



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de
planificación 8 del Ecuador**

TUTOR

Econ. ZOILA FILOMENA PESANTEZ CEDEÑO, Mg.

AUTORA

EVELYN LISBETH MOREIRA TORRES

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador	
AUTOR/ES: Evelyn Lisbeth Moreira Torres	REVISORES O TUTORES: Econ. Pesantez Cedeño Zoila Filomena, Mg.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Economista
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: ECONOMÍA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGES: 115
ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias sociales y del comportamiento	
PALABRAS CLAVE: Negocios digitales, e-business, tecnología, Zona de Planificación 8 del Ecuador	

RESUMEN:

Para el 2030 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) propone promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen actividades de emprendimientos, creatividad e innovación, en este sentido se desarrolló la investigación “Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador”. El enfoque del estudio fue mixto, se utilizó la investigación Bibliográfica, Documental y Descriptiva los métodos utilizados fueron: estadísticos, y analíticos-sintético. Entre los resultados más importantes se evidencia que la ciudad de Guayaquil lidera en negocios digitales y ventas por internet, la tasa de acceso a este servicio es del 17% igual a nivel zonal, también existe un centro de emprendimiento e innovación “Guayaquil Emprende” creado en 2017, el cual apoya mediante talleres, programas de formación, y la llamada “Tienda en línea” dirigida a las personas con proyectos innovadores. Sin embargo, en Samborondón se han desarrollado plataformas digitales, el 35% de la población tiene acceso a internet, la mayor parte de los usuarios pertenecen a la parroquia urbana La Puntilla. En tanto que Durán está incursionando lentamente en este nuevo modelo de negocio debido a que solo el 12,39% de los habitantes disponen de este servicio, lo que dificulta la accesibilidad de información para la población, haciendo lento el proceso de desarrollo. Es importante precisar que la zona de estudio es la de mayor desarrollo comercial ya que cuenta con mayor número de habitantes y por ende de contribuyentes para el Servicio de Rentas Internas a nivel nacional. Los productos que más ofertan son los servicios varios, prendas de vestir, equipos de telecomunicaciones, cosméticos, artículos para el hogar, entre otros. En tanto que, se concluye que sería importante el fortalecimiento digital en las ciudades más pequeñas porque solamente las ciudades más grandes como Guayaquil y Quito se encuentran actualmente liderando este mercado.

N. DE REGISTRO (en base de datos):**N. DE CLASIFICACIÓN:****DIRECCIÓN URL (tesis en la web):****ADJUNTO PDF:**

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Moreira Torres Evelyn Lisbeth

Teléfono:

099658942

E-mail:

emoreira@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Msc. Leda. Patricia Jurado Ávila, (Decana)

Teléfono: 2596500 **Ext.** 250**E-mail:**

pjuradoa@ulvr.edu.ec

Econ. Mónica Leoro Llerena, Directora.

Teléfono: 2596500 **Ext.** 226 Directora de Economía**E-mail:**

mleorol@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE SIMILITUDES

URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador.docx (D64910538)
Submitted: 3/5/2020 7:08:00 PM
Submitted By: evelyn.mt92@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

ANÁLISIS DEL RIESGO FISCAL TRIBUTARIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR 2013-2017.docx (D46795766)
TESIS FINAL NEY 7 Enero 2019.doc (D46558208)
TESINA CALLE-DOMINGUEZ.docx (D42644460)
Maria Dolores Cabezas al 28 de Julio enviado al tutor.docx (D54614992)
Maria Dolores Cabezas al 20 de Julio enviado al tutor.docx (D54527510)
Tesis Social media Confecciones Flower.docx (D51757707)
DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO VIRTUAL CATEGORÍA ROPA MULTI-DISEÑO, AÑO 2020.docx (D63968391)
TESIS SANDRA MAJI.docx (D61491971)
TESIS FINAL MF CAJAS CASTRO urkund.docx (D63121198)
Artículo de Comercio Electrónico.pdf (D48063049)
<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escalaAsamblea>
[https://books.google.com.ec/books?id=CmdeDAAAQBAJ&pg=PA38&lpg=PA38&dq=Las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+han+supuesto+una+revoluci%C3%B3n+en+el+mundo+de+los+negocios,+pues+las+redes+de+ordenadores+permiten+diversos+tipos+de+interconexi%C3%B3n+que+implican+una+nuCazau,](https://books.google.com.ec/books?id=CmdeDAAAQBAJ&pg=PA38&lpg=PA38&dq=Las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+han+supuesto+una+revoluci%C3%B3n+en+el+mundo+de+los+negocios,+pues+las+redes+de+ordenadores+permiten+diversos+tipos+de+interconexi%C3%B3n+que+implican+una+nuCazau)
<https://ecommerceaward.org/conoce-los-ganadores-ecommerce-award-ecuador-2019/eCommerce>
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/98129/TGTQP1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=yRed>
<https://www.eventbrite.com/e/mindset-la-mentalidad-de-que-todo-es-posible-tickets-68743972071Rodr>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/15/nota/7234373/mas-mejores-emprendimientos-respaldo-plataforma-digital-gratuita>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
<https://docplayer.es/amp/154661620-Universidad-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-administrativas-carrera-ingenieria-en-comercio-exterior.html>

URKUND

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/libro-blanco-lineas-de-investigacion.pdf>

<https://docplayer.es/51776709-Contenido-capitulo-1-comportamiento-del-consumidor.html>

<https://docplayer.es/amp/134527605-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-carrera-gestion-empresarial-internacional.html>

Instances where selected sources appear:

55

Modesto Rosendo

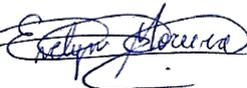
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada EVELYN LISBETH MOREIRA TORRES, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, (ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE NEGOCIOS DIGITALES (E-BUSINESS) EN LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 8 DEL ECUADOR), corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma:



EVELYN LISBETH MOREIRA TORRES

C.I. 092655206-8

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, (ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE NEGOCIOS DIGITALES (E-BUSINESS) EN LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 8 DEL ECUADOR, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE NEGOCIOS DIGITALES (E-BUSINESS) EN LA ZONA DE PLANIFICACIÓN 8 DEL ECUADOR), presentado por la estudiante EVELYN LISBETH MOREIRA TORRES como requisito previo, para optar el Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: 

ZOILA FILOMENA PESANTEZ CEDEÑO

C.I. 0908633308

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi guía en el transcurso de mi vida ofreciéndome sabiduría para finalizar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres, por haberme dado la oportunidad de instruirme en esta prestigiosa universidad, al Sr Jorge Chávez por confiar en mí y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

Con cariño a la Msc. Zoila Pesantez quien fue mi tutora de este proyecto de investigación, por haberme dirigido, no solo en la elaboración de este trabajo, sino a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradezco a todos los docentes de la carrera de Economía que, con sus conocimientos y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil por ser la sede de todo el conocimiento obtenido en estos años.

Evelyn Lisbeth Moreira Torres

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi familia, de una forma especial a mi madre quien ha sido un apoyo principal en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidades y recursos para lograrlo, enseñándome que esforzarse vale la pena.

Evelyn Lisbeth Moreira Torres

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUDES.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ..	vi
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
SIGLAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	5
1.4 Sistematización del Problema	5
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivos específicos	5
1.7 Justificación de la Investigación.....	5
1.8 Delimitación o alcance de la Investigación.....	7
1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Marco Teórico	9
2.1.1 Estado de arte	9
2.1.2 Fundamentos Teóricos.....	14

2.1.3	Negocios digitales (e-business) Generalidades	17
2.1.4	Normativa legal de los países de la región y otras regiones referentes del comercio electrónico.....	26
2.1.5	Situación e iniciativas de fortalecimiento de los negocios digitales (e-business) en el Ecuador y en la Zona de Planificación 8.....	35
2.2.	Marco Conceptual.....	47
2.3.	Marco Legal	49
CAPÍTULO III		54
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		54
3.	Metodología	54
3.1	Tipo de Investigación:	54
3.2	Enfoque.....	54
3.3	Técnicas e instrumentos.....	54
3.4	Resultado y análisis	55
CAPÍTULO IV		79
INFORME FINAL.....		79
CONCLUSIONES		81
RECOMENDACIONES		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	22
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	27
Tabla 5.....	29
Tabla 6.....	43
Tabla 7.....	56
Tabla 8.....	59
Tabla 9.....	61
Tabla 10.....	63
Tabla 11.....	65
Tabla 12.....	66
Tabla 13.....	67
Tabla 14.....	69
Tabla 15.....	70
Tabla 16.....	72
Tabla 17.....	73
Tabla 18.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medios de Pago.....	24
Figura 2. Ventajas y desventajas del e-business to consumer para las Empresas	25
Figura 3. Logotipo del eCommerce Institute	35
Figura 4. Países miembros del eCommerce Institute.....	36
Figura 5. Comparativo Ventas Ecommerce vs PIB	40
Figura 6. Logotipo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico	41
Figura 7. Logotipo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico	42
Figura 8. Ecuatorianos que tienen acceso a internet en el Ecuador en el periodo 2012-2018.....	56
Figura 9. Personas que utilizan computadora en el Ecuador en el periodo 2012-2018..	59
Figura 10. Personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) en el Ecuador en el periodo 2012-2018.....	61
Figura 11. Empresas que realizan compras y ventas por internet en el Sector manufactura, comercio, sector servicios en Ecuador.....	63
Figura 12. Ciudades que se concentran los negocios digitales (e-business) y las transacciones de comercio electrónico en Ecuador	65
Figura 13. Artículos que se compran y vende por internet según grupo de productos en Ecuador	66
Figura 14. Acceso a Internet (Hogares) de la Zona de Planificación 8 del Ecuador.....	67
Figura 15. Equipamiento Tecnológico Hogares en la Zona de Planificación 8 del Ecuador	69
Figura 16. Número de contribuyentes que realizan ventas por internet en las Zonas de Planificación del Ecuador en el año 2017	70
Figura 17. Inicio de actividades de los contribuyentes que realizan ventas por internet en la Zona de Planificación 8 del Ecuador.....	72
Figura 18. Productos y Servicios que ofertan por internet en la Zona de Planificación 8	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Zona de planificación 8 del Ecuador	93
Anexo 2 Características de la Zona de Planificación 8 del Ecuador	94
Anexo 3 Cuestionario dirigido a personas relacionadas con los Negocios Digitales	95
Anexo 4 CEOs de Negocios digitales en la Zona de Planificación 8 del Ecuador.....	96
Anexo 5 Ficha bibliográfica	97

SIGLAS

UNESCO: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ENEMDU: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo

PEA: Población económicamente activa

MINTEL: Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

PND: Plan Nacional de Desarrollo

SENPLADES: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

ACP: Acuerdos Comerciales Preferenciales

UE: Unión Europea

OMC: Organización Mundial del Comercio

USMCA: Tratado Comercial con Canadá y México

CPTPP: Tratado Integral y Progresista Transpacífico

AP: Alianza del Pacífico

NMF: Nación más favorecida

MERCOSUR: Mercado Común del Sur

CCG: Cámara de Comercio de Guayaquil

ILCE: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico

RESUMEN

Para el 2030 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) propone promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen actividades de emprendimientos, creatividad e innovación, en este sentido se desarrolló la investigación “Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador”. El enfoque del estudio fue mixto, se utilizó la investigación Bibliográfica, Documental y Descriptiva los métodos utilizados fueron: estadísticos, y analíticos-sintético. Entre los resultados más importantes se evidencia que la ciudad de Guayaquil lidera en negocios digitales y ventas por internet, la tasa de acceso a este servicio es del 17% igual a nivel zonal, también existe un centro de emprendimiento e innovación “Guayaquil Emprende” creado en 2017, el cual apoya mediante talleres, programas de formación, y la llamada “Tienda en línea” dirigida a las personas con proyectos innovadores. Sin embargo, en Samborondón se han desarrollado plataformas digitales, el 35% de la población tiene acceso a internet, la mayor parte de los usuarios pertenecen a la parroquia urbana La Puntilla. En tanto que Durán está incursionando lentamente en este nuevo modelo de negocio debido a que solo el 12,39% de los habitantes disponen de este servicio, lo que dificulta la accesibilidad de información para la población, haciendo lento el proceso de desarrollo. Es importante precisar que la zona de estudio es la de mayor desarrollo comercial ya que cuenta con mayor número de habitantes y por ende de contribuyentes para el Servicio de Rentas Internas a nivel nacional. Los productos que más ofertan son los servicios varios, prendas de vestir, equipos de telecomunicaciones, cosméticos, artículos para el hogar, entre otros. En tanto que, se concluye que sería importante el fortalecimiento digital en las ciudades más pequeñas porque solamente las ciudades más grandes como Guayaquil y Quito se encuentran actualmente liderando este mercado.

Palabras claves: Negocios digitales, e-business, tecnología, Zona de Planificación 8 del Ecuador

ABSTRACT

By 2030 the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) proposes to promote development-oriented policies that support entrepreneurship, creativity and innovation activities, in this sense the research “Analysis of the trend of digital business (e-business) in the planning zone 8 of Ecuador”. The focus of the study was mixed, Bibliographic, Documentary and Descriptive research was used the methods used were: statistical, and analytical-synthetic. Among the most important results it is evident that the city of Guayaquil leads in digital business and internet sales, the access rate to this service is 17% equal at the zonal level, there is also a center of entrepreneurship and innovation “Guayaquil Emprende” created In 2017, which supports through workshops, training programs, and the so-called "Online Store" aimed at people with innovative projects. However, digital platforms have been developed in Samborondón, 35% of the population have access to the internet, most of the users belong to the urban parish La Puntilla. While Durán is slowly venturing into this new business model because only 12.39% of the inhabitants have this service, which makes it difficult for the population to access information, hindering the development process. It is important to specify that the study area is the one with the greatest commercial development since it has a greater number of inhabitants and therefore taxpayers for the Internal Revenue Service nationwide. The products that offer the most are various services, clothing, telecommunications equipment, cosmetics, household items, among others. While it is concluded that digital strengthening in smaller cities would be important because only larger cities such as Guayaquil and Quito are currently leading this market.

Keywords: Digital business, e-business, technology, Planning Zone 8 of Ecuador

INTRODUCCIÓN

Los negocios digitales (e-business) se trata de un término más amplio que e-commerce, y se refiere a todas las transacciones, negocios y operaciones comerciales que se realizan usando el internet. En este sentido la investigación, “Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador” en el capítulo I propone resolver el problema ¿Cómo identificar el comportamiento de los negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 de Ecuador?.

Se justifica la investigación porque aportará valiosa información sobre los cambios que se están representando en la forma de hacer negocios que hoy ocurre no en forma física sino, mediante la aplicación de la tecnología y por ende la conectividad.

En el capítulo II llamado marco teórico, se presenta como antecedentes cinco estudios en materia de negocios digitales de los cinco últimos años, también teorías que sustentan la investigación entre los que se destacan: Teoría de la Innovación de Joseph Shumpeter y la Teoría de Desarrollo (Globalización); la situación de los negocios digitales en la región y las iniciativas de fortalecimientos con particularidad en el Ecuador y especialmente en la zona 8 de planificación, luego se presenta el marco conceptual con la definición de las variables de la investigación y el marco legal que hace referencia a las normativas más importantes en materia de Negocios Digitales (e-business) en el Ecuador.

En el Capítulo III se describe la metodología en general, los tipos de investigación del estudio: bibliográfica, documental y descriptiva; de enfoque mixto con los métodos estadísticos y analítico-sintético; como técnicas se emplearon las fichas bibliográficas. Así también se abordan los resultados y análisis para lo cual se presentan informaciones relevantes obtenidas de fuentes formales.

Finalmente, el capítulo IV, se presenta el informe final, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador

1.2 Planteamiento del Problema

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), a través de la Agenda 2030 en materia de crecimiento económico y pleno empleo, manifiesta que uno de los desafíos que deben solucionar los países miembros es la creación de puestos de trabajo formales y que mejoren las condiciones de vida de la población, en este se expresa en el objetivo 8 que:

La continua falta de oportunidades de trabajo decente, la insuficiente inversión y el bajo consumo producen una erosión del contrato social básico subyacente en las sociedades democráticas: el derecho de todos a compartir el progreso. La creación de empleos de calidad seguirá constituyendo un gran desafío para casi todas las economías más allá de 2015. (Naciones Unidas, 2018, p.39)

Por lo que, propone como una de las metas del objetivo ante mencionado que se promuevan políticas innovadoras, creativas para tratar de solucionar este gran desafío y plasma, asimismo en el inciso 8.3 que es relevante:

Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros. (Naciones Unidas, 2018, p.40)

En tanto que, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), tiene como principal objetivo apoyar a los países de la región para que logren planificar los objetivos económicos coherentes con lo propuesto en la Agenda 2030, ya que el mayor problema que tienen los países en vías de desarrollo es la generación de empleo.

Ecuador, como muchos países de la región lucha para solucionar uno de los más importantes objetivos de la política económica “el empleo” que según el Instituto de Estadísticas y Censos (2019), en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), los indicadores laborales correspondientes al mes de marzo 2019 evidencian que un gran porcentaje del empleo se caracteriza por no ser adecuado, ya sea por la insuficiencia de horas de trabajo o por los bajos ingresos que recibe el trabajador a nivel nacional; en el mismo mes el aumento del empleo inadecuado representó el 56,9 por ciento de la población económicamente activa (PEA). (INEC, 2019, p.13)

El avance vertiginoso de la ciencia y la tecnología está aperturando desde hace más de una década los negocios digitales (e-business) en el país, cada vez son más los que se suman a la lista de emprendimientos electrónicos y a la transformación de los modelos de negocios tradicionales, como las ventas por catálogos por internet de las tiendas de indumentaria y moda como: Deprati, Totto, Etafashion. Líderes Retail; también: Pycca, Comandato, Créditos Económicos. Líderes de la industria Turística y asimismo en ventas de pasajes aéreos: Despegar.com, Avianca, Tame, Latam, YouTravel Agency, Multipasajes y en general. (eCommerce day Ecuador, 2018)

De allí, la importancia que tiene el ofrecimiento que se realiza en el documento “Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2017-2021 Toda una Vida” (2017), específicamente el objetivo 6 en que plantea el desarrollo de las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural, y específicamente el inciso 6.6, sobre el impulso de la conectividad como un derecho de todos los ecuatorianos. No obstante, la realidad difiere de lo mencionado en la planificación, especialmente en ciertas zonas rurales y centrales de las diferentes urbes. (SENPLADES, 2017, p.87)

En el Ecuador los infocentros comunitarios, corresponden a un proyecto emblemático del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, desde su inicio en el 2011; así se han convertido en lugares de

participación y desarrollo en zonas en las que cientos de ciudadanos encuentran herramientas para innovar y emprender aportando al cambio de la Matriz Productiva, según aparece en su página web. (MINTEL, s.f.)

La Constitución del Ecuador (2008) en el Art. 347 inciso 8, menciona que: Será responsabilidad del Estado “Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas o sociales”. A fin de propiciar que los nuevos emprendimientos o los ya existentes vayan acorde a las nuevas tendencias tecnológicas, es decir que apunten a las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación¹ TIC. (Asamblea Nacional Constituyente,2008, p.107)

De las disposiciones anteriores se deduce que es la educación de calidad la que debe propiciar el Buen Vivir en la población a través de ser pertinente con lo que requieren los nuevos profesionales para una mejor empleabilidad, en este sentido, las praxis de las NTICS brindarán mejores competencias a los estudiantes para asumir con éxito el avance tecnológico vertiginoso que se vive al momento.

En este sentido la presente investigación “Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador” se ha encargado de verificar el comportamiento que refleja este mercado y las diversas formas en que se presentan estos emprendimientos o negocios a través de la conectividad.

¹ Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son una parte de las tecnologías emergentes que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información con diferentes finalidades (formación educativa, organización y gestión empresarial, toma de decisiones, etc.). (MINTEL, 2019)

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo identificar el comportamiento de los negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 de Ecuador?

1.4 Sistematización del Problema

¿Qué se analizará en esta investigación?

¿Cómo se desarrollará la investigación?

¿Para qué se desarrolla la investigación?

1.5 Objetivo General

Analizar las tendencias, a partir del comportamiento que experimentan los negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador

1.6 Objetivos específicos

1. Investigar los fundamentos teóricos referente a los negocios digitales (e-business) y al comercio electrónico.
2. Indagar la normativa legal de los negocios digitales y comercio electrónico en los acuerdos comerciales de los países de la región y de otras regiones.
3. Determinar la situación y las iniciativas de fortalecimiento de los negocios digitales (e-business) en el Ecuador y en la zona 8 de planificación.

1.7 Justificación de la Investigación

Los permanentes cambios que ocurren en la estructura económica mundial, generados especialmente por el impacto económico causado por las TIC, suponen una moderna infraestructura que se viene incorporando de forma persistentes en todas las economías, sean estas desarrolladas o no. Todos estos cambios, están representados en la forma de hacer negocios que hoy ocurren no en forma física sino, mediante la aplicación de la tecnología y por ende de la conectividad.

En este sentido, la investigación es importante porque se relaciona con la TIC en los negocios digitales y la Agenda 2030 propuesta por la UNESCO, cuyo objetivo 9 inciso c) sostiene que dentro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible se propone, según (Naciones Unidas, 2018): “Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020”. (p. 45)

Por lo que es la educación de calidad la que propicia la aplicación de las nuevas tecnologías que impulsen la producción nacional a fin de fortalecer con el tiempo los negocios digitales aportando al “Buen Vivir”², en este sentido la Constitución del Ecuador (2008) manifiesta en el Art.347, numeral 8 que será responsabilidad del Estado “Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas sociales”. (Asamblea Nacional Constituyente,2008, p.107)

La investigación se alinea al Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2017-2021 Toda una Vida (2017), dónde se sostiene el derecho de los ciudadanos ecuatorianos sean estos partes de la población urbana y rural a la conectividad a fin de mejorar las condiciones de vida a través del mundo digital y se indica en el documento que es relevante:

Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. (SENPLADES,2017, p.83)

El estudio abrirá nuevas investigaciones en materia de emprendimiento de negocios digitales, ya que el país desde el gobierno anterior está impulsando el desarrollo de la matriz productiva³. La que con mayor conectividad propiciará el crecimiento productivo

² Es el goce efectivo de los derechos de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y el ejercicio de sus responsabilidades, en un marco de convivencia ciudadana que comprende la interculturalidad, el respeto de las diversidades y el respeto de la dignidad de las personas y colectividades y convivencia armónica con la naturaleza, que promueve la democracia y el bien común y antepone el interés general. (León, 2015)

³ La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su

de nuevos productos o el mejoramiento de los ya existentes de una manera digital y que no contamina, generando nuevas plazas de empleo y fortaleciendo la aplicación de las TICS en el país.

