



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**BLENDED MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LAS
MIPYMES DE GUAYAQUIL, ZONA NORTE.**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTOR

PIERRE HEDRIN VILLACIS FALCONES

GUAYAQUIL

AÑO 2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Blended marketing para el crecimiento de las MiPymes de guayaquil, zona norte.	
AUTOR: Villacis Falcones Pierre Hedrin	REVISORES O TUTORES: MBA. Francisco Alfredo Valle Sánchez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: Administración	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 219
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Empresa, Emprendimiento, Sistema Económico, Solidaridad, Pymes.	
RESUMEN: La presente investigación tiene una dedicación especial a un segmento de empresas muy importantes para el sistema económico del Ecuador, las MiPymes son consideradas como un componente fundamental y muy importante para el sistema económico-productivo, son grandes generadoras de empleo formal en el país, y además contribuyen con el desarrollo participativo e inclusivo de varias industrias que son compuestas por diferentes actores de la economía popular y solidaria. Pero este segmento de empresas sufre cada vez más las brechas de desigualdad provocada por múltiples factores como el control y poder del mercado de los grandes actores de la economía en Ecuador. La problemática central se enmarcó en cuantificar los múltiples factores que confluyen en los procesos de crecimiento de las	

MiPymes, y que originan un sinnúmero de variables subyacentes que se convirtieron en el objeto de estudio. La metodología de investigación fue bajo el método deductivo, se aplicó una encuesta a profundidad a través de un cuestionario de preguntas estructuradas que fueron diseñadas para intentar cuantificar las múltiples variables para obtener inferencias y poder sacar conclusiones en base a evidencias empíricas de la investigación, que en esta primera etapa de investigación cuantitativa fue dirigida exclusivamente a las microempresas de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil. Los resultados y hallazgos de investigación se convirtieron en el fundamento para realizar un análisis y planteamiento estratégico mediante una propuesta pensada específicamente para modelar soluciones de marketing para administrar y gestionar el desempeño de las MiPymes en entornos on-line como off-line.

N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR: Villacis Falcones Pierre Hedrin	Teléfono: 0981644702	E-mail: pvillacisf@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Directora de Carrera: Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

3/8/22, 13:00

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 03-ago.-2022 12:32 -05 Identificador: 1878472810 Número de palabras: 45613 Entregado: 1	
VILLACIS-VALLE Por Pierre Villacis	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 1%

< 1% match (Internet desde 22-dic.-2020) https://blog804640716.wordpress.com/
< 1% match (Internet desde 31-may.-2022) https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2560/html
< 1% match (Internet desde 31-jul.-2022) https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2263/html
< 1% match (Internet desde 18-jul.-2020) https://repository.usergoiboleida.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 28-ago.-2011) http://marketing.blogs.ie.edu/archives/2007/01/el_instituto_de.php
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 11-jul.-2022) Submitted to Universidad de Guadalajara on 2022-07-11
< 1% match (Internet desde 17-jul.-2020) http://repositorio.unlagustianiana.edu.co/bitstream/handle/123456789/801/LenisMunoz-Natalya-2019.pdf?isAllowed=y&sequence=7
< 1% match (Internet desde 24-dic.-2021) https://kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/85156/TFG-Luis%20Rojas%20Contreras.pdf?isAllowed=y&sequence=2
< 1% match (Internet desde 24-jul.-2021) https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20_500_12727/2768/navarro_cha.pdf
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-sept.-2021) Submitted to Universidad de Málaga - TII on 2021-09-25

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
C.C. 0909084337
Profesor Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado PIERRE HEDRIN VILLACIS FALCONES declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, BLENDED MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LAS MIPYMES DE GUAYAQUIL, ZONA NORTE, corresponde totalmente a él suscrito 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.

Autor

Firma:



Pierre Hedrin Villacis Falcones

C.I. 0923894349

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación BLENDED MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LAS MIPYMES DE GUAYAQUIL, ZONA NORTE, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: BLENDED MARKETING PARA EL CRECIMIENTO DE LAS MIPYMES DE GUAYAQUIL, ZONA NORTE, presentado por el estudiante PIERRE HEDRIN VILLACIS FALCONES como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los que creyeron.

A todos los que apoyaron y soportaron.

Pero, sobre todo, un agradecimiento especial a los que nunca confiaron.

