitación requeridos que serán impartidos a las microempresas con sus respectivos programas curriculares, horarios convenientes de capacitación e infraestructura para dictar los programas.

Área de Inversión: Corporación Financiera Nacional

El rol de participación de la Corporación Financiera Nacional será la de facilitar los

créditos con la finalidad de implementar los recursos tecnológicos informáticos que requerirán las microempresas para poder cumplir con su parte de proveer información solicitada por parte de las empresas de TICs que están contempladas en el documento de alianza comercial.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información.

El rol del Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información será de proporcionar la información acerca de las empresas de TICs que estarán interesadas en formar una alianza de cooperación con la finalidad de impulsar el e-commerce, por ejemplo, las empresas de software que se dedican al Web Marketing.

Ministerio de Industrias y Productividad.

El rol del Ministerio de Industrias y Productividad será la encargada de la negociación, firma, impulsador y monitorear el convenio de la alianza comercial entre las microempresas y las empresas de TICs.

Ministerio de Economía y Finanzas.

El rol de Ministerio de Economía y Finanzas será la de proporcionar los recursos necesarios para la ejecución de esta Política Pública en sus diferentes etapas.

Gobierno Provincial del Guayas.

El rol del Gobierno Provincial del Guayas será la de proporcionar los recursos necesarios para la ejecución de esta Política Pública en sus diferentes etapas con la finalidad de motivar a las microempresas incursionen en la economía digital.

Servicio de Rentas Internas (SRI).

El rol del SRI será la de proporcionar la base de datos de las microempresas domiciliadas en la Provincia del Guayas que están actualmente activas.

Institución Gubernamental Responsable

El Ministerio de Industrias y Productividad será responsable de esta Política Pública porque una de sus funciones es incrementar la producción nacional, además las microempresas del sector del comercio pertenecen a una actividad económica terciaria.

Monitoreo y seguimiento

El Ministerio de Industrias y Productividad será responsable de hacer el monitoreo y seguimiento de esta Política Pública ya que como entidad que ayudo a elaborar las bases de la alianza comercial, ambas partes deberán presentar un anexo indicado las ventas: online y normales, que se han realizado de manera semestral, con la finalidad de poder emplear un indicador de incremento de ventas.

Programa de Actividades Generales

Programa de capacitación para los microempresarios: Como usar paquetes de software ofimáticos, técnicas de negociación y principios de administración básica.

El objetivo de este programa es de capacitar a las microempresas para que puedan usar la computadora como herramienta de comunicación entre ellos y las empresas de software de una manera más ágil.

Programa de Actividades específicos

- Diseñar un programa Académico de software ofimáticos: Windows, Microsoft Word, Excel, email, tomar fotos desde el celular y bajarlos a la computadora para personas adultas.
- Diseñar un programa Académico de gramática empresarial.
- Diseñar un programa Académico de administración empresarial básica.
- Diseñar un programa Académico de resolución de conflictos en la atención al cliente.
- Diseñar un programa Académico de técnicas de negociación.
- Buscar los recursos financieros para pagar a los docentes.
- Buscar docentes para la impartir los programas Académicos.
- Promocionar los Programas Académicos.
- Preparar la infraestructura y material didáctico para los programas.
- Impartir los cursos de capacitación.
- Entregar los respectivos certificados.

Proponer un plan de trabajo para que las empresas de TICS enfocadas al Web Marketing se acerquen a las microempresas con la finalidad de formalizar una alianza comercial.

El objetivo es proponer un plan de trabajo multidisciplinario conformado por varias Instituciones Gubernamentales, con la finalidad de establecer una alianza comercial entre las empresas de TICs que se encuentren dentro o fuera del país y las microempresas para incrementar sus ventas a través de e-commerce en condiciones de negocio: ganar-ganar.

Programa de Actividades específicos

- Buscar empresas de TICS que quieran hacer negocios en el país con la finalidad de hacer crecer a los microempresarios.
- Realizar reuniones de trabajo para definir el convenio de alianza comercial.
- Firmar el convenio de alianza comercial.
- Promocionar la alianza comercial.
- Matricular a los participantes al programa.
- Comprender las acciones y obligaciones de los participantes al programa.
- Adquirir los recursos tecnológicos informáticos necesarios al programa.
- Ejecutar el programa.