1.8 Delimitación o alcance de la Investigación

Campo: Economía.

Aspecto: Análisis de la tendencia de negocios digitales (e- business)

Delimitación espacial: Zona 8- Ecuador

Delimitación Temporal: junio 2019 - febrero 2020

Problema para analizar:

La investigación aborda el problema del comportamiento y las tendencias de los negocios digitales o también llamados e-business de la zona de planificación 8 de Ecuador, para ello se ha revisado la normativa internacional y regional, ya que una de las limitaciones de este mercado es la inexistencia de una legislación actualizada a escala de la región y de normativas coherentes y vigentes en los países que la integran. Las fuentes utilizadas guardan relación con ONU, la CEPAL hasta llegar a escala nacional con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador, (2002). En tanto que la información sobre el comportamiento de los negocios digitales se la obtendrá del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), Servicio de Rentas Internas del Ecuador (SRI).

1.9 Línea de Investigación Institucional/Facultad

El estudio “Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador” se alinea a la:

disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, se denomina matriz productiva. (SENPLADES, 2012)

Línea 4 de Investigación de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil que hace referencia al “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable de investigación”. En tanto que, **la línea de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho** se relaciona con: Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1 Estado de arte

Para abordar el Marco Teórico se consultaron estudios elaborados por diferentes autores a nivel nacional e internacional. A continuación, se detallan las perspectivas más importantes:

2018. Modelo de Negocios e-business para el sector textil de la Provincia de Tungurahua

Autores: Caisa Elías & Viera Silvana

**Institución: Universidad Técnica de Ambato
Ambato-Ecuador**

La investigación realizada por Caisa & Viera (2018), dirigida al sector textil en la provincia de Tungurahua tuvo como objetivo desarrollar un modelo de negocio basado en el comercio electrónico que aportara al incremento de la demanda de los productos del sector textil de la provincia de Tungurahua.

La metodología describe el enfoque cuantitativo y cualitativo con un tipo de investigación descriptiva y exploratoria con técnicas de observación directa, mediante la aplicación de encuesta.

Como resultado de la investigación según las encuestas realizadas a los clientes y posibles clientes se puede evidenciar que la empresa ESCOTEX⁴ debería contar con un plan de marketing digital; para esto se propuso implementar una página web, una página de Facebook, y un canal de YouTube la propuesta de implementar un modelo de negocio e-business es un factor importante para que la empresa posicione su marca en el mercado.

Los autores Caisa & Viera (2018), concluyen que la empresa ESCOTEX no ha manejado el comercio electrónico como medio de venta y sociabilización con los clientes,

⁴ Empresa Ecuatoriana de ropa deportiva.

por tal motivo un porcentaje de ventas neutro, donde no existe incrementos debido a la inexistencia de un modelo de negocios que contribuya al mejoramiento continuo en diversas áreas comerciales de la empresa.

2016. Identificación de patrones de innovación estratégica a través de nuevos modelos de negocio en una economía en desarrollo caso Business Innovation en Perú con impacto global.

Autor: Guillermo Tomas Quiroga Persivale

**Institución: Universidad Politécnica de Catalunya
Barcelona-España**

La investigación realizada por Quiroga (2016), tuvo como objetivo identificar si a través de procesos de innovación estratégicas en empresas de economías emergentes como es el caso de Perú se han generado empresas competidoras y de clase mundial.

La metodología describe un enfoque cualitativo con un tipo de investigación descriptiva y exploratoria, un método deductivo mediante técnicas de observación no estructurada, revisión de documentos, discusión de grupo, evaluación de experiencias personales.

Como resultado basado en la investigación realizada se puede observar a través de los casos de estudios que la innovación estratégica ha sido necesaria para desarrollar un innovador modelo de negocio, que ha permitido a las cuatro empresas estudiadas ser exitosas al desarrollar una posición competitiva únicas por su modelo de negocio, y en los casos de Acurio⁵, Kola Real⁶ y Agrokasa⁷ competir y ser competidores de clase mundial. En el caso del Grupo Interbank⁸, también se los considera competidores, pero por su orientación estratégica su foco ha estado en el mercado local.

El autor Quiroga (2016), concluyó que para desarrollar innovaciones de negocios la alta dirección de las empresas debe superar barreras mentales y culturales de sus propios espacios, elevando su escala de pensamiento. En cada uno de los casos las empresas

⁵ Empresa peruana gastronómica

⁶ Es una marca denominativa de bebidas gaseosas perteneciente al grupo peruano Ajegroup

⁷ Empresa peruana dedicada a la agroexportación

⁸ Grupo de origen peruano que está dedicado al rubro de la banca y seguros, retail, hotelería, restaurantes, inmobiliarias, educación, lotería y cines.

innovadoras analizadas, no se han quedado ancladas en modelos mentales que conciben esos negocios de forma tradicional. La innovación es un mindset⁹, de querer hacer cosas diferentes y vemos en los líderes de todos los casos analizados ese poderoso modelo mental nuevo.

2016. Los negocios virtuales frente a la ley tributaria vigente

Autora: Mercedes Fabiola Salvador Fúnes

Institución: Universidad Andina Simón Bolívar

Quito-Ecuador

La investigación realizada por Salvador (2016), tuvo como objetivo conocer cómo ha evolucionado el uso del comercio electrónico en los negocios, en el sector financiero y en la administración tributaria, incluyendo el análisis si esta forma de comercio está regulada por la ley tributaria vigente, adicionalmente se realiza un análisis del uso de este medio electrónico en otros países de Latinoamérica.

La metodología tuvo un enfoque cualitativo, un tipo de investigación descriptiva mediante técnicas bibliográfica. Como resultado de la investigación el comercio electrónico ha globalizado el comercio, ha creado una nueva forma de relacionar a los proveedores de bienes y servicios y a los consumidores de éstos sin intermediarios, con mucha rapidez, con selección del bien o del servicio sin presiones, pero sobre todo desde la comodidad del lugar en que se encuentre, las 24 horas del día y durante los 365 días del año.

Según Salvador (2016), el comercio electrónico no solo representa las compras o las ventas de bienes y servicios, también ha permitido que el sistema financiero ecuatoriano se desarrolle tecnológicamente, y mejore las ofertas de servicios a sus clientes, sobre todo constituye la plataforma de apoyo para el comercio electrónico, porque es el intermediario entre el vendedor y el consumidor, en lo que respecta al pago del bien o servicio adquirido, nada diferente a los medios de pago en el comercio tradicional.

⁹ La mentalidad de lo posible, de creer que se puede mejorar. (Rivera, 2019)

La autora concluyó que en el Ecuador las compras por internet las realizan en mayor porcentaje en las ciudades de Quito y Guayaquil, quienes están liderando y dinamizando el comercio electrónico en el país.

2015. Plan de negocios para el diseño de un mercado virtual para la promoción de productos ecuatorianos del sector empresarial PYME de la ciudad de Guayaquil

Autora: María Beatriz Neira

**Institución: Universidad de Especialidades Espíritu Santo
Guayaquil-Ecuador**

La investigación realizada por Neira (2015), tuvo como objetivo determinar la viabilidad del diseño de un canal virtual que permita contribuir con el desarrollo del sector empresarial de pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la ciudad de Guayaquil. La metodología describe un enfoque cualitativo y cuantitativo con un tipo de investigación descriptiva mediante técnicas bibliográficas y recolección de datos.

Como resultado la propuesta de mercados virtuales para promocionar los productos y servicios de empresas aun es materia nueva en el país. Lo que se observó involucra la comercialización de productos o servicios a manera de “clasificados” en páginas como Mercado libre y OLX, pero la idea del proyecto es diferente, porque plantea el acercamiento de empresas PYMES del sector de manufactura, para crear alianzas estratégicas entre sus clientes y proveedores, a modo de fomentar el crecimiento de los sectores productivos ecuatorianos.

La autora Neira (2015) , concluyó que el proyecto contuvo el diseño y asesoría para crear o mejorar los sitios webs de las empresas que aún no han logrado despegar en internet, y que requieren de los medios en línea para darse a conocer local e internacionalmente. Así sería posible mejorar su nivel de ventas y, por ende, su rentabilidad.

Este proceso indicó la creación de una plantilla sencilla para la creación de la página web, en donde el cliente pueda exponer sus productos y servicios acorde a sus necesidades, por medio del portal de ECUADOR VIRTUAL, para funcionar a manera de directorio de empresas. Así los clientes pueden buscar a las empresas según sus necesidades o productos que solicitan.

2015. La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico

Autores: Fernández Portillo Antonio, Sánchez Escobedo Mari Cruz, Jiménez Naranjo Héctor, Hernández Mogollón Ricardo

Revista Científica: Universia Business Review

Madrid-España

La investigación realizada por Fernández, Sánchez & Jiménez (2015), tuvo como objetivo estudiar la situación del e-commerce¹⁰ y analizar los factores característicos de las empresas extremeñas¹¹ relacionada con el comercio electrónico. La metodología tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, un tipo de investigación descriptiva mediante técnicas de análisis estadísticos utilizando como fuente de datos el proyecto GEM¹² (Global Entrepreneurship Monitor).

Como resultado de la investigación se indicó que España presenta un déficit de balanza comercial en e-commerce haciéndose necesario detectar las variables que pueden influir en su desarrollo. Se consideró eliminar intermediarios y barreras geográficas con el uso del comercio electrónico, para llegar al cliente sin necesidad de grandes inversiones; lo cual genera nuevas oportunidades para la empresa.

Respecto a la influencia en la capacidad de innovación, indicaron que el factor “edad” influye de manera notoria, por lo que cuanto más tiempo lleva la empresa en el mercado esta tiene más relaciones y experiencia, y estando gestionados de manera satisfactoria por sus dirigentes permiten generar nuevas relaciones para crear nuevos productos; negociar mejores acuerdos con los proveedores y socios y generar nuevas oportunidades, que se pueden enfocar con éxito hacia el comercio electrónico.

Los autores Fernández, Sánchez & Jiménez (2015) , concluyeron que en cuanto a los factores que influyen en el e-commerce, el factor más importante es la innovación. Esto quiere decir que una empresa innovadora va a tener más posibilidades de éxito en el

¹⁰ Es el tipo de transacción económica -compra y venta que se realiza a través de sistemas electrónicos. (MINTEL, 2019)

¹¹ Empresas ubicadas en la comunidad autónoma de Extremadura perteneciente a España.

¹² Es una iniciativa de la London Business School y del Babson College, es un observatorio internacional que con carácter anual analiza el fenómeno emprendedor. (Red GEM España, 2014)

comercio electrónico, aunque debemos aclarar, que ser innovador no garantiza el éxito en la empresa en el e-commerce, porque es posible que el cliente no necesite ese producto, que el precio no sea el adecuado, entre otras razones.

2.1.2 Fundamentos Teóricos

El concepto de innovación se comenzó a vislumbrarse en los escritos de los clásicos Adam Smith y David Ricardo, aunque no lo mencionaban explícitamente. Los principales aportes teóricos de la innovación y su relación con el desarrollo se encuentran desde Adam Smith, (1776) mencionado en (Formichella, 2005), quien en su obra “La riqueza de las Naciones” menciona, que la división del trabajo aumenta las facultades productivas del mismo a través de la invención de maquinaria específica. Explica que el trabajador tendrá incentivo a inventar nuevas herramientas y máquinas para ello. (p. 9)

Por otra parte, David Ricardo (1817) nombrado en el documento de (Formichella, 2005), sostuvo acerca de las mejoras técnicas y los descubrimientos científicos, y de cómo ambos podrían permitir producir lo mismo utilizando una menor cantidad de mano de obra. En tanto que Marx mencionó a la invención en su obra “El Capital” diciendo que: “esta es parte del mundo de los negocios y establece que la burguesía no puede existir sin revolucionar constantemente los medios de producción”. (p. 9)

2.1.2.1 Teoría de la Innovación. Joseph Schumpeter (1883 – 1950)

La importancia histórica de Schumpeter mencionado en (Montoya, 2004), es su gran aporte a la teoría del desarrollo económico consistente en la introducción a la discusión teórica prevaleciente de esos momentos, del fenómeno de la innovación y del empresario innovador. Hasta ese momento, la escuela neoclásica, que era la prevaleciente tanto en la academia como en la investigación, manejaba la teoría de los factores tradicionales de producción: capital, tierra y trabajo, eran los causantes del desarrollo económico y, por lo tanto, de la dinámica del sistema capitalista en su conjunto; teoría que es refutada por Shumpeter. (p. 213)

Joseph Shumpeter (1939) mencionado en (Formichella, 2005), estableció la diferencia entre invención, innovación, y difusión. Definió invención como aquel producto o proceso

que ocurre en el ámbito científico-técnico y perdura en el mismo (ciencia pura o básica), y la innovación la relacionó con un cambio de índole económico. Consideró que la difusión, es decir la transmisión de la innovación, es la que permite que un invento se convierta en un fenómeno económico-social. (p. 11)

En 1942 Shumpeter referido en (Formichella, 2005) afirmaba que la innovación es la que posibilita que exista el crecimiento y el desarrollo socioeconómico, por medio de un efecto de retroalimentación. A su vez, Freeman (1974) establecía que la innovación es una condición primordial del progreso económico y representa un muy importante elemento en la competitividad de las empresas y de los Estados Nacionales. (p. 36)

En tanto (Freeman, 1974) nombrado por (Formichella, 2005), consideraba que la innovación es primordial para que las naciones aumenten su riqueza y, además permite al hombre cambiar su calidad de vida, para bien o para mal. Puede dar lugar no solo a una mayor cantidad de bienes, sino también a nuevos bienes y servicios. (p. 36)

Para Schumpeter en el documento de (Montoya, 2004), el empresario es aquella persona que tiene capacidad e iniciativa para proponer y realizar nuevas combinaciones de medios de producción; es decir la persona (cualquiera, con negocio o sin negocio) que es capaz de generar y gestionar innovaciones radicales dentro de las organizaciones o fuera de ellas. (p. 211)

En tal sentido Shumpeter citado en (Montoya, 2004), mencionó que la gente solo adquiere el carácter de empresario cuando genera o introduce innovaciones radicales y pierde tal carácter tan pronto como su innovación se masifica, se vuelve rutinaria, es decir tan pronto como “pasa de moda”. Por tanto, un negocio que funcione a través de la rutina, es decir, en donde no exista proceso de innovación no se les puede dar el calificativo de empresas. (p. 212)

En la actualidad sus, predecesores los neoshumpeterianos referidos en (Montoya, 2004), indican que los factores socioculturales no ejercen influencia alguna en el proceso de desarrollo económico y que, por lo tanto, el único factor determinante sería la innovación. Se abre, pues, todo un periodo determinístico tecnológico en donde se piensa

que ésta es la causante de todo lo malo y lo bueno que existe en nuestra sociedad en los momentos actuales. (p. 212)

En efecto muchos piensan, los más optimistas que la ciencia y la tecnología son el instrumento que puede hacer que el crecimiento y el desarrollo económico de los países subdesarrollados pueda acelerarse.

2.1.2.2 Teoría de la Globalización

La globalización es una teoría, cuyo propósito es la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos de desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas. Según (Reyes, 2001), la globalización es un conjunto de propuestas técnicas que subrayan dos grandes tendencias: los sistemas de comunicación mundial y las condiciones económicas, especialmente aquellas relacionadas con la movilidad de los recursos financieros y comerciales. (p. 44)

A través del proceso de globalización, uno de los supuestos esenciales es que cada vez más naciones dependen de las condiciones mundiales, en términos de las comunicaciones, el sistema financiero internacional y el comercio. Por lo tanto (Sunkel, 1995; Carlsson, 1995; Scholte, 1995) citados por (Reyes, 2001) indican que el escenario mundial está más integrado por las transacciones económicas internacionales. (p. 44)

Para (Reyes, 2001) , además de las relaciones tecnológicas, financieras y políticas, los académicos de la globalización argumentan que como nunca se están dando intercambios de carácter económico entre las naciones, lo cual se refuerza mediante el uso de novedosos procesos tecnológicos, que permiten una mayor interacción entre instituciones, gobiernos, entidades y personas alrededor del mundo. (p. 46)

Por tal motivo (Reyes, 2001) , indica que esta situación permite que grupos de los países en desarrollo puedan comunicarse e interactuar dentro del contexto global, usando las nuevas tecnologías y, por consiguiente, pueden integrarse en el escenario de las telecomunicaciones y los intercambios comerciales y financieros; con relación a las actividades económicas, los nuevos avances tecnológicos en las comunicaciones son cada vez más accesibles a las pequeñas y medianas empresas locales. (p. 46)

Esta situación está creando un entorno completamente nuevo para las transacciones económicas, utilizando recursos productivos, equipos, intercambio de productos y las ventajas de los “mecanismos monetarios virtuales”. Desde las perspectivas cultural, los nuevos productos informáticos están unificando los modelos de comunicación alrededor del mundo, y las transacciones económicas.

2.1.3 Negocios digitales (e-business) Generalidades

Los negocios digitales tuvieron su inicio con el nacimiento del world wide web (www). A principios de los años 90 los sitios web solo ofrecían a los visitantes información básica del negocio, como información del producto, teléfono, dirección y correo para hacer contacto y llegar a un acuerdo. (Villanueva, 2018)

Las empresas lograron mediante el avance de la tecnología captar tarjetas de crédito y débitos. Las páginas web fueron modificadas de tal forma que pudieron ofertar y mostrar una gran cantidad de bienes y servicios surgiendo las primeras plataformas digitales educativas y de redes sociales.

Estas innovaciones produjeron efectos en las organizaciones, llegando incluso a generar cambios que mejoran la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación (Ganga y Aguila, 2006) citado por (Fernández, Sánchez, & Jiménez, 2015).

Según Villanueva (2018), la innovación en los negocios generó nuevas oportunidades, permitiendo diversificar los canales tradicionales para ofrecer bienes o servicios, reduciendo los costos de las actividades empresariales y generando nuevos productos, permitiendo así a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayores números de clientes.

Actualmente los negocios digitales (e-business) están creciendo y se mantiene en el gusto del público, el uso de sitios web para ofrecer información de una empresa o para vender y comprar productos en línea sigue innovando en el mercado y también las aplicaciones que tienen un gran auge en la economía.

2.1.3.1 Definiciones de Negocios Digitales por diferentes autores

Es relevante para el desarrollo de la presente investigación transcribir las definiciones de negocios digitales (e-business), procedentes de diferentes fuentes de interés.

- Un negocio digital o electrónico usa la tecnología para crear nuevo valor sobre los modelos de negocios, experiencias de clientes y capacidades internas que soportan el núcleo de las operaciones. El término incluye tanto a las marcas nativas digitales como a aquellas que están transformando el negocio con tecnologías digitales. (Liferay, 2019)
- Negocio digital: Aquellas actividades que ofrecen un bien o servicios y obtienen beneficios utilizando entornos digitales constituyen un negocio digital. (Castaño & Jurado, 2016)
- E-business se trata de un término más amplio que e-commerce, y se refiere a todas las transacciones, negocios y operaciones comerciales que se realizan usando las TIC. (MINTEL, 2019)
- Se conoce como e-business o negocio electrónico a la introducción de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para realizar las actividades y las nuevas estrategias de un negocio. Supone un concepto que cambia radicalmente la concepción tradicional de compra-venta de productos o prestaciones de servicios y produce un efecto de globalización en el acceso a los mercados y a los recursos. Engloba todo el conjunto de actividades económicas y prácticas de gestión empresarial que se efectúan a través de Internet. (Banda, 2016)
- El World Trade Organization (WTO) nombrado en la revista (Pricewaterhouse Coopers, 2000) define a el e-business como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones”.

2.1.3.2 Oportunidades que brindan los Negocios digitales (e-business)

Castaño & Jurado (2016), en su libro indican que las nuevas tecnologías han supuesto una revolución en el mundo de los negocios, pues las redes de ordenadores permiten

diversos tipos de interconexión que implican una nueva forma de operar a muchas organizaciones. (p. 38)

A nivel local, han modificado la gestión y comunicación de las empresas desarrollando nuevos modelos y estructuras. A niveles superiores, internet, definida como la red de redes, ha hecho que muchas empresas dependan de ellas, es decir, sin las oportunidades que ofrece la red, no hubieran existido. (Castaño, J y Jurado S 2016, p. 38)

Esto ha sido posible gracias, a la integración de las funciones de las empresas tradicionales en una nueva actividad digital y, por otro, a la innovación, que ha facilitado el desarrollo de nuevas actividades debido a la existencia de internet. (Castaño, J y Jurado S 2016, p. 38)

Según (Castaño & Jurado, p.38), expresan que la tecnología ha supuesto:

- Facilidad para llegar a cualquier parte del mundo.
- Reducción de costes de comunicaciones, reproducción de documentos, información comercial.
- Acceso a diversos servicios: correo electrónico, soluciones empresariales de gestión de marketing, servicios, búsqueda de información, opciones de ocio.

En la definición de negocio los autores Castaño & Jurado (2016) incluyen los términos de lucro e interés, es decir, la viabilidad para poner en marcha una idea reside en poder llevarla a cabo y en que, además, aporte beneficios. (p. 38)

La proliferación de negocios digitales es espectacular, muchos de ellos comenzaron siendo solo una idea, pero todos tienen en común mucha dedicación, esfuerzo y trabajo. Por lo que mencionan los autores (Castaño & Jurado, p.38), para que un negocio digital sea rentable debe contar, por lo menos, con estas características:

- Constituir un valor para los clientes.
- Ser capaz de llegar fácilmente a muchos usuarios
- El aumento de los ingresos no debe suponer el mismo incremento en los costes.

Castaño & Jurado (2016), indican que hay que tener ciertos aspectos a la hora de mantener un negocio digital:

- Restricciones legales y fiscales
- Empleo de diferentes monedas en las transacciones
- Medio de pago posibles
- Transporte de mercancías

La evolución de los negocios digitales no se puede predecir, al igual que no se pueden predecir las transformaciones que sufrirá internet a corto, medio o largo plazo.