A los que juzgaron con intolerancia carentes de empatía.

Ellos brindaron el coraje y el esfuerzo para continuar hasta finalizar.

DEDICATORIA

Para Karen...

ÍNDICE GENERAL

PORTADA - CARÁTULA	I
REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xviii
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	7
1.4 Objetivo General	7
1.5 Objetivos Específicos	8
1.6 Hipótesis General	8
1.7 Hipótesis Específicas	8
1.8 Línea de Investigación Institucional - Facultad	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Marco Teórico	10
2.2 Antecedentes referenciales	10
2.3 Campo de Acción: Blended Marketing	22
2.3.1 Blended Marketing vs. Marketing 4.0	22
2.3.2 Definición del Blended Marketing	23
2.3.3 Las 8P's del Marketing General (off-line)	24
2.3.4 Las nuevas 4P's del Marketing Digital (on-line)	25

2.3.4.1 La personalización (personalization).....	25
2.3.4.2 La participación (participation)	26
2.3.4.3 Par a Par (Peer to Peer).....	27
2.3.4.4 Predicciones modelizadas (Predictive Modelling)	27
2.3.5 Herramientas para cada área del Marketing Digital	28
2.3.6 e-Marketing (Marketing en línea)	29
2.3.7 El Marketing basado en buscadores	29
2.3.7.1 SEM (Search Engine Marketing)	30
2.3.7.2 SEO (Search Engine Optimization).....	30
2.3.7.3 Modelos alternativos de buscadores	31
2.3.8 Marketing multidireccional (Multidirectional Marketing)	32
2.3.9 Marketing viral	33
2.3.10 Marketing móvil (Mobile Marketing)	33
2.3.11 La cadena de valor.....	34
2.3.11.1 La cadena de valor del Marketing Móvil	35
2.3.11.2 La cadena de valor en el Marketing Digital	36
2.3.12 La propuesta de valor	36
2.3.13 La ventaja competitiva	38
2.3.14 Investigación de mercados	39
2.3.15 Segmentación de mercados	40
2.3.16 Estrategia competitiva	40
2.3.17 Estrategia de Marketing.....	42
2.3.18 Marketing estratégico	43
2.3.19 Estrategia de Marketing online.....	44
2.3.20 Estrategia e innovación.....	45
2.3.21 Estrategia y desarrollo de productos.....	46
2.3.22 Estrategias genéricas para la innovación	47

2.4 Objeto de Estudio: El crecimiento de las MiPymes en Guayaquil y Ecuador....	48
2.4.1 Definición de las MiPymes	48
2.4.2 Clasificación de las MiPymes en Ecuador	50
2.4.3 Situación actual de las MiPymes en Ecuador y Guayaquil	51
2.4.4 El crecimiento de las MiPymes en Guayaquil.....	58
2.4.4.1 Factores asociados al crecimiento de las MiPymes en Guayaquil	58
2.4.4.2 Riesgos asociados al crecimiento de las MiPymes en Guayaquil	61
2.4.4.3 Tendencias asociadas al crecimiento de las MiPymes en Guayaquil...	65
2.5 Marco Legal.....	67
2.5.1 Constitución de la República del Ecuador.....	67
2.5.2 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.....	68
2.5.3 Código de Comercio.....	69
2.5.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos	72
2.5.5 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	75
2.5.6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	78
2.5.7 Ley Orgánica de Comunicación	81
CAPÍTULO III	85
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	85
3.1 Método deductivo	86
3.2 Enfoque.....	86
3.3 Enfoque cuantitativo	86
3.4 Alcance de la investigación / Tipo de investigación.....	87
3.5 Investigación descriptiva	87
3.6 Técnica e instrumentos para obtener los datos	87
3.7 Población y muestra.....	88
3.7.1 Muestra	89
3.7.2 Fórmula para el cálculo de población finita (conocida)	89
3.7.3 Validación de la muestra	90