El Ministerio de Industrias y Productividad será responsable de esta Política Pública porque una de sus funciones es incrementar la producción nacional, además las microempresas del sector del comercio pertenecen a una actividad económica terciaria.

Tabla 30
Mapa de la Política Pública

Estrategia	Objetivo General	Objetivo Específico	Componente	Indicador	Responsables
POLÍTICA PÚBLICA PARA FOMENTAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO	Impulsar el crecimiento de los microempresarios a través de una alianza comercial entre ellos y las empresas de TICs con la finalidad de fomentar el e-commerce.	Realizar programas de capacitación dirigido a los microempresarios en temas como: Paquetes de software ofimáticos, técnicas de negociación y principios de administración básica.	Programa de capacitación para los microempresarios:	Cantidad de microempresarios capacitados al terminar el programa de capacitación	SECAP, SRI, MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS
			Como usar paquetes de software ofimáticos, técnicas de negociación y principios de administración básica.		
		Proponer planes de trabajo para que las empresas de TICs se acerquen a las microempresas con la finalidad de formalizar una alianza comercial.	Proponer un plan de trabajo para que las empresas de TICS enfocadas al Web Marketing se acerquen a las microempresas con la finalidad de formalizar una alianza comercial.	Cantidad de microempresarios adheridos al programa	SRI, MINISTERIO DE ECONOMIA Y FINANZAS, MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, GOBIERNO PROVINCIAL DEL GUAYAS, CORPORACION FINANCIERA NACIONAL, MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y SOCIEDAD DE LA INFORMACION
				Porcentaje de Ventas online sobre Ventas Totales	

Elaborado por: Edmundo Sigifredo Rosales Holguín

Conclusiones

Una vez realizado el proyecto de investigación “POLITICAS PÚBLICAS PARA EL FOMENTO DEL COMERCIO ELECTRONICO Y SU INCIDENCIA EN LA MICROEMPRESA EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS EN EL ECUADOR”, se pueden determinar las siguientes conclusiones:

- Las políticas públicas que existen actualmente no facilitan ni ayudan al comercio electrónico de los microempresarios por lo tanto hay que reestructurar, elaborar una política pública que permita a los microempresarios insertarse en el avance tecnológico que la Internet permite.
- Luego de realizar el respectivo diagnóstico de las 256 encuestas se comprobó que el 100% de los microempresarios no usan el comercio electrónico, por los siguientes factores: no es el giro del negocio, costoso, difícil de aprender, seguridad, por lo tanto, las microempresas no se han podido beneficiar del comercio electrónico.
- Se cumplió con el objetivo de proponer una política pública que estimule el comercio electrónico en las microempresas, en el que el gobierno a través de sus entidades públicas realice una alianza comercial, además la propuesta permitirá a los microempresarios aprender a usar las herramientas tecnológicas relacionadas en el e-commerce lo cual ayudará a su crecimiento y desarrollo, optimización de los procesos y por ende el impacto positivo en los resultados para los diferentes actores.

Recomendaciones

- Se recomienda la utilización de políticas públicas que se relacionen con la tecnología que hoy en día ofrece para el comercio electrónico; es decir, para que los microempresarios se involucren con su terminología y sus funciones, aprovechando las ventajas que se puede obtener.
- Recomiendo hacer una capacitación para que los microempresarios no le tengan miedo a la tecnología, explicarle que es una herramienta que ofrece una gran oportunidad que contribuirá en incrementar sus ventas.
- Se recomienda que a través del Consejo Nacional de Telecomunicaciones o por medio de los organismos de Estado, se realice capacitaciones semanales, mensuales o trimestrales en las ciudades donde hay gran número de microempresarios, esta formación puede ser impartidas por estudiantes universitarios los mismo que tendrán el abal de los organismos rectores.