2.1.3.3 Modelos de Negocios digitales (e-business)

De acuerdo con la Universidad Pompeu Fabra de España en el artículo digital Modelos de negocio y ventajas del E-commerce por (Rodríguez, 2015) indica que los modelos de negocios digitales que existen son:

Tabla 1*Modelos de Negocios digitales (e-business)*

SIGLAS	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
B2B	Business to Business (Negocio a negocio)	Es la transacción que se realiza de empresa a empresa, es decir proveedores y clientes empresarios
B2C	Business to Consumer (Negocio al Cliente)	Es la actividad comercial que se efectúa entre la empresa vendedora, productora o prestadora de bienes y servicios y el consumidor final.
C2C	Consumer to Consumer (Consumidor a consumidor)	Es el comercio entre consumidores finales sin intermediarios.
G2C	Government to consumer (Gobierno a consumidor)	Es la transacción que se realiza entre instituciones del gobierno y consumidores como ejemplo pago de tributos.
G2B	Government to Business (Gobierno a negocio)	Es la comercialización de instituciones del gobierno con empresas para entregar bienes y servicios.

Fuente: Rodríguez, C. (2015)**Elaborado por:** Moreira, E. (2019)

2.1.3.4 Formas de pago

Los negocios digitales o electrónicos les ofrecen a los clientes la mayor cantidad de formas de pago. Según la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER, 2012), en su publicación el Libro Blanco del Comercio Electrónico, nos señala las siguientes opciones como forma de pago:

Las formas de pago son:

- Métodos off-line
- Métodos on-line

Tabla 2

Formas de pago off-line

Métodos off-line

El pago no se efectúa durante la realización de la compra, se realiza en lo posterior o en forma diferida.

Contra reembolso:

Se lo considera el más seguro, ya que el pago se lo realiza cuando el producto adquirido llega al usuario.

Transferencia bancaria:

Se notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

Domiciliación bancaria:

Es el menos frecuente, consiste en que el cliente facilita un número de cuenta bancaria para que le gire un cobro con una periodicidad determinada, se lo utiliza generalmente en ventas de servicios de suscripción periódica.

Fuente: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional 2012 p. 41

Elaborado: Moreira, E. (2019)

Tabla 3

Formas de pago on-line

Métodos on-line:	
Cuando el pago se realiza en el momento de la compra, mediante conexión directa.	
Tarjeta de crédito o débito:	Es el sistema de pago electrónico más común, en el cual solicitan los datos de la tarjeta para finalizar la compra.
Pay-Pal:	Este método de pago, propiedad de la empresa norteamericana Ebay, consiste en la recepción y envío de dinero en Internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor. Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web www.paypal.es y obtener servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal.
Dinero electrónico:	Se realiza el pago mediante transferencias desde su celular y recarga el dinero cuando lo necesite.

Fuente: Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional 2012 p. 41

Elaborado por: Moreira, E. (2019)

Según el primer estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2017) muestra como medio de pagos:

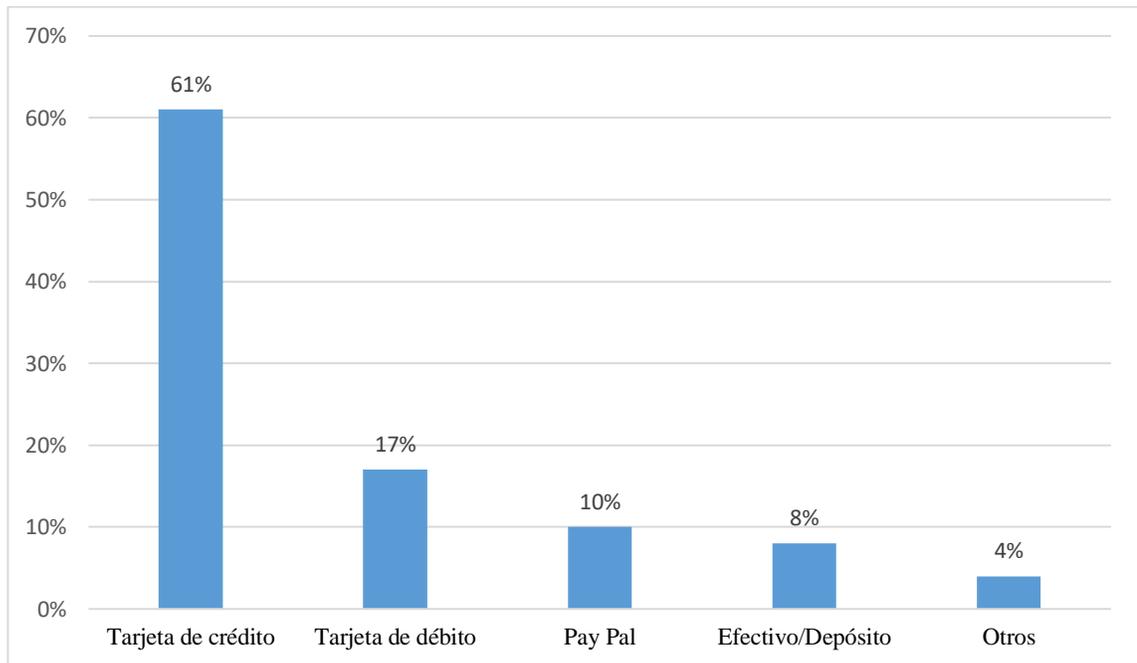


Figura 1. Medios de Pago

Fuente: Camara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

Las tarjetas de crédito, son el medio de pago por excelencia para compras por internet y son además las más comunes en términos de aceptación por los establecimientos virtuales.

2.1.3.5 Ventajas y Desventajas del B2C (Business to Consumer)

Según (Paredes, 2017), los negocios digitales o electrónicos nos brindan ventajas y desventajas tanto para el usuario como para las empresas, entre los principales encontramos:

Empresas

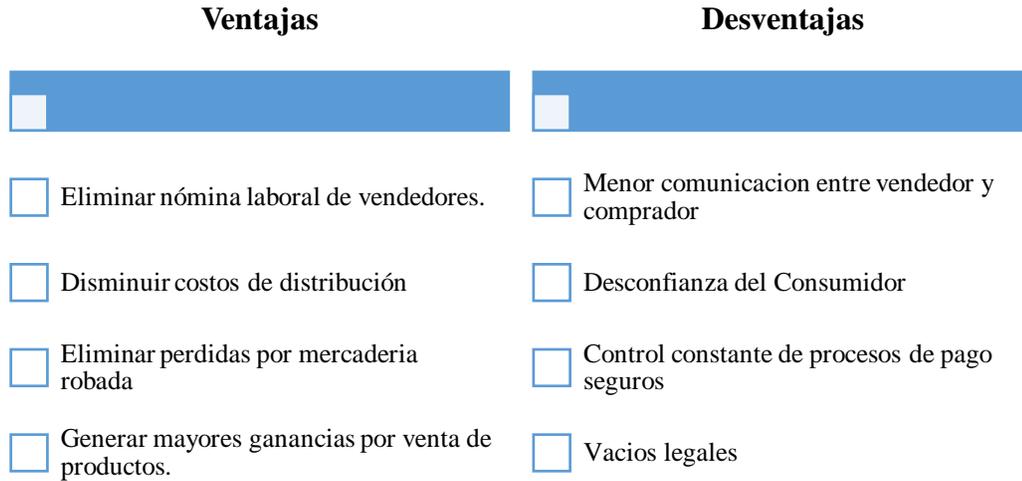


Figura 2. Ventajas y desventajas del e-business to consumer para las Empresas

Fuente: Paredes 2017 p. 27

Elaborado: Moreira, E. (2019)

Usuarios

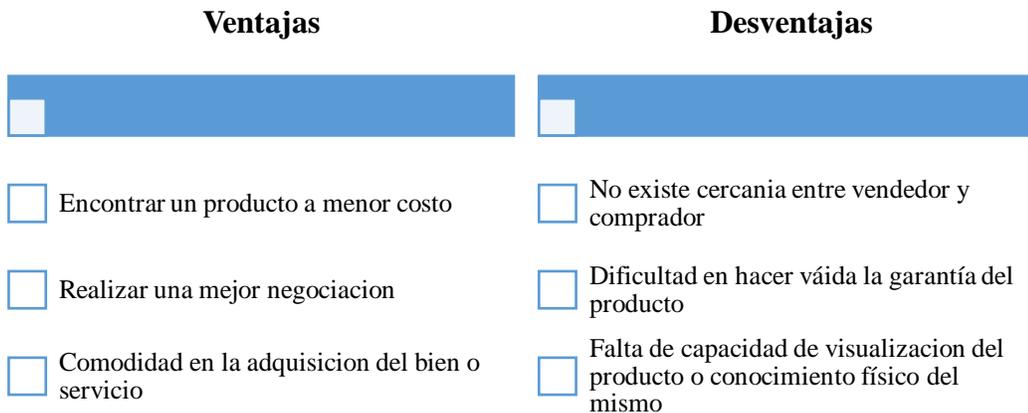


Figura 3. Ventajas y desventajas del e-business to consumer para los usuarios

Fuente: Paredes 2017 p. 27

Elaborado: Moreira, E. (2019)

2.1.4 Normativa legal de los países de la región y otras regiones referentes del comercio electrónico

En el documento preparado por (Herreros, 2019) de los asuntos de la Unidad de integración de la CEPAL , “La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los acuerdos comerciales: algunas implicaciones de política para América Latina y el Caribe”, menciona que la economía mundial se articula crecientemente en torno a grandes plataformas digitales, las que, al interactuar con adelantos tecnológicos están redefiniendo drásticamente los modelos tradicionales de negocios.

Sin perjuicio de las especificidades nacionales, América Latina y el Caribe muestra considerables rezagos en su inserción en la economía digital¹³. Por lo que varios países de la región han suscritos acuerdos comerciales preferenciales (ACP) que contienen disposiciones sobre comercio electrónico principalmente con socios extrarregionales como los Estados Unidos, la Unión Europea (UE) y varios países asiáticos (Herreros,2019, p.5)

De acuerdo con la estimación de la Comisión de Comercio Internacional de los Estados Unidos, las ventas que hacen los negocios digitales (e-business) mediante el comercio electrónico mundial (interno y transfronterizo) alcanzaron los 27,7 billones de dólares en 2016, equivalente al 37% de PIB global en ese año. El 86% de ese monto correspondería a transacciones entre empresas (B2B) y el resto a transacciones entre empresas y consumidores (B2C) (USITC, 2017). (Herreros,2019, p.11)

El gran dinamismo del comercio electrónico es indisociable del aumento de la capacidad de procesamiento de los computadores y de la capacidad de transmisión de las redes de telecomunicaciones (medida por el ancho de banda), así como la popularización de los teléfonos móviles inteligentes (Smartphones). (Herreros,2019, p. 11)

¹³ Según la CEPAL está constituida por la infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC y la red de actividades económica y sociales, facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles las sociales y de sensores remotos. (MINTEL, 2018)

La economía digital basada en los datos tiene entre sus características intrínsecas la presencia de enormes economías de escala¹⁴ y de red, que favorecen una concentración extrema en ciertas “empresas superestrellas”, como Google en los motores de búsqueda o Facebook en las redes sociales (Ciuriak y Ptashkina 2018; OMC 2018) citados por (Herrerros,2019, p.18).

2.1.4.1 Regulación de los Negocios digitales (e-business) mediante los acuerdos de comercio electrónico

La Organización Mundial del Comercio (OMC) se estableció el 1 enero de 1995. Los países que la integran actualmente son 160 países miembros de la OMC y 24 países observadores (OMC, 2019).

Su Principal objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades. Administra un conjunto de acuerdos multilaterales que abarcan distintos aspectos del comercio de bienes y servicios (OMC, 2019). Los más relevantes para los negocios digitales (e-business) son los de comercio electrónico:

Tabla 4
Acuerdos Multilaterales de Comercio Electrónico

Acuerdos	Año
Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, por su sigla en inglés)	1947
Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS)	Ronda Uruguay (1986-1994)
Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos	Ronda Uruguay (1986-1994)

¹⁴ Se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción en una empresa crece, sus costes por unidad se reducen. (Andrade, 2019)

de Propiedad Intelectual
relacionados con el
Comercio (ADPIC)

1996

Acuerdo sobre Tecnología
de la Información (ATI)

2017

Acuerdo sobre Tecnología
de la Información (ATI),

Fuente: Herreros, S. (2019)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

De ello los acuerdos de la OMC no logran capturar las especificidades de los nuevos modelos disruptivos de negocio que han surgido con las grandes plataformas digitales y otras innovaciones como la inteligencia artificial, la manufactura aditiva y el Internet de las cosas. Por lo que es importante destacar según (Herreros, 2019), que muchos actores del comercio digital opinan que la OMC debe actualizar aún más la normativa existente, ya que muchos articulados corresponden a décadas pasadas que contrasta con el vertiginoso avance tecnológico que a escala mundial se vive. (p. 20)

2.1.4.2 Acuerdos comerciales preferenciales

Dichos acuerdos han sido usados por los principales actores del comercio electrónico como “laboratorios” para generar nuevas reglas, dada la inacción observada hasta hace poco en el plano multilateral (Wu, 2017). En este contexto, es posible identificar tres actores principales: los Estados Unidos, la Unión Europea (UE) y China, con aproximaciones al tema claramente distinguibles y en ocasiones contrapuestas (Ciuriak y Ptashkina, 2018) citados por (Herreros, 2019). (p. 23)

Tabla 5
Principales actores del comercio electrónico

Países	Acuerdos	Fecha de Vigencia
Estados Unidos	Tratado comercial con Canadá y México (USMCA, por sus siglas en inglés)	No vigente
	Tratado integral y Progresista Transpacífico (CPTPP)	2018
Unión Europea	Canadá (CETA, por sus siglas en inglés)	2017
	Japón,	2019
	México	No vigente
	Vietnam	No vigente
	Singapur	No vigente
China	Australia	2015
	República de Corea	2015
	Chile	2019

Fuente: Herreros, S. (2019)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

Según (Herrerros,2019, p.26) la mayoría de los acuerdos negociados por estos tres actores contiene disposiciones sobre la necesidad de que las partes cuenten con:

- Un marco nacional para las transacciones electrónicas (en el USMCA y el CPTPP se dispone que éste debe ser compatible con los principios de la Ley Modelo de UNCITRAL);
- Disposiciones sobre firma y autenticación electrónicas;
- Disposiciones sobre protección al consumidor en línea; y
- Disposiciones sobre protección de la información personal.

Asimismo, indica (Herrerros, 2019) , que todos los acuerdos analizados contienen un artículo sobre cooperación, en el que se listan temas que las partes podrán abordar conjuntamente a futuro. Entre los temas más mencionados se incluyen el apoyo a las pymes para utilizar el comercio electrónico, diversos temas regulatorios (protección de la información personal, protección del consumidor en línea, mensajes electrónicos comerciales no solicitados, seguridad y autenticación en las comunicaciones electrónicas) y el gobierno electrónico. (p. 26)

Los dos acuerdos que corresponden al “modelo estadounidense” incluyen el fomento del desarrollo por parte del sector privado de métodos de autorregulación, como códigos de conducta, contratos modelo, directrices y mecanismos de cumplimiento. (Herrerros,2019, p.26)

2.1.4.3 Regulación de los Negocios digitales (e-business) mediante los acuerdos de comercio electrónico de América Latina y el Caribe

Alianza del Pacífico y Centroamérica (AP)

El mecanismo de integración económica regional que muestra un mayor desarrollo normativo del comercio electrónico es la Alianza del Pacífico (AP). Su protocolo comercial, suscrito en 2014 y vigente desde 2016, incluye un capítulo sobre comercio electrónico, el que sigue de cerca el modelo del CPTPP. Ello no resulta sorprendente, ya que tres miembros de la AP (Chile, México y Perú) son también signatarios del CPTPP. Al igual que éste, el capítulo respectivo del protocolo comercial de la AP incluye las siguientes disposiciones en el documento de (Herrerros, 2019) relacionadas con el acceso a los mercados:

- Se prohíbe la imposición de aranceles a los productos digitales
- Se otorga trato nacional y de nación más favorecida (NMF) a los productos digitales
- Se permite la transferencia transfronteriza de información por medios electrónicos, incluida la información personal, para el ejercicio de la actividad de negocios de proveedores de servicios o inversionistas extranjeros (sujeto a las mismas excepciones que en el CPTPP)
- Se prohíbe exigir usar o ubicar instalaciones informáticas en el territorio de una parte como condición para realizar negocios en ella (sujeto a las mismas excepciones que en el CPTPP).

En el entorno regulatorio del comercio electrónico mencionado por (Herreros, 2019), el capítulo establece obligaciones en materia de transparencia, protección del consumidor en línea, mensajes electrónicos comerciales no solicitados, autenticación y certificados digitales, y protección de la información personal. Respecto de este último tema, se dispone que las partes deberán adoptar o mantener leyes, regulaciones o medidas administrativas para tal fin, tomando en cuenta los estándares internacionales existentes. (p. 32)

De acuerdo con el estudio de (Herreros, 2019), el capítulo dispone varias acciones para garantizar la protección del consumidor, como la celebración de acuerdos de cooperación, iniciativas de capacitación y la estandarización de la información que se debe proporcionar a los consumidores del comercio electrónico en los distintos países de la AP. (p. 32)

Asimismo, se establece que las partes evaluarán mecanismos alternativos de solución de controversias relacionadas con la protección del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo. Al igual que el CPTPP, el capítulo sobre comercio electrónico de la AP incorpora el enfoque norteamericano que promueve la autorregulación por parte del sector privado mediante distintos instrumentos. (Herreros,2019, p.32)

2.1.4.4 Mercado Común Centroamericano (conocido como DR-CAFTA, por su sigla en inglés).

Dispone de un marco normativo básico para los negocios que practican el comercio electrónico, establecido en el capítulo respectivo del tratado de libre comercio entre los Estados Unidos, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y la República Dominicana (conocido como DR-CAFTA, por su sigla en inglés). Este acuerdo, suscrito en 2004, es de naturaleza plurilateral, por lo que sus disposiciones se aplican no solo entre los Estados Unidos y los demás signatarios, sino también entre éstos últimos. (Herrerros,2019, p. 32)

Su capítulo sobre comercio electrónico precede en una década al de la AP, lo que se refleja en su menor desarrollo normativo. Sus únicas disposiciones sustantivas establecen la no imposición de aranceles a los productos digitales transmitidos electrónicamente, y que éstos recibirán trato nacional y de NMF. (Herrerros,2019, p. 32)

El capítulo no contiene compromisos vinculantes sobre el entorno regulatorio del comercio electrónico (protección de datos personales, protección del consumidor, firma electrónica, entre otros), si bien se señala que las partes compartirán información y experiencias sobre esos temas. Al igual que en la AP, se estimula al sector privado a desarrollar mecanismos de autorregulación. Algunos miembros de la AP y el Mercado Común Centroamericano han suscrito acuerdos entre sí que contienen capítulos sobre comercio electrónico. (Herrerros,2019, p. 32)

Este es el caso de los acuerdos de Colombia con Costa Rica y los países del Triángulo del Norte (El Salvador, Guatemala y Honduras), y de los de México con Centroamérica y Panamá. El contenido de estos capítulos sigue muy de cerca el modelo de los acuerdos negociados por los Estados Unidos con los mismos países, incluido el énfasis en la autorregulación por parte del sector privado. (Herrerros,2019, p. 32)

2.1.4.5 Mercado Común del Sur (MERCOSUR)

El Mercosur no contaba con un régimen común sobre el comercio electrónico hasta la suscripción por parte de Chile de tres acuerdos de libre comercio bilaterales con Uruguay (en 2016), Argentina (en 2017) y Brasil (en 2018), todos los cuales incluían un capítulo sobre comercio electrónico. El 11 de abril de 2019, Chile y Ecuador acordaron los términos de referencia de la negociación de un nuevo acuerdo comercial que modernizó el acuerdo actualmente vigente desde 2010. (Herreros,2019, p.32)

La importancia sistémica de estos instrumentos reside en que ellos permiten formarse una idea de los posibles contenidos de un futuro acuerdo sobre comercio electrónico entre la AP y el MERCOSUR, en el marco de su proceso de convergencia. En caso de materializarse, tal acuerdo sería una referencia obvia para la conformación de un mercado digital común latinoamericano, al incluir a las principales economías de la región. (Herreros,2019, p.32)

Los capítulos sobre comercio electrónico de los tres acuerdos suscritos por Chile con los miembros del MERCOSUR siguen de cerca la estructura del capítulo respectivo de la AP, pero con variaciones importantes en su contenido. Los acuerdos con Uruguay y Brasil son los que siguen más de cerca el modelo de la AP. En materia de acceso a los mercados, ambos de acuerdo al documento de (Herreros,2019, p.32):

- Prohíben la imposición de aranceles a las transmisiones electrónicas, incluido su contenido, sobre una base bilateral;
- Permiten la transferencia transfronteriza de información por medios electrónicos para el ejercicio de la actividad comercial de proveedores de servicios o inversionistas extranjeros (sujeto a las mismas excepciones que en la AP); y
- Prohíben la exigencia de usar o ubicar instalaciones informáticas en el territorio de una parte como condición para realizar negocios en ella (también sujeto a las mismas excepciones que en la AP).

Por el contrario, y a diferencia de la AP, ninguno de los dos acuerdos (como tampoco el de Chile con Argentina) contiene la obligación de otorgar trato nacional y de NMF a los productos digitales. Mientras los acuerdos con Argentina y Uruguay no mencionan el

tema, en el acuerdo con Brasil las partes se comprometen a evaluar los resultados de las discusiones en la OMC para decidir sobre la eventual incorporación de normas sobre no discriminación del contenido transmitido electrónicamente. (Herrerros,2019, p.33)

Los tres acuerdos de Chile con los países del MERCOSUR establecen la obligación de las partes de adoptar o mantener leyes de protección al consumidor que protejan a los consumidores en línea contra prácticas fraudulentas y engañosas. Por el contrario, el protocolo de la AP no exige la adopción de una ley específica, limitándose a reconocer la importancia de que existan “medidas transparentes y efectivas” para proteger a los consumidores en línea. (Herrerros,2019, p.33)

2.1.4.6 Plataforma de comercio electrónico internacional en Ecuador

En el 2018 Ecuador presento en Londres a escala europea la plataforma de comercio electrónico internacional, en el marco de la feria de innovación y tendencias en la industria alimentaria Food Matters, en la capital británica. (El Telégrafo, 2018, sección economía, párr. 1)

El director de ProEcuador¹⁵ en Londres, Juan Carlos Yépez, citado por el diario El Telégrafo (2018) en la sección de economía, mencionó que: “este el único país latinoamericano que lanzo una plataforma de estas características. Esta herramienta, desarrollada por la oficina ProEcuador, dependiente del ministerio de Comercio Exterior, sirve para facilitar la conexión comercial entre exportadores ecuatorianos y compradores internacionales”.