3.7.4 Muestreo probabilístico: tipo Aleatorio simple	90
3.8 Presentación y análisis de resultados	91
3.8.1 Resultados de la encuesta	91
3.8.2 Análisis final de los resultados de la investigación	112
3.9 Propuesta.....	114
3.9.1 Antecedentes.....	114
3.9.2 Título de la propuesta	114
3.9.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta	114
3.9.4 Justificación de la propuesta.....	114
3.9.5 Proceso estratégico problema-solución	115
3.9.5.1 Análisis del macroentorno de mercado	115
3.9.5.2 Análisis del microentorno de mercado	117
3.9.5.3 Matriz de análisis FODA	119
3.9.5.4 Matriz de análisis MEFI	121
3.9.5.5 Matriz de análisis MEFÉ	122
3.9.5.6 Matriz de formulación estratégica MAFE	123
3.9.6 Estrategia General de Blended Marketing.....	124
3.9.7 Marketing Mix.....	126
3.9.8 Acciones o tácticas de marketing	127
3.9.8.1 Estrategias de producto.....	127
3.9.8.2 Estrategias de precio	133
3.9.8.3 Estrategias de plaza	135
3.9.8.4 Estrategias de promoción	140
3.9.8.5 Estrategias de presencia física	142
3.9.8.6 Estrategias del personal	144
3.9.8.7 Estrategia de procesos	146
3.9.8.8 Estrategia de partners o socios	147

3.9.9	Monitoreo y control.....	149
3.9.10	Presupuesto y análisis financiero.....	150
3.9.11	Evaluación y control.....	150
CONCLUSIONES		151
RECOMENDACIONES		152
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		153
ANEXOS.....		163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	6
Tabla 2.....	51
Tabla 3.....	57
Tabla 4.....	66
Tabla 5.....	88
Tabla 6.....	88
Tabla 7.....	89
Tabla 8.....	91
Tabla 9.....	92
Tabla 10.....	93
Tabla 11.....	94
Tabla 12.....	95
Tabla 13.....	96
Tabla 14.....	97
Tabla 15.....	98
Tabla 16.....	99
Tabla 17.....	100
Tabla 18.....	101
Tabla 19.....	102
Tabla 20.....	103
Tabla 21.....	104
Tabla 22.....	105
Tabla 23.....	106
Tabla 24.....	107
Tabla 25.....	108
Tabla 26.....	109
Tabla 27.....	110
Tabla 28.....	111
Tabla 29.....	119
Tabla 30.....	121
Tabla 31.....	122
Tabla 32.....	123

Tabla 33.....	125
Tabla 34.....	126
Tabla 35.....	133
Tabla 36.....	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura según su tamaño de la población de empresas período 2019.	2
Figura 2. Estructura según su tamaño de la población de empresas período 2020.	3
Figura 3. Comparativa variación interanual de la población de empresas período 2019-2020.	4
Figura 4. Estructura según su tamaño de la población de empresas período 2021.	5
Figura 5. Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.	41
Figura 6. Evolución TEA, cantidad de creación nuevos emprendimientos-microempresas.	52
Figura 7. Cantidad en días de resistencia sin efectivo de empresas en Ecuador.	55
Figura 8. Efecto en los ingresos empresas familiares, por tamaño de empresa en Ecuador.	56
Figura 9. Modelo Penta-Dimensional de Sustentabilidad Empresarial.	59
Figura 10. Factores de sostenibilidad y permanencia de las MiPymes en el mercado.	61
Figura 11. Crecimiento interanual ALC del empleo por categoría de ocupación, 2010-2019.	62
Figura 12. Importancia de la tecnología para el modelo de negocio de las MiPymes.	64
Figura 13. Importancia de la tecnología para el crecimiento de las MiPymes en la región.	64
Figura 14. Validación del cálculo de la muestra.	90
Figura 15. Género de los encuestados.	91
Figura 16. Rango de edad de los encuestados.	92
Figura 17. Recursos utilizados para recopilar y procesar datos.	93
Figura 18. Departamentos o áreas que tiene su microempresa.	94
Figura 19. Recursos utilizados para controlar su microempresa.	95
Figura 20. Su microempresa cuenta con una base de datos de clientes.	96
Figura 21. Recurso usado para administrad los datos de ventas.	97
Figura 22. Posee información de los clientes frecuentes.	98
Figura 23. Cómo registra los datos del inventario en su microempresa.	99
Figura 24. Su microempresa cuenta con datos de la facturación.	100
Figura 25. Cómo administra las relaciones con los clientes.	101
Figura 26. Qué tipo de atención prefieren sus clientes.	102
Figura 27. Qué factores definen la decisión de compra en sus clientes.	103
Figura 28. Qué más necesitaría para hacer crecer su microempresa.	104
Figura 29. Utiliza una plataforma CRM para administrar los clientes.	105
Figura 30. Dónde busca estos servicios para escogerlo como proveedor.	106
Figura 31. Que canal usa para promocionar los productos de su microempresa.	107
Figura 32. Qué tipo de promociones usa para informar a sus clientes.	108