Referencias Bibliográficas

- Albán, M. (2003). Problema del derecho tributario frente al comercio electrónico (Abya-Yala ed., Vol. 44). Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Álvarez, V. (2019, 25 de Julio). *Mas digitalizados en el manejo del dinero*. El Universo.
- Asamblea Constituyente (20 de octubre del 2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi. Quito: Ediciones Legales, Ecuador.
- Bebczuk (2010). *Acceso al Financiamiento de las Pymes en Argentina: Estado Situación y Propuesta de Política*. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Blanchard, Olivier y Pérez, Daniel (2000). *Macroeconomía: Teoría y política económica con aplicaciones a América Latina*. Prentice Hall.
- Código de Comercio. Registro Oficial de la República del Ecuador, Quito, 29 de mayo de 2019
- Cubas, V., & Fiorelli, K. (2018). Macroeconomía. Iquitos, Perú.
- Escobar, A. (2018, 24 de mayo). El Poder de las Alianzas Comerciales en los Negocios. En Emprendedores y Negocios.com. Recuperado el 24 de septiembre de 2019 de <https://emprendedoresynegocios.com/alianzas-comerciales/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. Tercera Edición. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Fuentes, M. (2016). *El comercio" atípico" en la frontera ceutí. El caso de las porteadoras*. Revista Internacional de Estudios Migratorios. CEMyRI. UAL. España.
- García, I. (2017, 11 de enero). Tipos de alianzas empresariales entre pymes. En Emprendedores. Recuperado el 24 de septiembre de 2019 de <https://www.emprendedores.es/gestion/a18426/alianzas-empresariales-2/>
- García, N. P. (2015). *Las microempresas un segmento fundamental en el desarrollo*

empresarial y la generación de empleo en Colombia y Perú. Horizonte empresarial, Rev. Horizonte Empresarial V2/No2.

Gavilanes, R. V. (2009). *Hacia una nueva definición del concepto “política pública”*. Desafíos, 20, 149-187.

Godás, L. U. I. S. (2007). *La distribución: comercio mayorista y minorista. Offarm*, 26(3), 110-114.

González, A. (2008). *El comercio en la España Interior durante la época moderna*. Universidad de Navarra. España.

Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). *Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina*.

Korntheur, R. (2016, 12 de septiembre). Comercio Electrónico en Ecuador. En SEOQUITO. Recuperado el 24 de septiembre de 2019 de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>

Kuznets (1996). *Modern Economic Growth: Rate, Structure, and Spread*. Yale University Press.

León Juan (1998). “*Evaluación y Propuesta de Política Económica*”. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM No 10, págs. 45-62. Lima, Perú.

Ley No 2002-67. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, Registro Oficial de la República del Ecuador, Quito, 17 de octubre de 2002.

Meny, Ives y J. C. Thoenig (1992). *Las políticas públicas*, Ariel, Barcelona.

Ministerio de Telecomunicaciones (2008). *Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Bogotá, Colombia.

Molina y Cabrera. (2008). *Políticas públicas en salud: aproximación a un análisis*.

Grupo de investigación en gestión y políticas en salud. Universidad de Antioquia. Colombia.

Mora-Riapiro, E. H., Vera-Colina, M. A., y Melgarejo-Molina, Z. A. (2015). *Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá.* Estudios Gerenciales, 31(134), 79-87.

Morales, F. E., Larios, A. M. R., Wong, F. E. R., Gutiérrez, R. D. C. C., & Burboa, G. C. (2018). *LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (PYMES) DE NAVOJOA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL.* Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales, (15).

Orozco, M., & Tapia, E. (2019, 27 de junio). Entrevista a Ec. Fabian Carrillo Jaramillo. ¿Qué pasa con la Economía en Ecuador? En Facebook. Recuperado el 24 de septiembre de 2019 de https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=203852810502435&id=137510846272686&_rdr

Ortiz Regalado, O. (2016). *Informalidad y Competitividad En las Microempresas de Productos Lácteos en el Distrito de Bambamarca.* Tesis de Post Grado. Universidad Nacional de Cajamarca. Cajamarca – Perú.

Padial, I. C. (2016). *La economía digital en BEPS: una síntesis.*

Pareja, A., Pedak, M., Gómez, C., & Barros, A. (2017). *La gestión de la identidad y su impacto en la economía digital.* Inter-American Development Bank.

Rache, B., & Blanco Neira, G. N. (2017). *Macroeconomía,* Bogotá, Colombia.