En esta feria antes mencionada se indicó que compradores internacionales pueden registrarse en ese mercado en línea y acceder a más de 1000 proveedores ecuatorianos de productos del país, la presentación en Londres supone el lanzamiento oficial a nivel europeo.

¹⁵ Es parte del Viceministerio de Promoción de Exportaciones e Inversiones, encargado de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país para promover la oferta de productos y mercados del Ecuador para su inserción estratégica en el comercio internacional.

2.1.5 Situación e iniciativas de fortalecimiento de los negocios digitales (e-business) en el Ecuador y en la Zona de Planificación 8

2.1.5.1 Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, eCommerce Institute

Es una organización sin fines de lucro de carácter regional que desarrolla y apoya a la economía digital en los diferentes países de Latinoamérica con el objetivo de promover iniciativas que consoliden e impulsen el mundo de los negocios por internet mediante una red abierta de entidades e instituciones a nivel regional que potencie y acelere el desarrollo de la oferta de productos y servicios a través de canales digitales y llevar Latinoamérica al mundo. (eCommerce Institute, s.f.)

El eCommerce Institute se encuentra en 18 países: Estados Unidos, México, Honduras, Guatemala, Republica Dominicana, El salvador, Costa Rica, Nicaragua, Panamá, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Brasil, Paraguay, Chile, Uruguay, Argentina, en forma ininterrumpida. Actualmente las principales instituciones de la región que hacen posible la Economía digital fomentando los negocios por internet forman parte de esta red, dentro de las cuales se encuentran Cámaras y Asociaciones nacionales de Comercio Electrónico o relacionadas con la Economía Digital en América Latina. (eCommerce Institute, s.f.)



Figura 3. Logotipo del eCommerce Institute
Fuente y elaborado: <https://ecommerce.institute/>



Figura 4. Países miembros del eCommerce Institute

Fuente: eCommerce Institute, (2018)

Elaborado: eCommerce Institute, (2018)

2.1.5.2 Negocios Digitales en el eCommerce Day Ecuador 2010-2019

Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (también denominado eCommerce Institute), en la conferencia internacional ‘E-Commerce Day¹⁶’, que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG) mencionó: “En 2010, en Latinoamérica cerramos con 35.000 millones de dólares, y de ese monto, más de 200 millones corresponden a Ecuador”, indicó el presidente del ILCE, al tiempo de comentar que Brasil es el principal país de América Latina que mueve el 60% del comercio virtual. (CAR MAX, 2010)

En el 2011 se indicó que las empresas internacionales son las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras. (El Comercio, 2011)

En el Ecuador, más del 90% de las medianas y grandes empresas acceden actualmente a internet. De ese total, menos del 20% de los usuarios tiene como propósito realizar movimientos a través de esa plataforma electrónica y sus redes sociales. No obstante, entre 2012 y 2014, las transacciones comerciales aumentaron de \$ 300 millones a \$ 540 millones. Las cifras fueron reveladas en un taller donde se socializó la propuesta borrador de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico. (El Telégrafo, 2016)

El evento fue desarrollado en el año 2012 que tuvo lugar en la Escuela Politécnica del Litoral (ESPOL), que fue organizado por el Ministerio de Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (MINTEL), Coordinador de la Política Económica (MCPE) y de Industrias y Productividad (MIPRO). (El Telégrafo, 2016)

Desde la tercera edición del ecommerce day Ecuador (eCommerce Institute, 2013), se ha observado un desarrollo más consolidado de las empresas que se dedican al e-business suceso que se ha observado con el número de empresas premiadas en los eCommerce

¹⁶ Es una iniciativa del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico que se realiza desde el año 2008 en diferentes países de la región y tiene como objetivo fomentar un ámbito donde las empresas del mundo de los negocios por Internet puedan intercambiar experiencias y soluciones.

Day, que es realizado cada año por el Instituto Latinoamericano de comercio electrónico y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) desde el año 2010.

Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico afirmó:

En 2015 el Comercio Electrónico en Ecuador representó aproximadamente 800 millones de dólares transacciones. Desde la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico impulsamos la profesionalización de los servicios de apoyo, el incremento de la oferta y la madurez del mercado. El eCommerce Day nos demostró una vez más que existe un ecosistema vivo en crecimiento y proceso de maduración en Ecuador. (eCommerce Institute, 2017)

Durante una entrevista a Leonardo Ottati, director de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico del diario el telégrafo menciono que en el año 2016 el comercio electrónico movió entre USD 800.000.000 y USD 900.000.000 al año en el país. (El Telégrafo, 2017)

En el 2017 bajo una estimación aritmética bastante cercana, se calculaban unos \$ 800 millones, pero solo comercio electrónico local. Si sumamos el internacional, aquellas compras externas que se hacen en diversos sitios de mayor prestigio como Amazon, Walmart, Alibaba, las cifras van más allá. Estimamos que alcanza los \$ 1.000-\$ 1.200 millones. (Expreso.ec, 2018)

En el 2018 el comercio electrónico movió USD 1 286 millones. Los datos correspondían a un estudio del observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y avalado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE). (El Comercio, 2019)

2.1.5.3 Primer estudio de comercio electrónico en Ecuador 2017

En la séptima versión del eCommerce DAY Ecuador organizado por la (CECE, 2017), se presentó el primer estudio de comercio electrónico en el país, a través del cual se dio a conocer el estado de esta industria en Ecuador y con este estudio por primera vez hay datos de los consumidores online. En este sentido el director de la CECE, Leonardo Ottati mencionó que:

Llevar a cabo este estudio nos permitió evidenciar el estado del comercio electrónico en Ecuador y perfilar al consumidor online ecuatoriano. Estamos muy orgullosos de haber presentado este material en sociedad y esperamos abordar nuevos retos y desafíos desde la CECE para seguir impulsando el comercio electrónico en el país. Convocamos a los empresarios a que se sumen a esta organización que vela por el sector en el país. (eCommerce Institute, 2017)

Es difícil mencionar cual es el e-business con más comercio electrónico en el país, pero de acuerdo con el primer estudio de comercio electrónico en el Ecuador son las universidades dentro de las que reciben los pagos más altos con tarjetas de créditos o débitos son la Universidad de Loja y la Universidad Espíritu Santo de Guayaquil. También hay tiendas como Supercines y Ticketshow con mayor facturación. (CECE, 2017)

Según el primer estudio de comercio electrónico en el Ecuador, las ciudades que concentran el 51% de las ventas en el país son Quito, Guayaquil y Cuenca y las categorías en las que se enfoca su consumo son las prendas de vestir en un 33%, bienes y servicios con 31%, 15% lo hace en recreación y cultura, 12% otros y el 9% consume artículos del hogar, en comparación con otros países latinoamericanos, en donde la compra de pasajes aéreos es la categoría que obtiene mayor demanda. (CECE, 2017)

2.1.5.4 Segundo estudio de comercio electrónico en Ecuador 2018

En el año 2018 en Guayaquil se llevó a cabo la 8va versión del eCommerce Day Ecuador, durante el evento, la CECE presentó el segundo estudio de comercio electrónico Comportamiento de las Transacciones no Presenciales en Ecuador 2018 II Medición, que se realizó y permitió dar cuenta del estado de esta industria a nivel nacional mediante una comparación con el Producto Interno Bruto (PIB). (CECE, 2018)

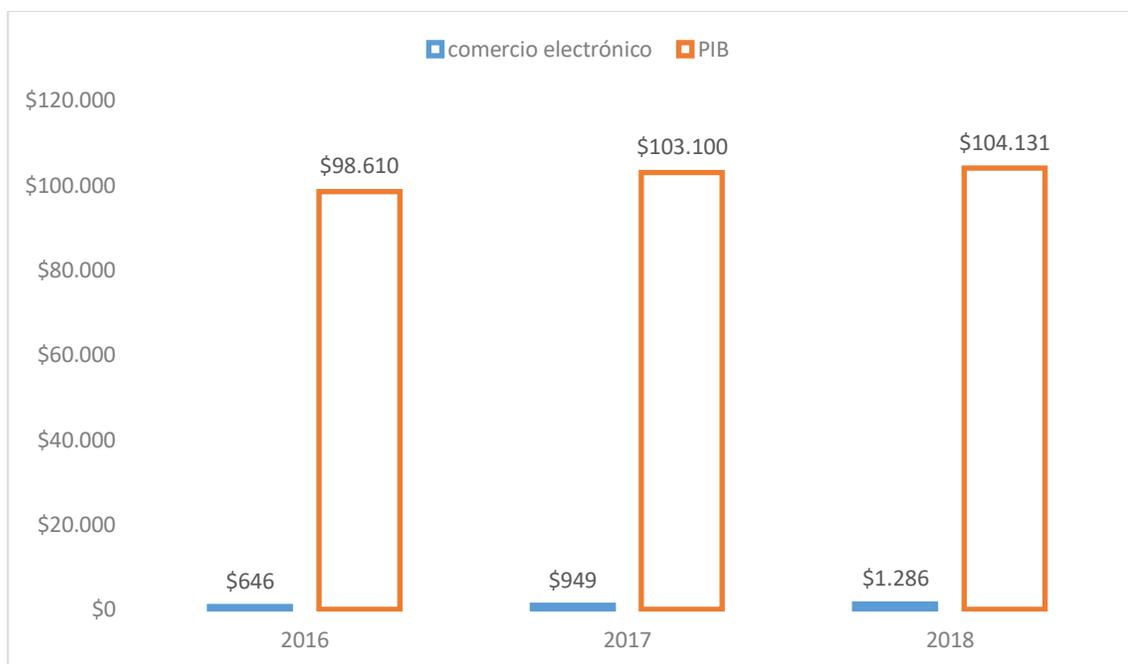


Figura 5. Comparativo Ventas Ecommerce vs PIB

Fuente: CECE, 2018

Elaborado: Moreira, E. (2019)

En este estudio comparativo de las ventas del ecommerce al PIB de los años 2016, 2017 y 2018 se presenta un crecimiento del 2016 al 2017 de un 40% y del 2017 al 2018 de un 23%.

2.1.5.5 Premios a los Negocios Digitales (e-business) Ecuador 2019

En el 2019 en el evento organizado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (eCommerce Institute, 2019), y coorganizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico se otorgó el “eCommerce AWARD’s” Ecuador 2019, a las empresas del sector en América Latina. En el país los premiados por cada categoría fueron:

- Líder en la industria turística: Despegar despegar.com.ec
- Líder Retail: Tia tia.com.ec
- Líder en Entretenimientos: Ticketshow ticketshow.com.ec
- Servicios y soluciones para eCommerce: Urbano urbano.com.ec
- Servicios financieros y Banca Online: Banco del Pacífico bancodelpacifico.com
- Moda & Belleza: Tutto <https://ec.totto.com>
- Mejor agencia de Marketing: Grupo Ecualink grupoecualink.com

- Mejor pyme: Tipti Market <https://tipti.market>
- Mejor iniciativa Mobile: Glovo <https://glovoapp.com/ec>

2.1.5.6 Iniciativa internacional de los Negocios digitales y comercio electrónico en el Ecuador

Institución que la regenta: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE) coorganizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

Propósito: Fortalecer los negocios digitales



Figura 6. Logotipo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico
Fuente y elaborado: <http://cece.ec/>

El eCommerce DAY es una iniciativa del El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), eCommerce Institute que se realiza desde el año 2008 en diferentes países de la región y tienen como objetivo fomentar un ámbito donde las empresas del mundo de los negocios por Internet puedan intercambiar experiencias y soluciones, creando también un canal de colaboración para aquellos interesados en ingresar activamente y aprovechar los beneficios de la Economía Digital. (eCommerce Institute, s.f.)

Esta iniciativa es el principal encuentro de la industria de los negocios por internet con presencia en 18 países de la región. Se trata de un evento networking¹⁷ negocios, difusión y capacitación, con la finalidad de profesionalizar la gestión del canal online de empresas y emprendimientos en América Latina.

¹⁷ Es una amplia red de contactos entre empresas, emprendedores con el objetivo de reforzar su imagen corporativa y generar nuevas líneas de comunicación y negocios. (Vertice, 2018)

2.1.5.7 La experiencia del eCommerce Institute en el Ecuador

El 22 de junio del 2011 se realizó en Ecuador el evento sobre comercio electrónico y negocios por internet en el Hotel Hilton Colon en Guayaquil la primera edición del ecommerce day fortaleciendo a la oferta y facilitando de primera fuente las buenas prácticas de los negocios online, claves, soluciones, tendencias, y mucho más.

El ILCE instauró los “eCommerce AWARDS Ecuador” como una iniciativa que premia y reconocen a las personas o empresas que por su constante trabajo hicieron y hacen posible la Economía Digital en la región mediante un selecto jurado internacional y la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el cual se elige a las empresas más destacadas por su aporte e innovación del eCommerce y los negocios por internet en Ecuador

Iniciativa internacional: eCommerce Startup Competition- Ecuador

Institución que la regenta: Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (eCommerce Institute) coorganizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico

Propósito: Fortalecer los emprendimientos digitales



Figura 7. Logotipo de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico
Fuente: <http://cece.ec/>

Esta competencia es desarrollada por el ILCE y con la coorganización de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE la cual tiene como objetivo fomentar el emprendimiento digital y brindar apoyo a los proyectos de América Latina con mayor potencial de desarrollo en el ecosistema del Comercio Electrónico y los Negocios por Internet. La iniciativa busca impulsar el desarrollo del ecosistema del Comercio Electrónico en Ecuador y la región.

Desde el año 2015 los emprendimientos digitales ecuatorianos participaron en el eCommerce DAY Ecuador donde se otorgaron los premios “eCommerce StartUp Competition” a los emprendimientos ecuatorianos con mayor impacto en el mercado digital del país. La iniciativa busca impulsar el desarrollo del ecosistema de los negocios digitales y el Comercio Electrónico en Ecuador y la región.

Tabla 6
Emprendimientos Digitales Ecuatorianos

Emprendimientos Digitales Ecuatorianos			
Año	Nombre	Logo	Descripción
2015	Agroscopio.com www.agroscopio.com		Fundada en 2014 por un grupo de productores del agro su actividad es la asistencia técnica y la comercialización de insumos y maquinarias.
2016	GoRaymi www.goraymi.com		Es un grupo de emprendedores, comunidades y pequeños pueblos que transformaron su herencia cultural en productos y servicios turísticos.
2017	RedFenix http://www.redfenix.ec		Se dedica a actividades de reventa de servicios de telecomunicaciones (suministro de servicios telefónicos y de internet en instalaciones abiertas al público: cabinas telefónicas y cibercafés.)
2018	Comuni comuni.ec		Es una plataforma de educación digital que conecta a mentores en diversas áreas con profesionales que quieren desarrollar sus habilidades.
2019	BLUESENSOR bluesensordata.com		Es un sistema inteligente para control y monitoreo continuo de parámetros fisicoquímicos del agua, es una tecnología de precisión basada en IoT y cloud para una acuicultura más eficiente.

Fuente: eCommerce Institute, (2019)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

2.1.5.8 Empresas públicas y privadas que apoyan los negocios digitales y el comercio electrónico en el Ecuador

2.1.5.8.1 Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador (MINTEL) – Infocentros comunitarios

Según MINTEL a través de los Infocentros Comunitarios se garantiza el acceso inclusivo a las TIC, se aporta a la reducción de la brecha digital y se consolida la Sociedad de la Información. Existen 874 infocentros a nivel nacional los servicios que brindan son totalmente gratuitos. (MINTEL, s.f.)

En la Zona 8 de Planificación existen 18 infocentros. Los Infocentros y Megainfocentros promueven el desarrollo personal, social y económico, a través de capacitaciones gratuitas, que impulsan ideas de negocio, emprendimientos y proyectos innovadores, gracias a la apropiación y correcto uso de las tecnologías, con seguimiento y apoyo para lograr casos de éxito. (MINTEL, s.f.)

2.1.5.8.2 Prefectura del Guayas “Guayas emprende por internet”

La Prefectura del Guayas lidera un proyecto macro dirigido a emprendedores denominado “Guayas emprende por Internet”, una plataforma online con la cual se busca contribuir a masificar el conocimiento y manejo de los negocios, así como impulsar la productividad y el ahorro de recursos. (El Universo, 2019)

Es una capacitación que tiene un reconocimiento individual en el cual se otorga un certificado que avala a la persona como Experto en Negocios Digitales. Es un proyecto que tiene como iniciativa fomentar la existencia de mejores emprendimientos y consolidar como un motor para generar más fuentes de empleo y dinamizar la economía de las personas y el país. (El Universo, 2019)

2.1.5.8.3 Fundación Telefónica Movistar-Empleos del Futuro

La (Fundación Telefónica Movistar, 2019) respondiendo a los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) establecido por la Organización de Naciones Unidas, impulsa la creación de nuevos modelos de negocios que promuevan el emprendimiento, la

productividad y el empleo digital enfocado en jóvenes de 18 hasta los 35 años mediante cuatro proyectos:

- **Emprendimiento Productivo:** Es un programa de formación digital y emprendimiento que se desarrolla en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado de El Oro el objetivo es formar a 1000 jóvenes en el 2019 de la provincia del Oro en marketing digital y creación de páginas web y a la vez desarrollar temas de emprendimientos para enfrentar los retos de una sociedad cada vez más digitalizada.
- **Empleos del Futuro:** La Fundación Telefónica Movistar junto al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), dispuso cursos gratuitos en los 874 infocentros que funcionan a nivel nacional capacitando a los usuarios en creaciones de aplicaciones móviles, introducción al Machine learning, marketing digital, emprendimiento social, fortaleciendo las competencias digitales.
- **Emprendimiento y Empleabilidad digital:** Con este programa se firmó un convenio con la Secretaría Técnica de Juventudes del Ecuador para la capacitación de jóvenes que se formen de una forma gratuita en competencias digitales y habilidades de emprendimientos, mejorando así sus oportunidades de empleo.
- **Emprendimiento Semillas:** Es un programa que da la oportunidad a 1000 jóvenes de Quito, Guayaquil y Cuenca para que puedan desarrollar competencias digitales en el cual se postulan ideas de emprendimientos tecnológicos y social que tengan la capacidad de generar un impacto positivo las mejores ideas son premiadas con un capital semilla de \$9000 distribuido entre los ganadores

2.1.5.8.4 Diners Club – Reto digital

El reto digital es una iniciativa de Diners Club Ecuador en alianza con IMPAQTO desarrollado en el 2019, está enfocado en fomentar el desarrollo de la tecnología en los negocios digitales y comercio electrónico rompiendo paradigmas tradicionales. Este reto premia con \$7 000 dólares a la mejor idea de negocio o emprendimiento digital basados en aplicaciones informáticas y software innovadores. (Diners Club, 2019)

2.1.5.8.5 Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) - Carrera de Negocios Digitales

La UEES dio la apertura a la carrera de negocios digitales en el segundo semestre del 2019 otorgando a los estudiantes la Licenciatura en Negocios Digitales siendo esta una carrera moderna que tiene como propósito desarrollar profesionales preparados para afrontar los cambios de la tendencia digital y el uso de nuevas tecnologías. Actualmente es la única universidad que cuenta con esta carrera. (UESS, 2019)

2.1.5.9 Situación de los Negocios digitales en la Zona de Planificación 8 del Ecuador

La Bahía y el centro son sectores populares de comercio de la ciudad de Guayaquil, sin embargo muchos comerciantes consideran que las ventas se han reducido, por lo que comenta Zoila Toledo, encargada general de ventas del local de zapatos Shoes Tatiana en la sección de Economía del Diario El Universo (2019) que: “Los clientes son más frecuentes desde que se les brinda información de todo tipo a través de Whatsapp y Facebook”. Es por ello por lo que los diferentes locales ubicados en estos sectores apuestan por las redes sociales como canales eficaces para ofrecer sus servicios y productos.

María Victoria Avilés, cofundadora de la agencia de estrategia y marketing digital, Cuarto Creativo, explica (El Universo, 2019) que: “En un mundo en el que pasamos la mitad de nuestro tiempo en las redes sociales, la empresa que no tenga presencia online es casi invisible”.

Miguel Trujillo, gerente de la agencia ecuatoriana digital Monkey Plus, quien ha trabajado con marcas y empresas de éxito, sostiene en el diario (El Universo, 2019) que: “Las marcas en la Bahía o centro están perdiendo una oportunidad de oro, ya que el nueva boca a boca se da por las redes sociales”. También menciona que:

La gestión de las redes sociales hace que los clientes vengan a ti, es tu equipo de venta externa que te entrega leads o muestra tu marca para que te tengan como el primero en la lista para cuando haya la necesidad. (El Universo, 2019)

2.1.5.9.1 Plataformas digitales en la zona 8 de planificación del Ecuador

- **Supereasy**

Es una empresa en Ecuador, con sede principal en Samborondón es una tienda virtual “Supereasy” que se pueden encontrar al menos 699 productos diferentes además hacer pedidos a los restaurantes. La aplicación móvil se encuentra tanto en las plataformas iOS y Android. Hace entregas inmediatas y los pagos se realizan en tarjetas de crédito o efectivo su cobertura está en Quito, Guayaquil, Samborondón, Santa Elena. (Supereasy, 2017)

- **Gacela**

Es un servicio de entrega a domicilio que se maneja a través de una aplicación, empezó en Samborondón y se extendió por varias ciudades su fundador es Orlando Espinoza quien fue premiado en el año 2017 por el Municipio de Samborondón. (El Universo, 2017)

- **Comuni**

Es una plataforma de educación digital que conecta a mentores en diversas áreas con profesionales que quieren desarrollar sus actividades. Es un proyecto que se desarrolló en Guayaquil en la Universidad Espíritu Santo y el cual en el 2018 fue premiado por el eCommerce Institute. (UEES, 2018)

2.2. Marco Conceptual

El negocio digital es aquel que se centra en el uso de la tecnología para crear nuevo valor mientras que el e-business o negocio electrónico implica la modificación de los modelos de negocios tradicionales, utilizando la tecnología de la información y comunicación en todos los procesos comerciales para obtener eficiencia.