Figura 33. En qué área implementaría una automatización en su microempresa.	109
Figura 34. Puede adquirir una solución de marketing para su microempresa.....	110
Figura 35. Qué inversión podría por una solución de marketing.	111
Figura 36. Matriz de análisis ADL.....	115
Figura 37. Matriz de segmentación del macroentorno de mercado.	116
Figura 38. Matriz de análisis ANSOFF.....	117
Figura 39. Isotipo/Logotipo + Slogan del producto.	127
Figura 40. Isotipo/Logotipo + Slogan del producto.	127
Figura 41. Matriz de diseño para la papelería institucional del producto.	128
Figura 42. Matriz de diseño para tarjetas de presentación con imagen de marca.	128
Figura 43. Prototipo del producto vía método PMV.	129
Figura 44. Prototipo del producto, módulo de ventas y e-mail marketing.....	130
Figura 45. Prototipo del producto, para dispositivos móviles y smartphones.....	131
Figura 46. Prototipo del producto, en la versión multidispositivo.	132
Figura 47. FanPage del producto, en la plataforma Instagram y Facebook.	135
Figura 48. Prototipo del producto, módulo de integración con redes sociales.....	136
Figura 49. Key Visual para las comunicaciones de marketing.	140
Figura 50. Canal en plataforma YouTube del producto.....	141
Figura 51. Stand del producto para ferias y eventos.	142
Figura 52. Material POP y folletería para ferias y eventos.	143
Figura 53. Diseño de uniformes personal de ventas para ferias y eventos.....	144
Figura 54. Modelo con uniforme de promotoría para ferias y eventos.	145
Figura 55. Proceso general de Marketing y ciclo del cliente.	146
Figura 56. Material POP y folletería para ferias y eventos.	146
Figura 57. Mapa de activación para los Stakeholders vinculado al ciclo del cliente.	147
Figura 58. Balanced Score Card de la propuesta.....	149
Figura 59. Presupuesto del proyecto y análisis financiero.	150

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Principales indicadores económicos Estudio CEPAL Ecuador 2021.....	163
Anexo 2. Factores asociados a la supervivencia empresarial, INEC.	165
Anexo 3. Hallazgos estudio Modelo Penta-Dimensional de las MiPymes en Ecuador.	166
Anexo 4. Artículos de la Constitución del Ecuador.	170
Anexo 5. Artículos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.	173
Anexo 6. Artículos del Código de Comercio.	175
Anexo 7. Artículos de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.....	179
Anexo 8. Artículos de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.	184
Anexo 9. Artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.	188
Anexo 10. Artículos de la Ley Orgánica de Comunicación.....	192
Anexo 11. Cuestionario de la encuesta dirigida a microempresas de Guayaquil.....	198

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene una dedicación especial a un grupo de empresas muy importantes para el sistema económico del Ecuador, las MiPymes son consideradas como un componente fundamental y muy importante para el sistema económico-productivo, son grandes generadoras de empleo formal en el país, y además contribuyen con el desarrollo participativo e inclusivo de varias industrias que son compuestas por diferentes actores de la economía popular y solidaria. Pero este segmento de empresas sufre cada vez más las brechas de desigualdad provocada por múltiples factores como el control y poder del mercado de los grandes actores de la economía en Ecuador.