Resolución 702 (2008). Comunidad Andina de Naciones, Lima, Perú.

Rial, A., Gómez, P., Braña, T., & Varela, J. (2014). *Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega*

(España). *Anales de psicología*, 30(2), 642-655.

Rodríguez Alonso, A. A. (2019). *Fundamentos de Macroeconomía: relaciones Macroeconómicas fundamentales*. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Argentina.

Salguero Cubides, Jorge (2006). *Enfoques sobre algunas teorías referentes al desarrollo regional*.

Sevilla, A. (2019). Comercio. En Economipedia. Recuperado el 23 de septiembre de 2019 de <https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Torres, A. I. Z., & García, J. G. (2019). *Factores clave de la cadena logística del comercio exterior de un puerto mexicano: análisis a través de redes neuronales artificiales*. Universidad Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración.

Thompson, I. (2006, Agosto). La Venta Online. En PromonegocioS.net. Recuperado el 24 de septiembre de 2019 de <https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

Trujillo, M. V. F. (2016). *La globalización como fenómeno político, económico y social*. *Revista Orbis*, (34), 26-41.

Valenzuela, M. (2014). *La validez jurídica de la contratación electrónica entre empresas en Guatemala (Comercio electrónico B2B)*. *Revista Auctoritas Prudentium*, 243-299.

Varela, F. (2018, 30 de enero). Entrevista a Ángel Jaramillo. La Importancia de las TIC en Ecuador. En Universidad de las Américas. Recuperado el 24 de septiembre de 2019 de <https://www.udla.edu.ec/2018/01/30/la-importancia-de-las-tic-en-ecuador/>

Zamora, A. (2016). *La economía digital, multiplicadora del crecimiento económico*. *Harvard Deusto business review*, 262, 58-64.

Anexo I

Encuesta de Opinión para los Microempresarios

Esta Encuesta tiene como objetivo conocer el uso del comercio electrónico por parte de los microempresarios. Por ello, le agradeceríamos que nos respondiera a las siguientes preguntas. La información que nos facilite es confidencial.

Provincia: _____ Cantón: _____

Ciudad: _____ Fecha: ____/Septiembre-2019

Nombre del Negocio: _____

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Estado Civil: Soltero ☐ Casado ☐ Unión libre ☐ Divorciado ☐

Separado ☐

Edad: Menor de 20 años ☐ Entre 20 a 29 años ☐ Entre 30 a 39 años ☐

Entre 40 a 49 años ☐ Entre 50 a 59 años ☐ Más de 60 años ☐

Ubicación: En casa ☐ En casa (ubicación delicada) ☐

Puesto temporal (mercado) ☐ Mercado (Permanente) ☐

Almacén, tienda, taller (permanente) ☐

Ninguna ubicación fija ☐ Otros ☐

Sector Económico: Servicios ☐ Comercial ☐ Producción ☐

Subsector Económico:

Servicios: Servicios Personales ☐ Salones de belleza y barberías ☐

Hoteles, bares, restaurantes y cafés ☐

Reparación de Vehículos y talleres de reparación de neumáticos ☐

Construcción ☐ Transporte (bus, taxi y camiones) ☐

Producción: Vestuario (Sastres y modistas) ☐ Pan y pastelería ☐

Mobiliario de madera, ventanas y puertas ☐

Productos de metal (mobiliario, ventanas, puertas y otros) ☐

Bebidas no alcohólicas y juegos ☐ Productos de papel (imprentas, publicidad) ☐

Químicos y construcción ☐ Productos de alimentación (otros) ☐

Antigüedad del Negocio (años): _____

Cantidad de personas que trabajan es Menor a 9? SI ☐ NO ☐

Promedio de ventas mensual estimada: _____

¿Usted está registrado en el SRI? SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es SI, Usted posee: RUC ☐ RISE ☐

¿Usted hace ventas a través de Comercio Electrónico? SI ☐ NO ☐

Si la respuesta es No, ¿Usted por qué no usa el Comercio Electrónico?

Costoso ☐ Difícil de aprender ☐ No es el giro del Negocio ☐

Seguridad ☐ Otros ☐

¿Usted hace publicidad a través de plataformas digitales? SI ☐ NO ☐