Tecnología

Iniciada como disciplina científica luego del siglo XVIII a consecuencia del nuevo paradigma tecno productivo impuesto por la Revolución Industrial, la Tecnología es el elemento de la Revolución Científico Técnica Contemporánea es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos, cuya influencia en la vida social se hace notoria tanto

en la simple actividad cotidiana como en aspectos más importantes y complejos como la política y las relaciones internacionales. La tecnología se ha insertado profundamente, tanto en el tejido socioeconómico como en las formas de vida. (Padilla & Brito, 2000)

Nuevo valor

Es el valor creado para los usuarios del modelo por el producto (bien y/o servicio) ofrecido usando la tecnología. (Sánchez, 2007)

Modelo de negocio

Es una configuración única de elementos que abarcan las metas, estrategias, procesos, tecnologías y estructura de la organización, concebidas para crear valor para los clientes y, por ende, competir exitosamente en un mercado en particular. (Sánchez, 2007)

Tecnología de Información y Comunicación

Son las tecnologías que se necesitan para la gestión y transformación de la información. Aquellas generan ventajas múltiples tales como un público instruido, nuevos empleos, innovación, oportunidades comerciales y el avance de las ciencias. (Romaní, 2011)

Procesos comerciales

Se refiere a la serie de pasos o etapas que se siguen para cerrar una venta, desde que se atrae un nuevo prospecto a través del marketing, hasta el servicio que se le ofrece al cliente después de su compra.

También puede conocerse como proceso de venta, su objetivo es guiar al consumidor, desde que muestra interés por el producto, hasta que se convierte en un cliente fiel de la marca. (Eficiencia Tecnológica, 2019)

Eficiencia

Cuando se logran los propósitos trazados, al menor costo posible y en el menor tiempo, sin malgastar recursos y con el máximo nivel de calidad factible. (Ganga, Casinelli, & Piñones, 2014)

2.3. Marco Legal

Para el desarrollo de la investigación es fundamental conocer la normativa existente en el país en materia de tecnología e innovación para el desarrollo de los negocios digitales

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a :

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. (...). (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p.14)

Art. 17.- El estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

En el inciso número 2 indica

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada (...). (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p.14)

Art. 262.- Los gobiernos regionales autónomos tendrán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias:

En el inciso número 6 indica:

6. Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencias de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional (...). (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 86)

Art. 277.- Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

En el inciso número 6 indica:

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 89)

Art. 334.- El estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 104)

Art. 347.- Sera responsabilidad del Estado:

8. Incorporar las tecnologías de la información y comunicación en el proceso educativo y propiciar el enlace de la enseñanza con las actividades productivas sociales. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 107)

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
- 3.- Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 117)

Código de Comercio

Título Tercero

El Comercio Electrónico (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, 2019)

Art. 74.- 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. (Asamblea Nacional, 2016, p.14)

Art. 75.- En lo referente a la prestación de servicios electrónicos, requisitos y solemnidades para la validez de los mensajes de datos, de la contratación electrónica y telemática, los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos y de la prueba, se regularán de acuerdo con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico y mensaje de datos y demás leyes que regulen estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código. . (...). (Asamblea Nacional, 2016, p.14)

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos del Ecuador, 2002

Art.1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. (Congreso Nacional, 2002)

Art.2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento. (Congreso Nacional, 2002)

Art.9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de base de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente (...). (Congreso Nacional, 2002)

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio. (Congreso Nacional, 2002)

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Congreso Nacional, 2002)

Art. 62.- A continuación del artículo 553 del Código Penal, añádanse los siguientes artículos enumerados:

"Art. ...- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos. (Congreso Nacional, 2002)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3. Metodología

3.1 Tipo de Investigación:

Para el estudio: Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador será necesario utilizar la investigación Bibliográfica¹⁸, Documental y Descriptiva. La investigación Bibliográfica y Documental serán fundamentales para la revisión de textos y documentos que contengan información relevante para la investigación, entre los que se destacan documentos de la CEPAL con los acuerdos de comercio electrónico en América Latina, INEC, Constitución de la República del Ecuador (2008), Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), que presenta información sobre los negocios digitales y comercio electrónico.

En tanto que la Investigación Descriptiva¹⁹ permitirá detallar las etapas, procesos por donde ha transitado los negocios digitales en Ecuador.

3.2 Enfoque

El enfoque de la investigación será Mixto, Cuantitativo-Cualitativo porque se utilizará el método Estadístico, analítico y sintético en lo cuantitativo y en lo Cualitativo se evidencia en la aplicación de entrevistas a especialistas en el tema.

3.3 Técnicas e instrumentos

La técnica empleada será la ficha Bibliográfica- documental, la misma que permitirá abordar las investigaciones realizadas por fuentes formales, como es el caso del INEC con la encuesta Multipropósito-TIC (2018) y la Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios (2015); de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) con la encuestas sobre Antecedentes y Situación del e-commerce en Ecuador y

¹⁸ Es un proceso mediante el cual se recopila conceptos de los escritos principales de un tema particular con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. (Méndez & Astudillo, 2008)

¹⁹ Es un estudio en el que se seleccionan una serie de conceptos y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. (Cazau, 2006)

del SRI con la Base de Datos de los contribuyentes que realizan ventas por internet al 2017.

En lo Cualitativo se diseñará un cuestionario de nueve preguntas abiertas que serán dirigidas a especialistas jóvenes que se han destacado en negocios digitales dentro del país y adicional pertenecen a la zona 8 de planificación, uno de ellos fue premiado por la alcaldía de Samborondón como “mejor emprendedor del año 2017” y la segunda especialista fue premiada por la CECE en el año 2018 como el “mejor emprendimiento digital”.

3.4 Resultado y análisis

A continuación, se presentan los resultados encontrados en documentos formales: INEC, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y del SRI (2017). Resultados que han sido enriquecidos con la información de las entrevistas realizadas a emprendedores que se encuentran en el mundo digital en la zona de estudio.

- Encuesta Multipropósito-TIC 2018 la muestra presentada por el INEC a nivel nacional es de 26 928 números de viviendas en diciembre del 2018.
- Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios 2015, considera como muestra, un total de 4 128 empresas en el año 2012, para el año 2013 son 3 921, en el año 2014 reportan 3 777 y por último 3 245 en el año 2015.
- Encuesta: Antecedentes y situación del ecommerce en Ecuador 2017, la muestra presentada por la CECE es de 1 284 personas intencionalmente elegidas.
- Base de datos del SRI 2017, en la que constan 878 contribuyentes que se dedican a las ventas de bienes y servicios por plataformas digitales, de los cuales 175 corresponde a la zona 8 de planificación.

1. Ecuatorianos que tienen acceso a internet en el Ecuador. Periodo 2012-2018

Tabla 7

Ecuatorianos que tienen acceso a internet en el Ecuador en el periodo 2012-2018

Años	Nacional	Urbana	Rural
2012	35%	43,90%	17,80%
2013	40,30%	47,50%	25,30%
2014	45,60%	52,30%	31,30%
2015	48,90%	56,20%	33,40%
2016	54,10%	61,90%	37,20%
2017	57,30%	65,60%	39,10%
2018	55,90%	64,40%	37,90%

Fuente: INEC, Encuesta Multipropósito-TIC (2018)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

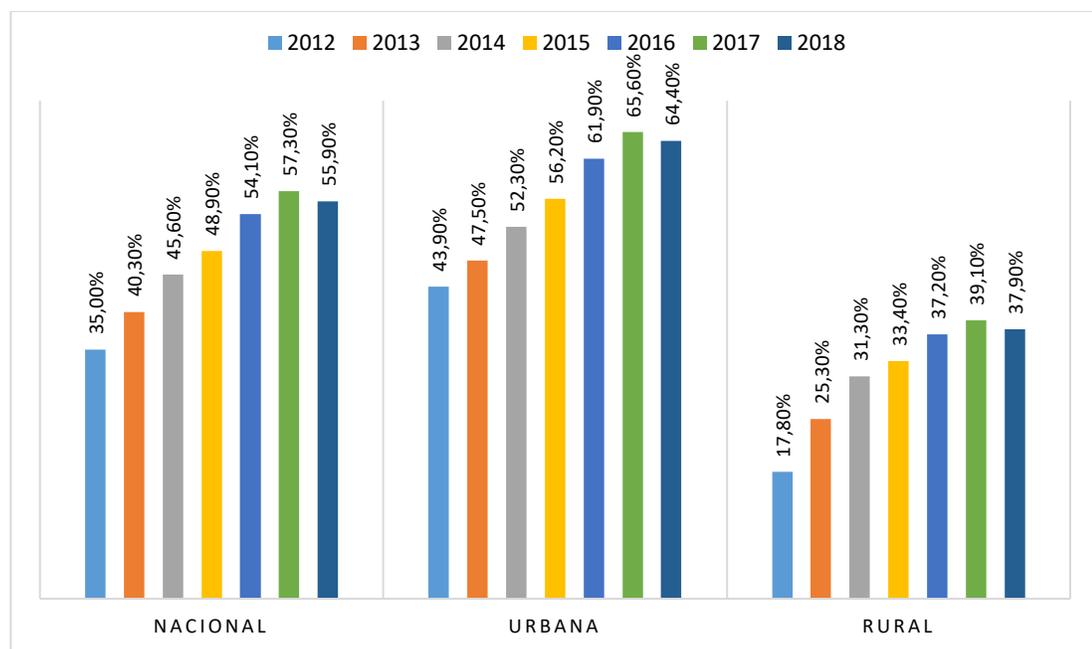


Figura 8. Ecuatorianos que tienen acceso a internet en el Ecuador en el periodo 2012-2018

Fuente: INEC, Encuesta Multipropósito-TIC (2018)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

Según se observa en la Figura 4, los ecuatorianos que tienen acceso a internet en el Ecuador al 2018 según la muestra ascendieron a más de la mitad de la muestra de los hogares a nivel de Ecuador, en comparación con el año 2012 que fue menor al 40%, evidenciándose un aumento considerable del 20%. La encuesta patrocinada por el

INEC,2018 permite también conocer que menos del 65% corresponde a la población del área urbana que usa internet, frente al área rural que es menor al 40%.

El acceso a internet representa uno de los servicios con mayor crecimiento a escala de las familias ecuatorianas, debido a la cantidad de contenido (académico, entretenimiento, comercial y empresarial) que ha generado gran demanda en los usuarios de todas las edades. Es importante destacar la participación en las redes sociales por parte de la población etaria: juvenil y adultos como: Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram.

El incremento del servicio de internet se da gracias a la política de estado consagrada en la Constitución de la República del Ecuador (2008) ya que ésta considera a la conectividad de internet como un derecho de la población. En este sentido es importante destacar que el Gobierno de la Revolución Ciudadana (2007-2017) permitió democratizar el acceso a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), a través de diferentes programas y proyectos que masificaron el acercamiento de la tecnología a la población, y que se evidencian con la creación de los infocentros²⁰ ubicados en las zonas urbanas y rurales y de algunos programas que se detallan a continuación y que se desarrollaron en el territorio nacional como políticas públicas, entre los que se destacan:

Primero, la “Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2007-2010” (SENACYT, 2007) , que fue parte del Plan Nacional de Desarrollo del mismo periodo, éste se enfocaba en la inversión de ciencia y tecnología para ingresar en la sociedad del conocimiento; para promover el desarrollo productivo, social y humano en búsqueda de la equidad social.

Segundo, la “Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación del Ecuador 2008-2020”, que es considerada una actualización y ampliación de la Política Nacional antes mencionada. Planteaba que el gobierno debía organizar el sistema y generar mecanismo de vinculación intersectorial, fortaleciendo a las universidades e institutos de investigación, como también generar incentivos para que los sectores productivos participen en la investigación y desarrollo.

²⁰ De acuerdo con el MINTEL son espacios de participación y encuentro en los que se garantiza el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), contribuyendo a la reducción de la brecha digital, fomentando el desarrollo, la innovación y el emprendimiento gracias al aprovechamiento de las TIC.

Tercero, las “Políticas Nacionales de Ciencia, Tecnología e Innovación 2008”, cuya base fue el Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010. Definió cuatro ejes estratégicos:

- Fortalecimiento de los Institutos públicos de investigación
- Fortalecimiento del talento humano.
- Proyectos de investigación
- Apoyo al sector productivo

Esta propuesta delineó lo que realmente se ejecutó en los primeros años de gobierno del expresidente Rafael Correa.

Cuarto, el “Plan Nacional Ciencia, Tecnología, Innovación y saberes ancestrales (2010)”, se enmarcaba en el desafío de acceder a la sociedad del conocimiento, dado que se considera que es por la cual ha comenzado a transitar el mundo del futuro, incorporando a las TIC a la generación y difusión del conocimiento, basada en la Constitución de Ecuador (2008) y en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) 2009-2013.

Quinto, la “Política Pública en Investigación Científica (2011)”, construida bajo la dirección de Manuel Baldeón, se sustentó en la Constitución, y en el PNVB 2009-2013 y en la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES), aprobada en octubre de 2010. Pero este fue un documento de discusión que nunca llegó a ser oficial y menos a ejecutarse, el que promovía la investigación científica enfocada al cambio de la matriz productiva.

El gobierno actual de Lenin Moreno ratificó el Programa de “Ecuador Digital” anunciando a la ciudadanía de cien puntos de wifi gratuitos a nivel nacional. En el 2021 se espera llegar a 1 450 puntos de wifi, anuncio que realizó el 28 de mayo del 2019 en la página oficial del Ministerio de Telecomunicaciones. (MINTEL, 2019).

2. Personas que utilizan computadora en el Ecuador en el periodo 2012-2018

Tabla 8

Personas que utilizan computadora en el Ecuador en el periodo 2012-2018

Años	Nacional	Urbana	Rural
2012	38,80%	47%	22,50%
2013	43,50%	50%	29,90%
2014	46,70%	52,90%	33,50%
2015	48,50%	55,40%	33,90%
2016	51%	57,70%	36,40%
2017	51,10%	58,40%	35,20%
2018	50,10%	55,60%	38,20%

Fuente: INEC, Encuesta Multipropósito-TIC (2018)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

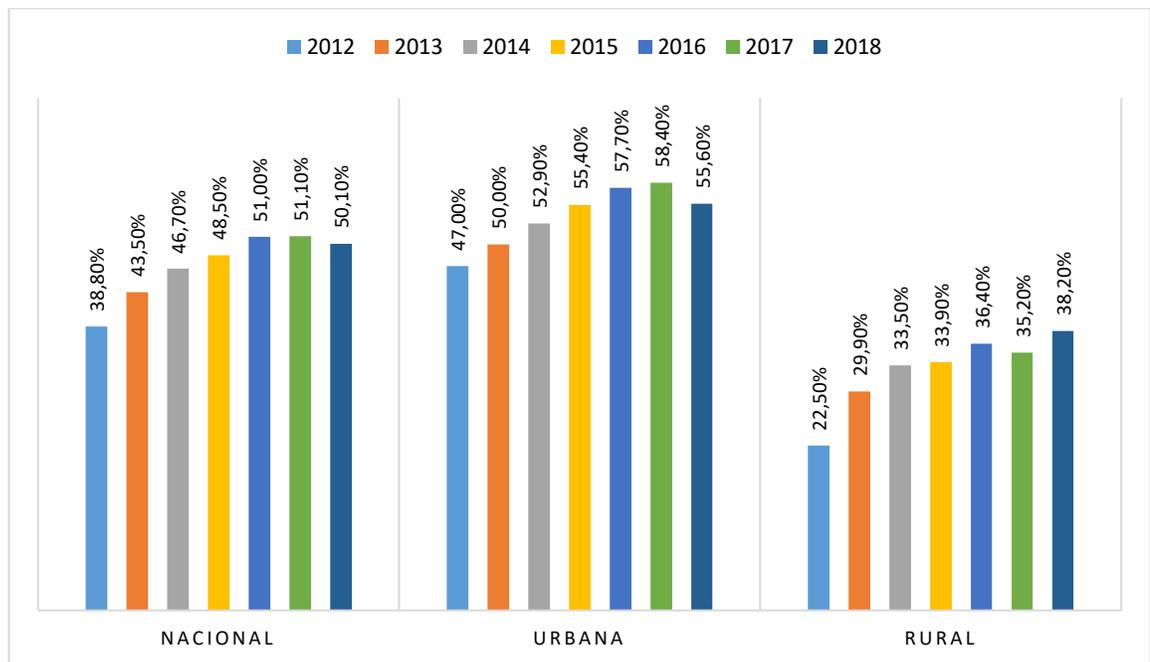


Figura 9. Personas que utilizan computadora en el Ecuador en el periodo 2012-2018

Fuente: INEC, Encuesta Multipropósito-TIC (2018)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

Según Encuesta Multipropósito TIC 2018 en la figura 4 en el mencionado año se puede observar que en el Ecuador existen más usuarios de Internet (55,9%) que de ordenadores (50,1 %) (figura 5), y es que muchos de los internautas acceden cada vez más desde sus dispositivos móviles o tablets.

Desde el año 2012 al 2018 el porcentaje de ordenadores se incrementa paulatinamente en un 11,3%, donde menos de la décima parte se da en el área urbana 8,6% y aumenta un poco más en el área rural 15,7%. Una de las causas de que no hay un gran repunte en el año 2018 se debe a la aplicación de aranceles, que en Ecuador alcanzo el 15 % para teléfonos móviles y 10% para computadoras o Tablet mediante Resolución-020-2017.

En el 2018, el porcentaje de personas que utilizó computadora aumentó unos 11,3 puntos porcentuales a nivel nacional, pero el aumento se refleja en la zona rural, ya que, en la urbana, la medida del Gobierno afectó la compra de dispositivos móviles.

Para el 2019 el Gobierno de Lenin Moreno propuso nuevas medidas económicas en su Plan de Reactivación Económica y autorizó mediante decreto de ley la compra de móviles (computadoras, laptops, tablets) sin ningún tipo de impuesto, medida que fue tomada mediante Resolución-024-2019. (COMEX, 2019)

Decisión que sin duda alguna permitirá al país el acceso al mundo digital y dentro de él a los negocios digitales (e- business) mediante el uso de computadoras que son un requisito en la industria de los negocios, pues esta permite la comunicación, publicidad y marketing proporcionando un medio sencillo y rápido a la globalización comercial. Los sitios web hacen que los productores de bienes y servicios se encuentren rápidamente al alcance de todos.

3. Personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) en el Ecuador en el periodo 2012-2018

Tabla 9

Personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) en el periodo 2012-2018

Años	Nacional	Urbana	Rural
2012	6,2%	8,6%	1,3%
2013	8,7%	11,4%	2,9%
2014	13,3%	16,5%	6,4%
2015	20,9%	26,2%	9,7%
2016	29,7%	36,4%	15,2%
2017	37,2%	44,7%	20,8%
2018	41,4%	50%	23,3%

Fuente: INEC, Encuesta Multipropósito-TIC (2018)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

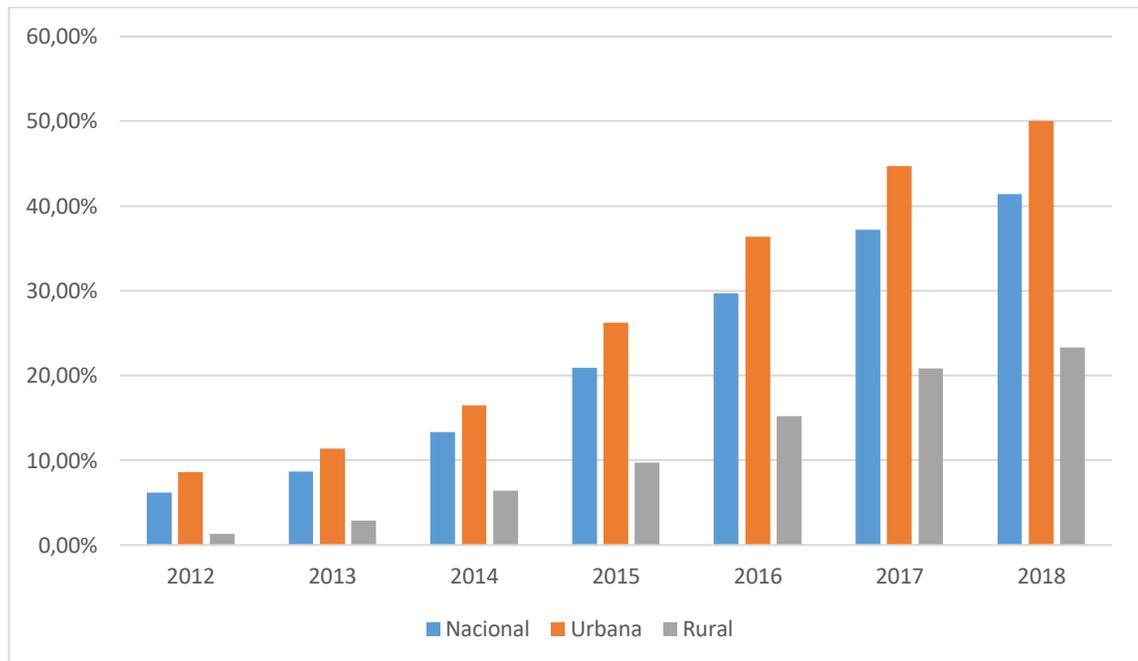


Figura 10. Personas que tienen teléfono inteligente (Smartphone) en el Ecuador en el periodo 2012-2018

Fuente: INEC, Encuesta Multipropósito-TIC (2018)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

En el 2018, el porcentaje de personas que tienen teléfonos inteligentes creció casi un 5% a nivel nacional, siendo mayor en el área urbana que en el área rural con un 40 y 20% respectivamente.

Según el libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento del Ministerio de Telecomunicaciones²¹, que contiene los avances y desafíos del sector, indica que tres de cada diez ecuatorianos poseen un smartphone o teléfono inteligente, un 90,8% tiene acceso a la tecnología de 3G Y 4G. un smartphone permite el uso de internet móvil que se presta a través de ambas tecnologías.