La problemática central se enmarcó en cuantificar los múltiples factores que confluyen en los procesos de crecimiento de las MiPymes, y que originan un sinnúmero de variables subyacentes que se convirtieron en el objeto de estudio. La metodología de investigación fue bajo el método deductivo, se aplicó una encuesta a profundidad a través de un cuestionario de preguntas estructuradas que fueron diseñadas para intentar cuantificar las múltiples variables para obtener inferencias y poder sacar conclusiones en base a evidencias empíricas de la investigación, que en esta primera etapa de investigación cuantitativa fue dirigida exclusivamente a las microempresas de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

Los resultados y todos los hallazgos de investigación se convirtieron en el fundamento para realizar un análisis y planteamiento estratégico mediante una propuesta pensada específicamente para esta primera etapa de la investigación, ya que, la composición de las diferentes soluciones que brinden las siguientes etapas permitirá modelar una solución de marketing que pueda administrar y gestionar el desempeño de las MiPymes tanto en entornos on-line como off-line. El futuro del presente proyecto de investigación está determinado por la ejecución de las siguientes etapas con otros enfoques como el cualitativo, para lograr entender el fenómeno de mercado a profundidad, que permita tener un entendimiento general y específico que pueda ayudar a generar soluciones de marketing que puedan aportar de forma activa y eficaz a los procesos de crecimiento en las MiPymes de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

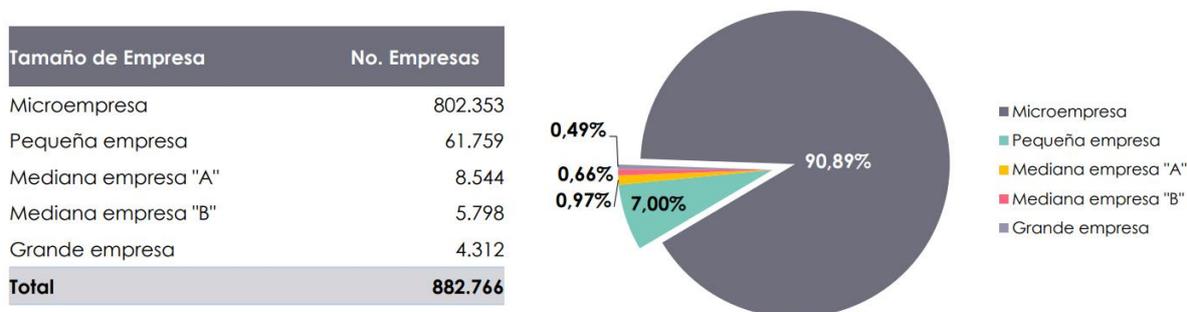
1.1 Tema

Blended marketing para el crecimiento de las MiPymes de Guayaquil, zona norte.

1.2 Planteamiento del Problema

En la realidad actual postpandemia COVID-19 son muchas las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) de la ciudad de Guayaquil que cada vez enfrentan más dificultades al momento de vender o comercializar sus productos y servicios, debido a la gran cantidad de negocios con ofertas de mercado similares, esta situación muestra un alto nivel de competitividad en el mercado local. Al inspeccionar en retrospectiva diferentes sectores de la economía, con base al informe: Directorio de Empresas y Establecimientos 2019, publicado por él (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2020) se sabe que: “existían 882.766 empresas de las cuales, 802.353 eran microempresas, 61.759 pequeñas empresas, 14.342 medianas empresas y 4.312 grandes empresas” (p. 15).

Esta población de MiPymes que sólo hasta el año 2019 ya definían un escenario de alta competitividad en el mercado local ver figura 1, también está estrechamente relacionada con el cierre de las empresas, una problemática que está determinada por varios factores: qué tan productiva y rentable es la empresa, baja liquidez de capital, crecimiento del sector y su industria, capacitación del equipo humano y el conocimiento de los propietarios de las empresas sobre el giro del negocio al que se dedican.



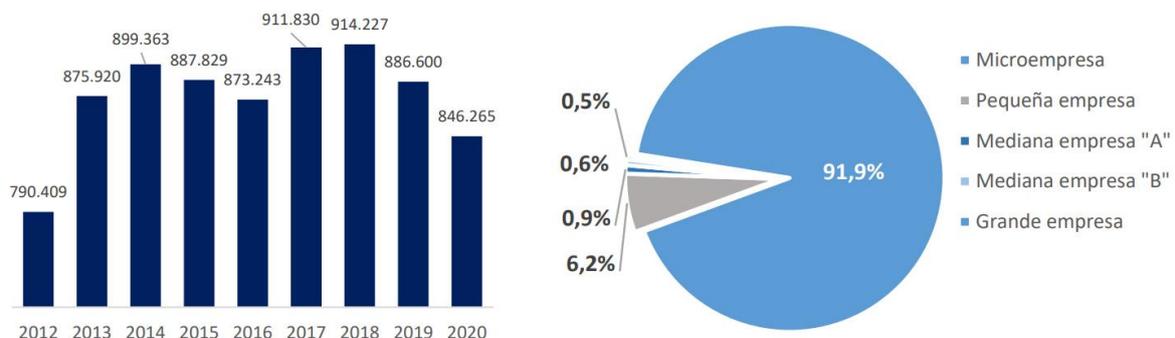
Nota: La mediana empresa “A” y “B” se diferencian entre sí por volumen de ventas anuales, y por la cantidad de trabajadores registrados. Para fines de análisis se sumaron ambos valores.