Estos datos reflejan que existía una brecha de acceso de casi el 60% entre la cobertura del servicio de internet móvil y la penetración de teléfonos inteligentes; de ahí la importancia que tomó la medida del gobierno actual con la eliminación de aranceles a los teléfonos móviles en octubre 2019, pero es necesario ahora que se extiendan y se mejoren los servicios de banda ancha móvil y el despliegue de infraestructura en zonas desatendidas en el país para complementar la decisión política.

La importancia de los smartphones ha crecido, y por ello las relaciones y conversaciones están modificándose según avanza el tiempo, ya sea por la nueva era digital. Esto es aprovechado por emprendedores y empresarios para hacer uso de ellas, generando un mayor tráfico de contenidos, ampliando su popularidad entre un público formado por seguidores potenciales que hayan sido captados mediante parámetros establecidos por la parte ofertante.

²¹ Es una herramienta de referencia y guía para que los representantes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs), en sus esfuerzos hacia el desarrollo de la Sociedad de la Información, tengan al ciudadano como eje de toda aplicación de las Tecnologías de la Información y de Comunicación (TIC). (MINTEL, s.f.)

4. Empresas que realizan compras y ventas por internet en el Sector manufactura, sector comercio, sector servicios en Ecuador

Tabla 10

Empresas que realizan compras y ventas por internet en el Sector manufactura, sector comercio, sector servicios en Ecuador

Año	Sector Manufactura Compra por internet	Sector Manufactura Venta por internet	Sector Comercio Compra por internet	Sector Comercio Venta por Internet	Sector Servicios Compra por internet	Sector Servicios Venta por Internet
2012	14%	8,50%	16,60%	9,80%	13,40%	9,60%
2013	13,90%	8,50%	16%	10%	11,50%	7,50%
2014	13%	7,70%	18%	9,80%	12,50%	7,80%
2015	13,50%	9%	15,80%	10,40%	12,90%	8,60%

Fuente: INEC, Módulos TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios (2015)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

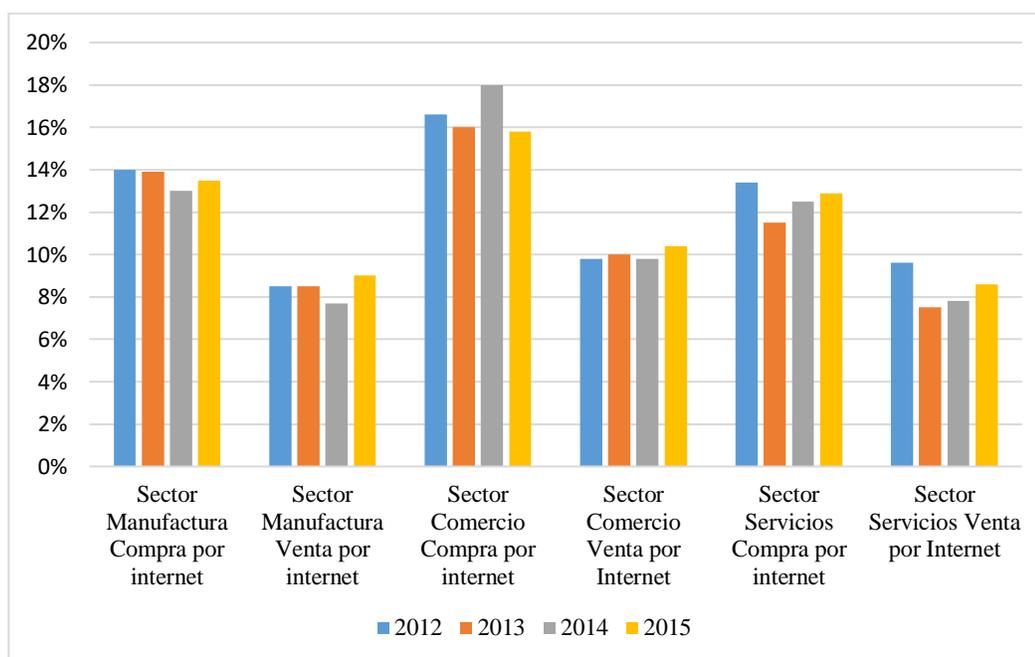


Figura 11. Empresas que realizan compras y ventas por internet en el Sector manufactura, comercio, sector servicios en Ecuador

Fuente: INEC, Módulo TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios (2015)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

En el 2015, el 13,5% de las empresas investigadas en el sector Manufactura indica haber realizado compras mediante internet; mientras que el 9 % ejecuta sus ventas también por esta vía. En el sector Comercio el 15,8% corresponde a compras; mientras que el 10,4 % las ventas. En tanto que, las empresas del sector servicios indicó haber realizado compras del 12,90% y ventas del 8,6%.

Cada vez son más las empresas y negocios que apuestan por plataformas digitales o aplicaciones móviles para la venta de sus productos. Esta tendencia se ve en los eventos del eCommerce day en donde cada año participan más firmas según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2018), una de ellas es Créditos Económicos la cual ha mejorado su sistema de recepción de datos a través de su página web y garantiza la aprobación del crédito en 30 minutos después de llenar un formulario digital.

En tanto que, Almacenes Tía, lanzo su plataforma de compras el 26 de marzo del 2018 representando las ventas por internet el 5 % de su facturación total, sin embargo, para aumentar ese porcentaje, la firma incorporará ofertas web indicó el coordinador web de la firma Pedro Intriago al diario El Comercio el 4 de agosto del 2018. (El Comercio, 2018)

El presidente del eCommerce Institute Marcos Pueyrredon en el 2018 menciona que las tendencias cambiaron antes se concentraban en las ventas de productos electrónicos, como: celulares y televisores y ahora se concentran en artículos de moda. Muchas de las compras se hacen a través de una computadora, aunque hay cada vez mayor penetración del celular indicó la CECE en el documento antes mencionado.

El director de la CECE Leonardo Ottati en 2018 afirmó que la industria digital crecería cada vez más y que prosperaría a medida que los consumidores confíen en este mecanismo de compra, siempre que las transacciones sean seguras y eficaces.

5. Ciudades que se concentran los negocios digitales (e-business) y las transacciones de comercio electrónico en Ecuador

Tabla 11

Ciudades que se concentran los negocios digitales (e-business) y las transacciones de comercio electrónico en Ecuador

Ciudades	Comercio electrónico
Quito Guayaquil Cuenca	51%
Otras ciudades	49%

Fuente: Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

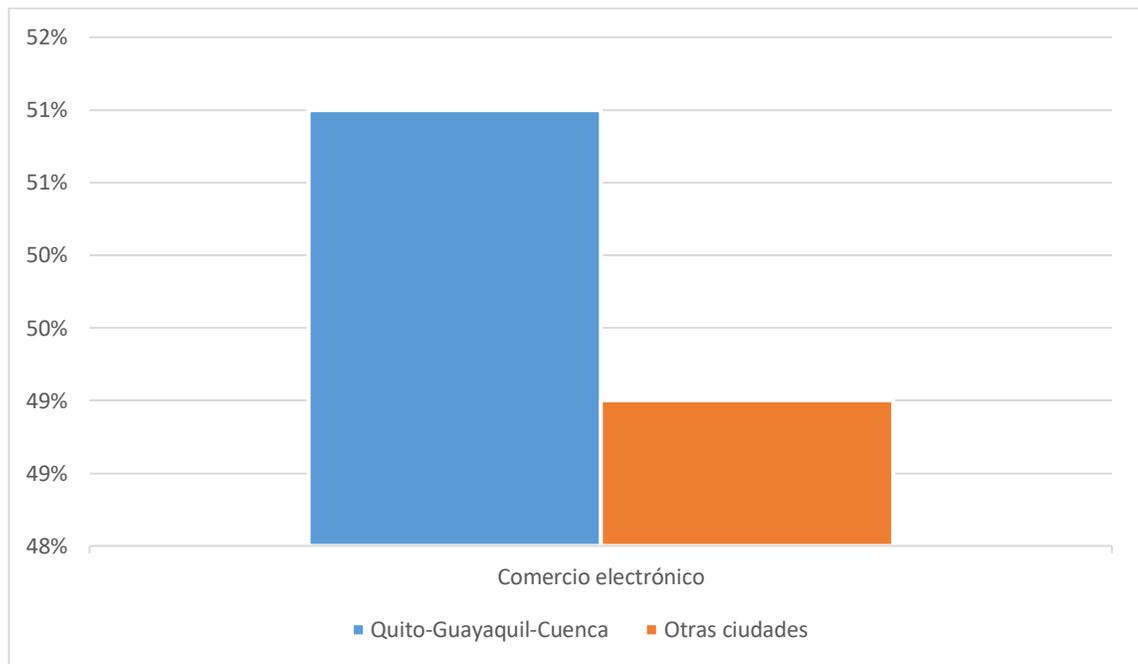


Figura 12. Ciudades que se concentran los negocios digitales (e-business) y las transacciones de comercio electrónico en Ecuador

Fuente: Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

En Ecuador más de la mitad de los negocios a consumidores o a clientes (B2C) se evidencia en las tres ciudades más grandes del país; Quito, Guayaquil y Cuenca, debido a que estas cuentan con mayor población y por ende se concentra el porcentaje más alto de compras y ventas por internet. Así lo dio a conocer el INEC en el eCommerce Day.

6. Artículos que se compran y vende por internet según grupo de productos en Ecuador

Tabla 12

Artículos que se compran y vende por internet según grupo de productos en Ecuador

Grupos de productos	Valor Porcentual
Prendas de vestir	33%
Bienes y servicios varios	31%
Recreación y cultura	15%
Muebles y artículos para el hogar	9%
Otro	12%

Fuente: Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

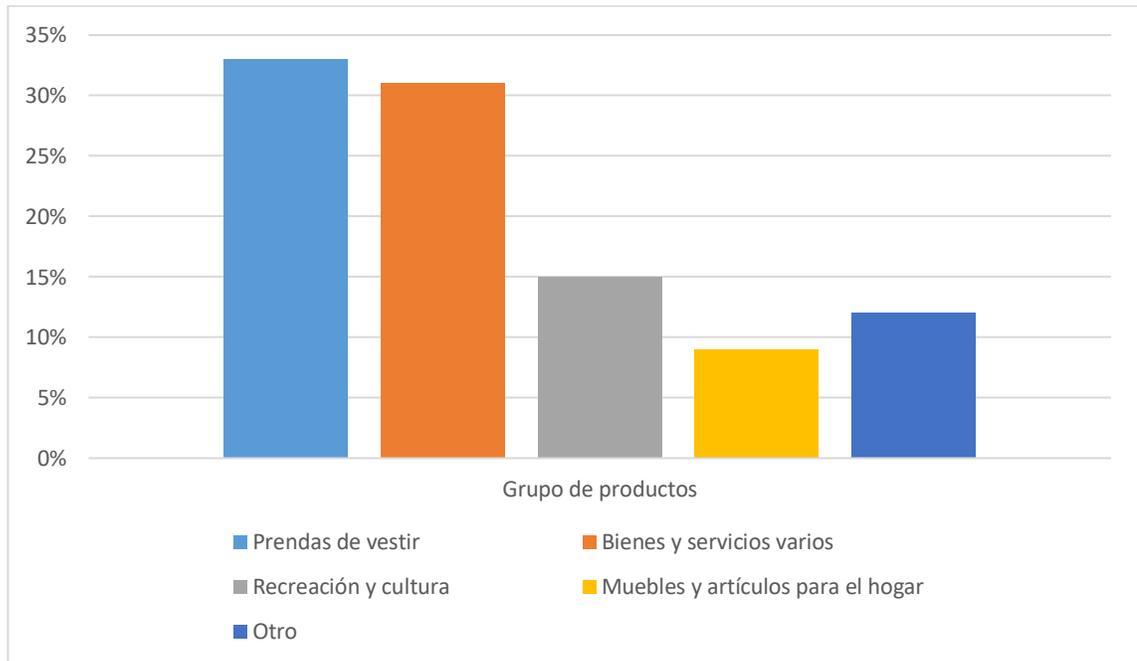


Figura 13. Artículos que se compran y vende por internet según grupo de productos en Ecuador

Fuente: Cámara de Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

Los productos más comprados por los ecuatorianos son las prendas de vestir y calzado, otorgado el 33% del total de adquisiciones. Además, un 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea. (INEC, 2014)

En la octava edición del eCommerce day Ecuador 2018, se informó que anteriormente se creía que lo que más se vendían eran productos electrónicos. Pero en el informe preliminar del estudio de la CECE 2017, mostró que lo que más se vende y por ende se compra en el Ecuador por internet es moda.

7. Acceso a Internet (Hogares) de la Zona De Planificación 8 del Ecuador

Tabla 13

Acceso a Internet (Hogares) de la Zona de Planificación 8

Cantón	Valor Porcentual
Guayaquil	17,7%
Durán	12,39%
Samborondón	35 %

Fuente: INEC, (2010)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

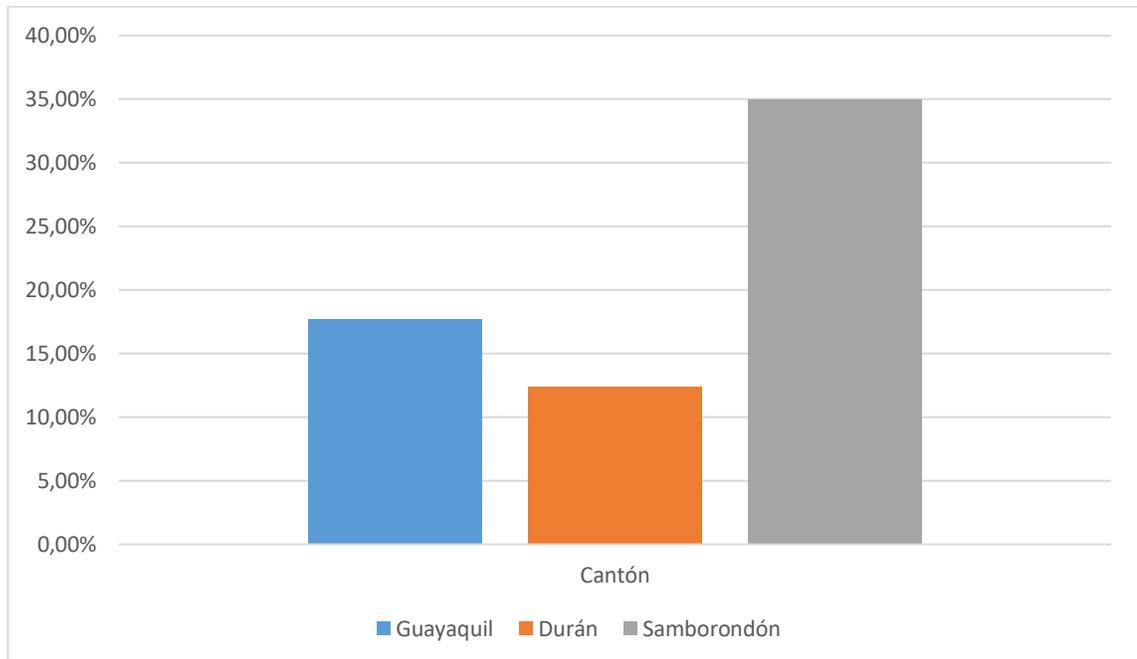


Figura 14. Acceso a Internet (Hogares) de la Zona de Planificación 8 del Ecuador

Fuente: INEC,2010

Elaborado: Moreira, E. (2019)

Según se observa en la Figura 10, el acceso a internet en los hogares de Duran (09D24) es bajo ya que solo un 12,39% tiene servicio de internet, esto dificulta la accesibilidad de información por parte de la población entorpeciendo el proceso de desarrollo.

En Samborondón (09D23) se registra que el 35% tiene acceso a este servicio; la mayor parte de los usuarios pertenece a la parroquia urbana La Puntilla. En el cantón Guayaquil, la tasa de acceso a este servicio es igual a nivel zonal del 17%.

Guayaquil cuenta con 10 distritos el distrito con mayor uso de internet es Tarqui (09D09) con un 53% seguido por el distrito Tarqui-Tenguel con un 45% de penetración de internet y los distritos con menos acceso a internet son Pascuales 2 (09D08) y en los distritos rurales Progreso, el Morro, Posorja y área de expansión con un 2%.

Sin embargo, el Municipio de Guayaquil hasta febrero del 2019 había provisto 6 000 puntos de internet gratuitos ubicados en diferentes sectores de la ciudad. Plazas, parques, Metrovía, son los sitios donde se concentran ciudadanos para recibir la conexión con un radio de cobertura de wifi de 80 metros.

Guayaquil también cuenta con un centro de emprendimiento e innovación Guayaquil Emprende creado en noviembre del 2017, el cual apoya mediante talleres, programas de formación, tienda en línea a las personas con proyectos innovadores. (Emprendimiento.ec, 2019)

8. Equipamiento Tecnológico Hogares en la Zona de Planificación 8 del Ecuador

Tabla 14

Equipamiento Tecnológico Hogares en la Zona de Planificación 8 del Ecuador

Cantón	Celulares Inteligentes	Computadora
Guayaquil	83,2%	28,6%
Durán	81,35%	20%
Samborondón	81%	42%

Fuente: INEC, (2010)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

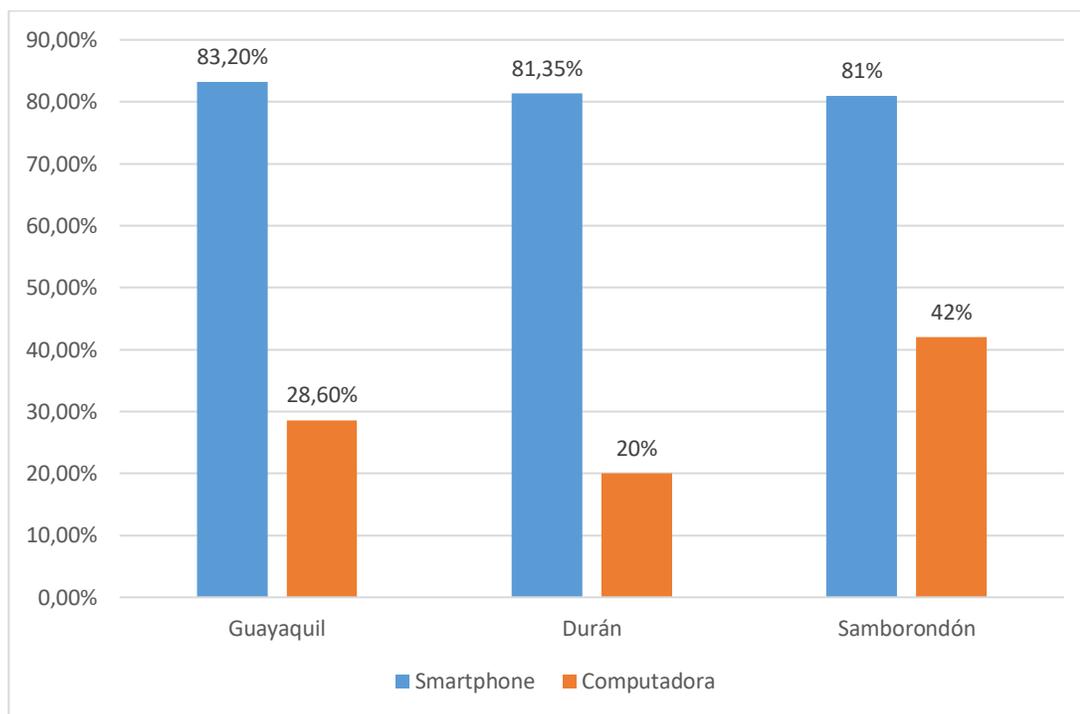


Figura 15. Equipamiento Tecnológico Hogares en la Zona de Planificación 8 del Ecuador

Fuente: INEC, 2010

Elaborado: Moreira, E. (2019)

El uso de teléfonos inteligentes se lo relaciona con las redes sociales. Para muchos negocios digitales (e-business) las redes sociales son muy importantes para ofertar sus bienes y servicios.

9. Personas que realizan ventas por Internet en las Zonas de Planificación del Ecuador en el año 2017

Tabla 15
Número de contribuyentes que realizan ventas por internet en las Zonas de Planificación del Ecuador en el año 2017

Zona de Planificación	Número de Contribuyentes digitales
Zona 1	172
Zona 2	21
Zona 3	37
Zona 4	189
Zona 5	38
Zona 6	24
Zona 7	80
Zona 8	175
Zona 9	142
Total	878

Fuente: SRI, (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

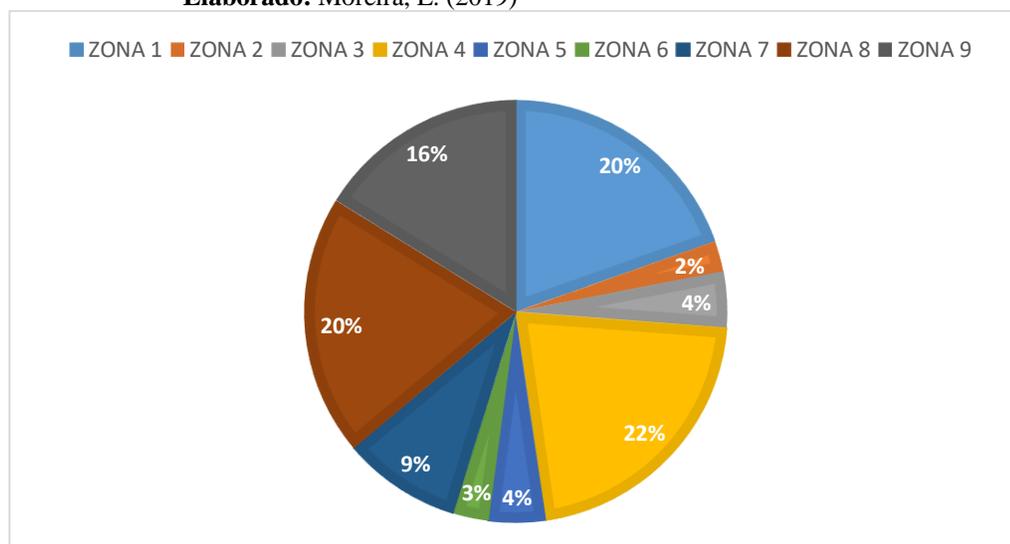


Figura 16. Número de contribuyentes que realizan ventas por internet en las Zonas de Planificación del Ecuador en el año 2017

Fuente: SRI, (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

En la figura 12 la zona que tiene mayor cantidad de contribuyentes que se dedican a la venta por internet es la zona 4 correspondiente a Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas esto se debe a que después del 16 de abril del 2016 en Manabí se abrieron nuevos negocios así mencionó el ex director del SRI Leonardo Orlando quien sostuvo que después del movimiento telúrico se vio el crecimiento, del número de personas que realizan actividades económicas, debido a que ellos tenían una exoneración del 100% de sus cuotas al registrarse en dicho año y a partir del siguiente año una rebaja del 50%. (El Diario.ec, 2016)

La zona de planificación 8 es una de las que también cuenta con mayor número de personas que se dedican a las ventas por internet coincidiendo este dato con el estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en la que indica que Guayaquil es una de las ciudades que lideran en negocios digitales en el Ecuador, de ahí la zona que menos contribuyentes tiene es la zona 2 correspondiente a la Provincias de: Pichincha (excepto el cantón Quito), Napo, Orellana

Camilo Cruz, miembro del Directorio de la Cámara de innovación y Tecnología del Ecuador (Citec), calculaba que hay 700 tiendas en línea en el país y empresas que, siendo físicas, se apoyan fuertemente en las ventas por Internet. (El Comercio, 2019)

En tanto que, en la base de datos del SRI (2017) se puede observar que son 875 contribuyentes que se dedican a este tipo de actividad económica.

10. Inicios de las actividades de los contribuyentes que realizan ventas por internet en las Zonas de Planificación 8 del Ecuador

Tabla 16

Inicio de actividades de los contribuyentes que realizan ventas por internet en la Zona de Planificación 8 del Ecuador

Años	Números de Contribuyentes en la zona 8
2006	2
2007	3
2008	4
2009	1
2010	6
2011	5
2012	6
2013	5
2014	10
2015	23
2016	29
2017	50
TOTAL	144

Fuente: SRI, (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

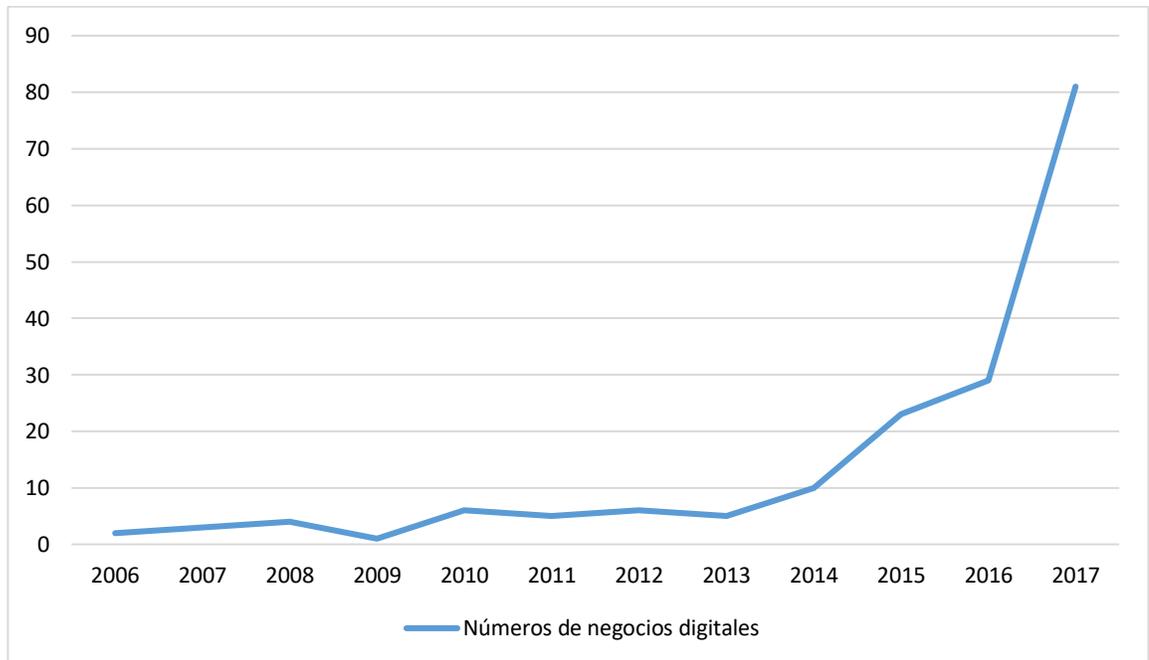


Figura 17. Inicio de actividades de los contribuyentes que realizan ventas por internet en la Zona de Planificación 8 del Ecuador

Fuente: SRI, (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

En la figura 13 se muestra el número de contribuyentes de la Zona de Planificación 8 del Ecuador que se han ido registrando año a año en el Servicios de Rentas Internas desde el 2006 hasta el 2017. Por lo que se puede observar una evolución positiva, siendo cada vez más las personas que incursionan en los negocios digitales (e-business) y en el comercio electrónico.

11. Artículos que venden por internet personas y negocios en la Zona de Planificación 8

Tabla 17

Productos y servicios que ofertan por internet en la Zona de Planificación 8

Productos y Servicios	Zona 8	Porcentaje
Servicios varios	12	7%
Productos varios	101	58%
Prendas de vestir	51	29%
Comida	1	1%
Manualidades	1	1%
Alimentos	2	1%
Cosméticos	2	1%
Equipo de telecomunicaciones	3	2%
Artículos del Hogar	1	1%
Turismo	1	1%
Total	175	100%

Fuente: SRI, (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

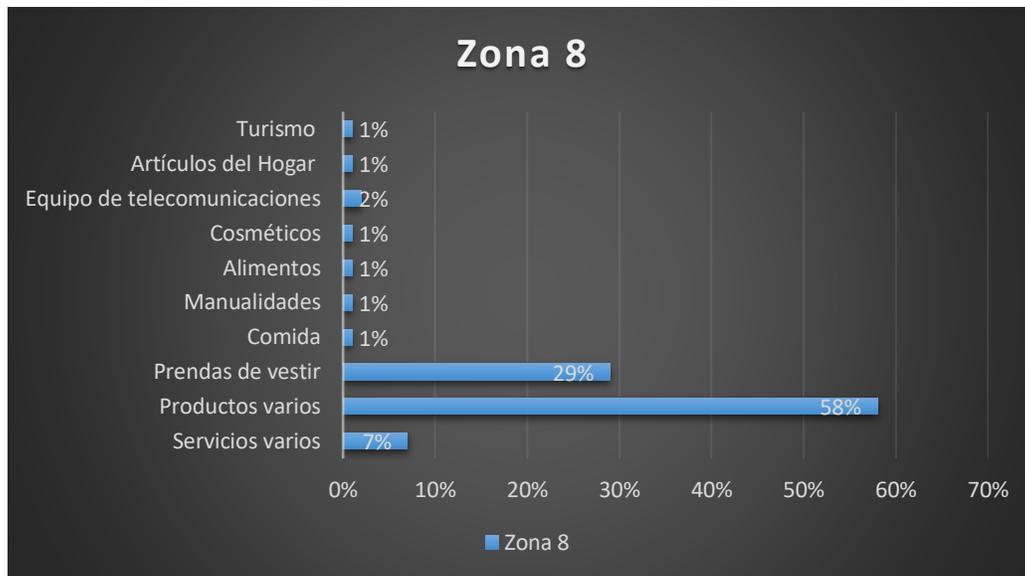


Figura 18. Productos y Servicios que ofertan por internet en la Zona de Planificación 8

Fuente: SRI, (2017)

Elaborado: Moreira, E. (2019)

En el mundo virtual no existen fronteras ni horarios fijos para los negocios. Y estos factores han sido aprovechados en el Ecuador por emprendedores que apuestan por un negocio propio en este espacio.

La mayor parte de productos ofertados en la zona 8 son productos varios estos comprenden (perfumes, bisuterías, y cualquier tipo de productos), seguida por las prendas de vestir lo cual concuerda con el estudio de la CECE en la que indica que las prendas de vestir son las que mayor oferta y demanda tienen frente a otras categorías.

Cuestionario dirigido a personas relacionadas con los Negocios Digitales

Los entrevistados cuentan con el siguiente perfil

Orlando Espinoza: Fundador y CEO de Gacela un servicio de entrega a domicilio que se maneja a través de una aplicación por lo que recibió una condecoración como Emprendedor 2017 por parte del Municipio de Samborondón.

Contacto: +(52) 55 2850 1880 / orlando@mipos.dev

Andrea Osorio Gallego: Fundadora y CEO de Comuni, es un portal educativo de tutorías por lo que el eCommerce Institute le otorgó el premio “eCommerce StarUp Competition” como mejor emprendimiento ecuatoriano con mayor impacto digital del país en el año 2018.

Contacto: aosorio1230@gmail.com

Tabla 18

Abreviaturas de los entrevistados que tienen negocios digitales en la zona de planificación 8 del Ecuador

Nombres	Abreviatura	Cantón
Orlando Espinoza	OE	Samborondón
Andrea Osorio Gallego	AO	Guayaquil

1. Nombre, edad y cargo que ocupa en el negocio

OE: Fundador y CEO de Gacela, 24 años

AO: Fundadora y CEO de Comuni, 28 años

2. ¿Cómo surgió la idea del negocio digital?

OE: Fue un problema que ya sufríamos en mi antigua empresa, el problema que vemos es que el número de apps y software para negocios está incrementando, pero no hay una manera fácil de digitalizar a los restaurantes para que sea más amigable para ellos usarlo.

AO: Mi negocio ha ido cambiando en el tiempo, pero puedo decir que surgió de mis ganas de hacer algo más. Comencé a evaluar posibles soluciones a problemas actuales y cómo beneficiaría a esa persona o empresa al utilizar mi solución.

3. ¿Cuáles son los medios sociales que utilizan para ofrecer su producto o servicios?

OE: Por ahora usamos Facebook y google ads

AO: Facebook e Instagram.

4. ¿Cómo generan confianza al cliente para que realicen compras o utilicen servicios que ofertan sin ser víctimas de estafas o engaños?

OE: En nuestro caso somos un servicio así que damos 7 días de prueba o mostramos casos de éxitos y reviews

AO:

- Establecer políticas de reembolso, siempre y cuando se cumplan varios criterios, y donde ninguna de las partes salga afectada.
- Generar confianza al ofrecer servicios de calidad con nombres o marcas que nos respaldan.
- Dejar que el usuario deje una calificación y comentario al adquirir el servicio/producto.

5. ¿Cuáles son los beneficios de un negocio digital (e-business)?

OE: Que tienes un mercado potencial mucho más grande con un porcentaje bajísimo de los costos de un negocio real. El margen del software es demasiado alto porque el costo marginal de tener más usuarios es casi 0.

AO: Desde el punto de vista del empresario, creo que, por su naturaleza, el negocio digital es rápidamente escalable y requiere menos inversión inicial. Desde el punto de vista del consumidor pienso que es la optimización de recursos.

6. ¿Qué productos o servicios usted creé que son más comercializados por internet en la zona 8 de planificación (Samborondón, Guayaquil, Durán) del Ecuador?

OE: Creo que lo que más tiene movimiento es OLX con los celulares, pero no estoy seguro.

AO: Veo mucho movimiento en servicios de transporte como Uber y Glovo, y en productos diría que son los e-commerce de retail como De Prati.

7. Según su opinión. ¿Qué impulsa a las personas a realizar compras o a solicitar servicios por medio de internet?

OE: El internet es la herramienta más poderosa que tenemos como generación. Lo que impulsa es que hay mucha más información al aire para tomar la mejor decisión y el proceso normalmente es mucho más sencillo y rápido.

AO: Facilidad

8. ¿Qué futuro usted prevé a los negocios digitales en el Ecuador?

OE: Una globalización más grande, creo que el hit será cuando ecuatorianos puedan vender a otros países a través del internet.

AO: Creo que Ecuador está mejorando el ambiente para los negocios digitales, tal vez no al mismo ritmo que los países de la región, pero está dando los pasos necesarios.

9. ¿Qué consejos les daría a los nuevos emprendedores en el área de los negocios digitales?

OE: Que sean obsesionados con el servicio al cliente y que alineen incentivos. La gente no va a cambiar sus hábitos por una narrativa, solo va a cambiar si ganan algo o se les hace más sencillo

AO: Emprender puede llegar a ser frustrante, porque iniciaste una carrera de resistencia. Estos consejos que doy, me los dieron a mí:

- Si ya decidiste emprender, rodéate de más emprendedores.

- Busca y aprende sobre casos de éxito.
- Lee mucho.
- Pierde el miedo de hablar con gente que admires. Lo peor que te puede pasar es que no te respondan. Te aseguro que hay mucha gente que está dispuesta a ayudarte, solo tienes que buscarla.

Análisis de la entrevista

Las personas entrevistadas ambos son fundadores y CEO de las apps antes mencionadas quienes pertenecen a la zona de planificación 8 del Ecuador, con 24 y 28 años de edad desarrollaron cada uno un proyecto innovador que permite a muchas personas acceder a éstos, uno de ellos nació de una necesidad y el otro de querer hacer algo más. Ambos coinciden que el costo inicial de un negocio digital es menor que un negocio físico y que para que estos negocios continúen deben generar confianza al usuario.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

Los negocios digitales (e-business) se trata de un concepto que cambia radicalmente la concepción tradicional de compra y venta de productos o prestaciones de servicios y produce un efecto de globalización en el acceso a los mercados y a los recursos, engloba todo un conjunto de actividades económicas que se efectúan a través de internet.

Los acuerdos de la OMC no logran capturar las especificidades de los nuevos modelos de negocios que han surgido con las grandes plataformas digitales y otras innovaciones, por lo que es importante actualizar la normativa ya existente ya que muchos corresponden a décadas pasadas que contrasta con el vertiginoso avance tecnológico que a escala mundial se vive. Sin embargo, lo que concierne a Ecuador en el 2018 se presentó en Londres a escala europea la plataforma de comercio electrónico, donde los compradores internacionales pueden registrarse en este mercado digital y acceder a más de 1000 proveedores ecuatorianos de productos del país.

Desde el 2010 el Ecuador formó parte de la iniciativa regional del eCommerce Institute la cual promueve los negocios y emprendimientos digitales y el comercio electrónico no obstante las empresas internacionales son las beneficiadas del repunte del comercio electrónico que se negocia en el país. De acuerdo con el primer estudio de comercio electrónico realizado por la CECE las ciudades que concentran el 51% de las ventas son Quito, Guayaquil, Cuenca.

Las iniciativas de fortalecimiento han sido promovidas a nivel regional por el eCommerce Institute fortaleciendo la oferta y promoviendo los negocios digitales mediante premiaciones a las personas o empresas más destacadas por su aporte en la innovación y los negocios digitales. En el Ecuador desde el año 2015 han premiado a los emprendimientos digitales lo cual busca impulsar el desarrollo del ecosistema de los negocios digitales y el comercio electrónico en el país y la región.

También ha habido iniciativas por parte del MINTEL a través de los Infocentros Comunitarios queriendo reducir así a través de esto la brecha digital para que algunas

personas tengan acceso a la conectividad. La Prefectura del Guayas también lidera un proyecto desde el 2019 denominado “Guayas emprende por internet” el cual tiene como objetivo fomentar la existencia de mejores emprendimientos consolidando para generar más fuentes de empleo a través del internet y dinamizar la economía a estos se han unido empresas privadas respondiendo así a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Según la autora del tema proponen analizar la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador, para lo cual es importante revisar las encuestas realizadas por el INEC, la CECE y la base de datos del SRI respecto a las zonas de planificación.

Desde el punto de vista estudiado los negocios digitales e-business en la zona de planificación 8 del Ecuador ha ido en crecimiento, pero en el 2017 tuvo más personas dedicadas a esta actividad económica y registrado en el SRI. Los productos con mayor oferta han sido productos y servicios varios, prendas de vestir, cosméticos, equipos de telecomunicaciones, artículos del hogar, etc.

CONCLUSIONES

La investigación “Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador” presenta las siguientes conclusiones a los objetivos planteados:

1. Los fundamentos teóricos que aportaron significativamente al estudio de los negocios digitales (e-business) provienen de fuentes formales y de diferentes instituciones internacionales como la ONU, CEPAL, a escala nacional El MINTEL, CECE. Así también fue relevante analizar las encuestas de los hogares Multipropósito-TIC 2018, Encuesta de las empresas 2015 aplicada por el INEC y la base de datos del SRI, 2017 de las diferentes zonas de planificación de Ecuador en relación a los contribuyentes que venden por internet.
2. En cuanto al avance de la normativa legal de los negocios electrónicos en la región y por ende en Ecuador se encuentra obsoleta ya que la última regulación se da en 2002. Es relevante también indicar que en este sentido las economías que lideran a escala mundial son: Estados Unidos, La Unión Europea y China, quienes se disputan la preeminencia de la regulación internacional referente a los negocios digitales y comercio electrónico, con ideologías diferentes, pero con un objetivo en común en estar más avanzados en el mercado digital.

Sin embargo, los países de la región se han conformado en estas últimas dos décadas en “importar regulaciones” que aplican a los acuerdos multilaterales en los negocios digitales con otros países. Situación que ha ampliado su rezago respecto a las economías avanzadas y las desigualdades dentro de la propia región, entre aquellos segmentos de la población que tienen acceso y conocimiento para insertarse en el mercado digital y los que no lo poseen.

3. Los países de la región han mostrado un gran fortalecimiento en la evolución del mercado digital respecto únicamente en la adquisición de productos y servicios y no en la parte de la oferta. En Ecuador los negocios digitales (e-business) que más se han beneficiados han sido las empresas internacionales. Sin embargo,

desde los eventos del eCommerce Institute se ha ido consolidando los e-business suceso que se ha observado desde el 2013 en las participaciones de las empresas, emprendimientos digitales y premiaciones año a año en el Ecuador.

4. La **Zona de Planificación 8** de Ecuador se caracteriza por el mayor número de habitantes, lo que le otorga un gran dinamismo en las actividades económicas, especialmente en el comercio ya sea de bienes o de servicios. Lo que redonda en mayor número de contribuyentes que se dedican a las ventas por internet mediante plataformas digitales, ofreciendo mercancía de toda índole como: prendas de vestir, cosméticos, equipos de telecomunicaciones, etc. La ciudad de Guayaquil es la que más negocios digitales tiene, después de la ciudad de Quito.

- El cantón Samborondón cuenta con una plataforma digital de entrega de bienes y servicios más desarrollada, debido a su pujante desarrollo urbanístico de esta última década, que la consagra como una zona de crecimiento demográfico importante.
- En tanto que en Durán el desarrollo de las plataformas digitales no se evidencia, apenas cuentan con conectividad mayor al 10%, pese a ello algunas personas se dedican a la comercialización de productos por la plataforma digital OLX y por las redes sociales: WhatsApp, Facebook entre las más usadas.

También han surgido algunos emprendimientos digitales en esta zona que han sido premiados por el eCommerce Institute.

RECOMENDACIONES

1. Sería importante que en Ecuador en todas sus Zonas de Planificación continúen haciendo un seguimiento, en las últimas tendencias a lo que respectan los negocios digitales ya que al momento actual existe mucha literatura en este aspecto, sería interesante capacitar o crear comisiones a fin de que conozcan los avances que se están dando en la región para poderlos implementar en todo el país especialmente en las Zona de Planificación 8.
2. El avance de la normativa legal se recomienda que exista una comisión encargada que represente al país y por ende a la zona 8 a nivel de la región porque el asunto de la normativa no es un problema individual de cada país sino que hay que tratar de solucionarlo en bloque y es América Latina a través de los diferentes países que lo conforman que deben llegar acuerdos para consolidar una regulación que sea coherente y vanguardista tomando como ejemplos las existentes en Estados Unidos, la Unión Europea y China pero con las características propia de América Latina .
3. Las iniciativas de fortalecimiento requieren que se sigan consolidando, ampliando para llegar a un mayor número de beneficiario es decir promover proyectos innovadores para que se sumen a las tendencias actuales que son las actividades digitales tanto para la compra como para la venta y estas iniciativas son, por ejemplo: capacitaciones, premiaciones, a las instituciones que promueven las actividades comerciales en el mundo digital.
4. Sería importante el fortalecimiento en las ciudades más pequeñas porque solamente las ciudades más grandes como Guayaquil y Quito se encuentran liderando en el mercado digital y son las que tienen este desarrollo pero en las ciudades pequeñas se debería comenzar por una mejor conectividad como así lo reconoce el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 cuando consagran como un derecho de la población tener internet para que esta poblaciones de menores recursos y de ciudades más pequeñas entren a su masa todo este conglomerado digital que es la tendencia actual

BIBLIOGRAFÍA

- AECEM. (2012). *Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional*. Obtenido de Libro blanco del comercio electrónico: Guía Práctica de Comercio electrónico para PYMES:
https://www.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=f4ab2ceb-f234-4d0a-a36f-a74671c8b32d&groupId=20195
- Andrade, D. (13 de Noviembre de 2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de Economía y Finanzas Internacionales: Economías de Escala:
<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/20-economias-de-escala>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008*. Obtenido de
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (14 de mayo de 2019). *Código de Comercio*. Obtenido de
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Banda, J. (3 de agosto de 2016). economía simple.net. *Definición de E-business*. Valencia, España. Obtenido de Definición de E-business:
<https://www.economiasimple.net/glosario/e-business>
- Benavides, C., & Milena, A. (2015). *Responsabilidad social empresarial, ¿con o sin divulgación? : caso Telefónica Movistar y Fundación Telefónica*. Recuperado el 10 de 11 de 2019, de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20125>
- Caisa Elías & Viera Silvana. (noviembre de 2018). *Modelo de Negocios e-business para el sector textil de la Provincia de Tungurahua (Tesis de pregrado)*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera Organización de Empresas. Obtenido de
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29071/1/536%20O.E..pdf>
- CAR MAX. (2010). *El comercio electrónico en Ecuador avanza*. Obtenido de
<https://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>
- Castaño & Jurado. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid, España: Editex, S. A. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=CmdeDAAAQBAJ&pg=PA38&lpg=PA38&dq=Las+nuevas+tecnolog%C3%ADas+han+supuesto+una+revoluci%C3%B3n+en+el+mundo+de+los+negocios,+pues+las+redes+de+ordenadores+permiten+diversos+tipos+de+interconexi%C3%B3n+que+implican+una+nu>

- Cazau, P. (Marzo de 2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. (3). Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>
- CECE. (2017). *ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL E-COMMERCE EN ECUADOR*. Obtenido de Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico: <http://cece.ec/>
- CECE. (2017). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador: <http://cece.ec/>
- CECE. (2018). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Comportamiento de las Transacciones no Presenciales en Ecuador 2018 II Medición: <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf>
- COMEX. (4 de Octubre de 2019). *Comité de Comercio Exterior*. Obtenido de RESOLUCIÓN 024-2019: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2019/10/Resoluci%C3%B3n-024-2019.pdf>
- Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf
- Diners Club. (2019). *Reto Digital Diners Club*. Obtenido de ¡Reto Digital convoca a las ideas más innovadoras para e-commerce!: <https://diners.socialab.com/challenges/Reto%20Digital%20Diners>
- eCommerce day Ecuador. (31 de julio de 2018). *eCommerce Awards Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2018/2018/07/31/se-conocieron-los-finalistas-de-los-ecommerce-awards-ecuador-2018/>
- eCommerce Institute. (4 de Julio de 2013). *eCommerce day*. Obtenido de ECOMMERCE DAY GUAYAQUIL | ECUADOR : <https://www.ecommerceday.org/tours/ecommerce-day-guayaquil-2013/>
- eCommerce Institute. (7 de noviembre de 2017). *eCommerce day*. Obtenido de SE PRESENTÓ EL PRIMER ESTUDIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PAÍS DURANTE EL ECOMMERCE DAY ECUADOR 2017: <https://www.ecommerceday.org/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- eCommerce Institute. (23 de Marzo de 2017). *eCommerce Day*. Obtenido de Ecuador ofrece grandes oportunidades para crecer en eCommerce: <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/03/23/ecuador-ofrece-grandes-oportunidades-para-crecer-en-ecommerce/>

- eCommerce Institute. (12 de Septiembre de 2019). *eCommerce Awards*. Obtenido de Ganadores: <https://ecommerceaward.org/conoce-los-ganadores-ecommerce-award-ecuador-2019/>
- eCommerce Institute. (s.f.). *eCommerce day*. Obtenido de <https://www.ecommerceday.org/informacion-general/>
- eCommerce Institute. (s.f.). *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://ecommerce.institute/quienes-somos/>: <https://ecommerce.institute/quienes-somos/>
- Eficiencia Tecnológica. (Noviembre de 2019). *SalesUp*. Obtenido de Proceso Comercial: <https://www.salesup.com/diccionario-ventas/definicion/proceso-comercial.shtml>
- El Comercio. (23 de Junio de 2011). *El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/e-commerce-mueve-usd-300.html>
- El Comercio. (4 de Agosto de 2018). *Negocios*. Obtenido de Mayor variedad y promociones en plataformas "online": <https://www.elcomercio.com/actualidad/variedad-promociones-plataformas-online-ecuador.html>
- El Comercio. (1 de Abril de 2019). *El comercio electrónico duplicó ventas en dos años*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>
- El Comercio. (1 de Abril de 2019). *Negocios*. *El comercio electrónico duplicó ventas en dos años*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html>
- EL CONCEPTO DE EFICIENCIA ORGANIZATIVA: UNA. (s.f.).
- El Diario.ec. (12 de septiembre de 2016). *El Diario Manabita*. Obtenido de Hay 8.842 nuevos negocios en Manabí tras el 16A: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/405457-hay-8842-nuevos-negocios-en-manabi-tras-el-16a/>
- El Telégrafo. (6 de Agosto de 2016). *Las transacciones por internet movieron \$ 540 millones en 2014*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- El Telégrafo. (6 de Noviembre de 2017). *El comercio electrónico en el país mueve \$ 900 millones*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-comercio-electronico-en-el-pais-mueve-usd-900-millones>

- El Telegrafo. (22 de Noviembre de 2018). Ecuador presenta en Londres plataforma de comercio electrónico internacional. Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-plataforma-londres>
- El Universo. (21 de Diciembre de 2017). *Orlando Espinoza recibió reconocimiento en aniversario de La Puntilla*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/12/21/nota/6534850/orlando-espinoza-recibio-reconocimiento-aniversario-puntilla>
- El Universo. (26 de Noviembre de 2019). *Economía*. Obtenido de Redes sociales impulsan ventas de negocios en Guayaquil: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/22/nota/7616024/negocios-ventas-redes-sociales-guayaquil>
- El Universo. (26 de Marzo de 2019). Más y mejores emprendimientos con el respaldo de una plataforma digital gratuita. Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/15/nota/7234373/mas-mejores-emprendimientos-respaldo-plataforma-digital-gratuita>
- Emprendimiento.ec. (11 de Abril de 2019). *Centro de emprendimiento e innovación*. Obtenido de Guayaquil emprende: <https://emprendimiento.ec/apoyo/guayaquil-emprende/>
- Expreso.ec. (31 de Julio de 2018). *COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de Leonardo Ottati: “El servicio y el retail avivan el comercio electrónico”: <https://www.expreso.ec/economia/economia-comercio-ecommerceday-compras-online-LX2303386>
- Fernández, A., Sánchez, M., & Jiménez, H. &. (2015). La importancia de la Innovacion en el Comercio Electrónico. Madrid, España: Universia Business Review. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Formichella, M. (Enero de 2005). Gestión del emprendimiento y la innovación. *LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO*. Distrito de Tres Arroyos, Argentina: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Obtenido de LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO: <https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>
- Fundación Telefónica Movistar. (2019). *Programa de Formación Digital*. Obtenido de <https://fundaciontelefonica.com.ec/conectaempleo/2019-2/>
- Ganga, F., Casinelli, A., & Piñones, M. &. (2014). El concepto de eficiencia organizativa: Una aproximacion a lo universitario. *Revista Lider*, 25, 126-150. doi:0719/526
- Herreros, S. (2019). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)*. Obtenido de La regulación del comercio electrónico transfronterizo en los

- acuerdos comerciales: Algunas implicaciones de política América Latina y el Caribe:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44667/1/S1900451_es.pdf
- INEC. (22 de Julio de 2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Un 0,34% de los hogares ecuatorianos declara haber realizado compras por internet: <https://twitter.com/Ecuadorencifras/status/491596979701833728>
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Empresas y TIC- Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio interno y Servicios: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf
- INEC. (Diciembre de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta Multiprósito-TIC 2018: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multi proposito.pdf
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf
- León, M. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. Obtenido de Del discurso a la medición: Propuesta metodológica para medir el Buen Vivir en Ecuador: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Buen-Vivir-en-el-Ecuador.pdf>
- Liferay. (2019). *DEFINIENDO LO DIGITAL: CONCEPTOS*. Madrid, España. Obtenido de <https://www.liferay.com/es/resources/1/digital-business>
- Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). La investigación en la era de la información. *Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. México: Trillas. Obtenido de Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo: <http://www.economia.unam.mx/academia/inae/pdf/inae1/u115.pdf>
- MINTEL. (2018). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de Libro Blanco de la Sociedad de la Información y del Conocimiento: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/libro-blanco-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-del-conocimiento..pdf>
- MINTEL. (2019). *Ministerio de Telecomunicaciones*. Obtenido de Gobierno Nacional entrega 100 puntos de acceso gratuito a internet: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/gobierno-nacional-entrega-100-puntos-de-acceso-gratuito-a-internet/>

- MINTEL. (2019). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de LIBRO BLANCO:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2019/01/libro-blanco-lineas-de-investigacion.pdf>
- MINTEL. (s.f.). *Ministerios de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2019, de MINTEL socializó Libro Blanco de Territorios Digitales, que permitirá la participación de la ciudadanía:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/mintel-socializo-libro-blanco-de-territorios-digitales-que-permitira-la-participacion-de-la-ciudadania/>
- MINTEL. (s.f.). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador*. Obtenido de ¿Qué son los Infocentros?:
<https://infocentros.mintel.gob.ec/que-son-infocentros/>
- MINTEL. (s.f.). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de Ecuador*. Obtenido de Estadísticas:
<https://infocentros.mintel.gob.ec/estadisticas-infocentros/>
- Montoya, O. (Agosto de 2004). SCHUMPETER, INNOVACIÓN Y DETERMINISMO TECNOLÓGICO. *Scientia Et Technica*, X(25), 209-213. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/849/84911685037.pdf>
- Naciones Unidas. (2018). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe :
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Neira, M. (Marzo de 2015). “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DISEÑO DE UN MERCADO VIRTUAL PARA LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS ECUATORIANOS DEL SECTOR EMPRESARIAL PYME DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” (Tesis de Pregrado). Samborondón, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo. Obtenido de
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/1294/1/MARIA%20BEATRIZ%20NEIRA-6%20ABRIL%202015.pdf>
- Observatorio eCommerce & Transformación Digital. (2017). *Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo*. Madrid, España. Obtenido de
<https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- OMC. (2019). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de ¿Qué es la OMC?:
https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- Padilla, N. E., & Brito, J. M. (2000). Visión cultural de la tecnología. El Impacto de la Tecnología en la Identidad Cultural Latinoamericana. *Computación Y Sistemas*,

25(2), 244-258. Recuperado el 12 de 11 de 2019, de <http://redalyc.org/pdf/870/87011269005.pdf>

Paredes, G. (Abril de 2017). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA RECAUDACIÓN DEL IMPUESTO AL VALOR (Tesis de Maestría). Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4597/1/TESIS-PAREDES%20GIOCONDA.pdf>

Pricewaterhouse Coopers. (2000). E-business: Hacia una economía digital. *REVISTA INTERNACIONAL LEGIS DE CONTABILIDAD & AUDITORÍA*(4). Obtenido de http://legal.legis.com.co/document/Index?obra=rcontador&document=rcontador_7680752a7d48404ce0430a010151404c

Quiroga, G. (2016). Identificación de patrones de innovación estratégica a través de nuevos modelos de negocio en una economía en desarrollo caso Business Innovation en Perú con impacto global. Barcelona, España: Universidad Politécnica de Catalunya. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/98129/TGTQP1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Red GEM España. (2014). *Observatorio del emprendimiento* . Obtenido de Presentación del Informe GEM Castilla-La Mancha 2014: <https://www.gem-spain.com/tag/proyecto-gem/>

Reyes, G. (Junio de 2001). Teoría de la Globalización: Bases Fundamentales. *TENDENCIAS, II*(1), 43-53. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/26420626_Teoria_de_la_globalizacion_bases_Fundamentales

Rivera, V. (17 de Agosto de 2019). *eventbrite*. Obtenido de Mindset la mentalidad que todo es posible: <https://www.eventbrite.com/e/mindset-la-mentalidad-de-que-todo-es-posible-tickets-68743972071>

Rodríguez, C. (25 de Agosto de 2015). Modelos de negocio y ventajas del E-comerce. Barcelona, España: Universidad Pompeu Fabra. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/modelos-negocio-ventajas-del-e-comerce/>

Romaní, J. C. (2011). *El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento*. Recuperado el 12 de 11 de 2019, de <https://ehu.eus/ojs/index.php/zer/article/view/2636>

Salvador, M. (2016). Los negocios virtuales frente a la ley tributaria vigente (Tesis Maestría en Tributación). Quito, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Derecho. Obtenido de

<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4800/1/T1811-MT-Salvador-Los%20negocios.pdf>

Sánchez, J. I. (2007). *Evolución de los modelos de negocios en internet: situación actual en España de la economía digital*. Recuperado el 12 de 11 de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2352956>

SENACYT. (Septiembre de 2007). *Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación 2007-2010: https://www.cepal.org/iyd/noticias/pais/6/31476/Ecuador_Doc_1.pdf

SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Obtenido de Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Senplades. (2015). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Agenda Zonal Zona 8-Guayaquil, Samborondón y Durán: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf>

SENPLADES. (2015). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Agenda Zonal Zona 8-Guayaquil, Samborondón y Durán 2013-2017: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-8.pdf>

SENPLADES. (22 de septiembre de 2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuandorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

SRI. (2017). *Servicios de Rentas Internas*. Obtenido de Base de datos obligatoriedad privados: <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/32001eb9-a94b-40d9-8c3e-bf6a94d96e26/Obligatoriedad%20privados.xlsx>

Supereasy. (1 de Junio de 2017). *La app que te salva*. Obtenido de <https://www.supereasy.ec/shop/>

Tecnología. (s.f.). Recuperado el 12 de 11 de 2019, de Wikipedia, la enciclopedia libre: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnología>

UEES. (2018). *Universidad Espiritu Santo*. Obtenido de Comuni - Red de Tutores y alumnos : <https://www.uees.edu.ec/emprendedores/comuni.php>

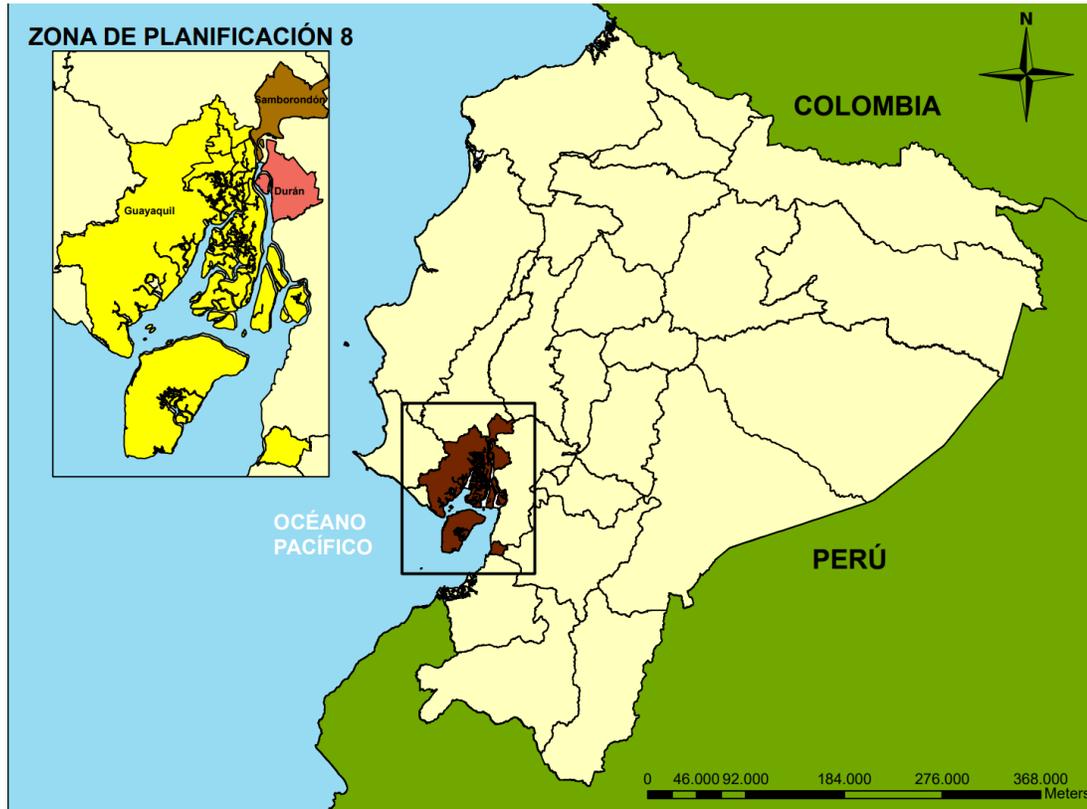
UESS. (2019). *Universidad de Especialidades Espíritu Santo*. Obtenido de Facultad de Emprendimiento, Negocios y Economía:
<https://www.uees.edu.ec/grado/economia/negocios-digitales.php>

Vertice. (6 de Noviembre de 2018). *Formación y empleo*. Obtenido de ¿Qué es el networking y para qué sirve? : <https://www.vertice.org/blog/que-es-el-networking-y-para-que-sirve/>

Villanueva, M. (19 de Septiembre de 2018). *Modelos de Negocios B2B, B2C y B2G*. Obtenido de <https://prezi.com/p/vd2wzgxprcj/modelos-de-negocio-b2bb2c-y-b2g/>

ANEXOS

Anexo 1 Zona de planificación 8 del Ecuador



Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2015) - Agenda Zonal Zona 8- Guayaquil, Samborondón y Durán 2013-2017

Anexo 2 Características de la Zona de Planificación 8 del Ecuador

Creada:	Mediante decreto 357 en el año 2010
Ubicación:	En el cuadrante suroccidental del territorio ecuatoriano, en la región Costa, dentro de la provincia del Guayas.
Compuesta por:	Guayaquil, Samborondón y Durán
Superficie:	4691,59 km ² , representa el 25,14% de la provincia del Guayas y el 1,9 % del territorio nacional.
Población	INEC 2010, 2 654 274 millones de habitantes
PEA	INEC 2010, 1 142 605 personas
Desempleo	La tasa general (PEA de 15 años y más, Censo 2010) alcanzó el 8,2%; y la de desempleo juvenil (18- 29 años) llega 12,2 %, valores superiores a los promedios nacionales (4,1 % y 9,5 % respectivamente)
Sectores de producción	Sector comercial, industrial, transporte, turismo, acuícola, pesquero, financiero y de la construcción
Actividades económicas	Las actividades más representativas y que más ingresos generaron: comercio, con 44%; industria manufacturera, con 20%; y transporte, con 7%.
Analfabetismo digital	La tasa de analfabetismo digital (15 a 49 años), alcanzó el 10, 4% (ENEMDU,2014), cifra menor al 18,8 % del 2011 según la misma fuente.

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES (2015) - Agenda Zonal Zona 8- Guayaquil, Samborondón y Durán 2013-2017

Elaborado: Moreira, E. (2019)

Anexo 3 Cuestionario dirigido a personas relacionadas con los Negocios Digitales



Tema de tesis: Análisis de la tendencia de negocios digitales (e-business) en la zona de planificación 8 del Ecuador

Autores: Econ. Zoila Pesantez; Evelyn Moreira Torres

Preguntas

Según su perspectiva

1. Nombre, edad y cargo que ocupa en el negocio
2. ¿Cómo surgió la idea del negocio digital?
3. ¿Cuáles son los medios sociales que utilizan para ofrecer su producto o servicios?
4. ¿Cómo generan confianza al cliente para que realicen compras o utilicen servicios que ofertan sin ser víctimas de estafas o engaños?
5. Según su opinión. ¿Cuáles son los beneficios de un negocio digital (e-business)?
6. Según su opinión. ¿Qué productos o servicios usted creó que son más comercializados por internet en la zona 8 de planificación (Samborondón, Guayaquil, Durán) del Ecuador?
7. Según su opinión. ¿Qué impulsa a las personas a realizar compras o a solicitar servicios por medio de internet?
8. ¿Qué futuro usted prevé a los negocios digitales en el Ecuador?
9. ¿Qué consejos les daría a los nuevos emprendedores en el área de los negocios digitales?

Anexo 4 CEOs de Negocios digitales en la Zona de Planificación 8 del Ecuador



Tomado del Diario (El Universo, 2017)
Orlando Espinoza fue condecorado como Emprendedor 2017 por el alcalde José Yúnez

A promotional graphic for a Comuni event. It features the Comuni logo (a location pin icon) and the text 'RED DE TUTORES Y ALUMNOS'. A circular portrait of Andrea Osorio is shown, with her name and title 'FUNDADORA COMUNI' below it. The event is titled 'CHARLA INFORMATIVA' and 'START UP GANADORA DEL ECOMMERCE DAY'. It focuses on 'INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO'. The event is free ('EVENTO SIN COSTO') and organized by CAPACITATEEG. The date is Wednesday, October 17, 2018, from 18:30 to 20:00 at Central Worklab, Av. De las Américas 904 y Av. Plaza Dañin. The website www.comuni.ec is listed at the bottom.

Tomado de twitter
Andrea Osorio Ganadora del Start Up del eCommerce Day Ecuador 2018

Anexo 5 Ficha bibliográfica



Formato para realizar fichas bibliográficas

Nº	Título:	Tipo de recurso: capítulo de libro/ artículo/ ensayo/artículo periodístico/ reporte/ recurso libre no arbitrado	Nombre completo de los autor(es):	Año de publicación:	Número de citas:	Palabras clave (vocabulario controlado):	URL o lugar donde se encuentra el recurso:	Nivel de importancia para explicar o fundamentar el tema de estudio : alto / medio / bajo	Contenido más relevante de la obra*
1	Ecuador presenta en Londres plataforma de comercio electrónico internacional	Artículo periodístico	Agencia EFE	2018	1	Ecuador Plataforma	https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-plataforma-londres	Alto	Director de ProEcuador, Juan Carlos Yépez: “este el único país latinoamericano que lanzo una plataforma de estas características. Esta herramienta, desarrollada por la oficina ProEcuador, dependiente del ministerio de Comercio Exterior, sirve para facilitar la conexión comercial entre exportadores ecuatorianos y compradores internacionales”.

2	Menos del 20% de empresas realizan comercio electrónico	Artículo periodístico	El Telégrafo	2016	1	Comercio electrónico	https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico	Alto	En el Ecuador, más del 90% de las medianas y grandes empresas acceden actualmente a internet. De ese total, menos del 20% de los usuarios tiene como propósito realizar movimientos a través de esa plataforma electrónica y sus redes sociales. No obstante, entre 2012 y 2014, las transacciones comerciales aumentaron de \$ 300 millones a \$ 540 millones. Las cifras fueron reveladas en un taller donde se socializó la propuesta borrador de la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico.
3	El comercio electrónico duplicó ventas en dos años	Artículo periodístico	Catherine Yáñez	2019	1	Ecuador, ventas, internet, estudios, comercio electrónico, negocios	https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-ecuador-estudio.html	Alto	En el 2018 el comercio electrónico movió USD 1 286 millones. Los datos correspondían a un estudio del observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES) y avalado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

4	Más y mejores emprendimientos con el respaldo de una plataforma digital gratuita	Artículo periodístico	El Universo	2019	1	Patrocinado, emprendedores, Guayaquil	https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/15/nota/7234373/mas-mejores-emprendimientos-respaldo-plataforma-digital-gratuita	Alto	La Prefectura del Guayas lidera un proyecto macro dirigido a emprendedores denominado “Guayas emprende por Internet”, una plataforma online con la cual se busca contribuir a masificar el conocimiento y manejo de los negocios, así como impulsar la productividad y el ahorro de recursos.
---	--	-----------------------	-------------	------	---	---------------------------------------	---	------	---