Figura 1. Estructura según su tamaño de la población de empresas período 2019.

Tomado de: INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos (2019).

Durante los años previos a la pandemia COVID-19 en el país ya se experimentaba un incremento sostenido en el segmento de las microempresas específicamente, en una publicación realizada por el diario (El Universo, 2019) se mencionó que “las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) en sus tres sectores representan el 99,55%, de las empresas en el país, según cifras del INEC” (p. 18). Este precedente ya demostraba desde el año 2019 un incremento en la actividad económica y productiva como respuesta a los elevados índices de desempleo; destacándose el empleo informal, el autoempleo y las altas tasas de emprendimiento, en respuesta y como opción para tener una generación de ingresos en la población económicamente activa (PEA) y que se encuentran en edad para trabajar.

Para el año 2020, el escenario productivo del país atravesó condiciones de mercado muy cambiantes y volátiles como consecuencia de las restricciones y limitaciones en las actividades productivas de la economía, debido a la cuarentena por causa de la pandemia COVID-19; es por eso que, en consecuencia, los datos del estudio: Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE 2020) publicado por el (INEC, 2021) reflejaron marcadas variaciones que se pueden ver en la figura 2, donde se pudo notar que: “existieron 846.265 empresas en el 2020 de las cuales, 777.614 eran microempresas, 52.079 pequeñas empresas, 12.640 medianas empresas y sólo 3.932 grandes empresas” (p. 13). Entre los múltiples factores que confluyen provocando la muerte o el cierre de las MiPymes durante el período 2020, se pueden mencionar los más importantes como: la falta del flujo de efectivo ocasionado por la caída de las ventas, y uno de los que tuvo el mayor impacto negativo, que es la dificultad de adaptación de los modelos de negocio tradicionales frente a las nuevas metodologías de comercialización utilizando los canales de atención y ventas digitales.



Nota: La mediana empresa “A” y “B” se diferencian entre sí por volumen de ventas anuales, y por la cantidad de trabajadores registrados. Para fines del análisis se sumaron ambos valores.

Figura 2. Estructura según su tamaño de la población de empresas período 2020.

Tomado de: INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos (2020).

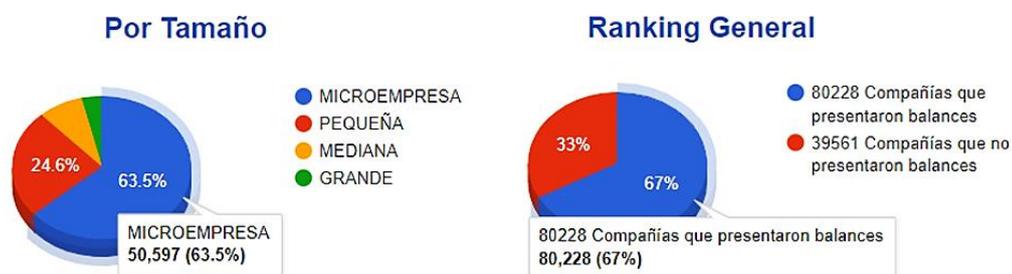
Al comparar esta población de empresas con el anterior período 2019, se puede identificar una variación interanual significativa, ver figura 3; en el mismo informe DIEE 2020 publicado por el (INEC, 2021) aseguran que: “en total 40.335 (un 4,5%) se redujo el número de empresas activas entre 2019 y 2020; en el segmento de microempresas, la variación fue de 26 mil empresas menos (un 3,2%)” (p. 14). Con las evidencias de este estudio se puede entender el gran impacto negativo que sufrieron los sectores productivos en la economía de Ecuador, por causa de la pandemia COVID-19 desde el período 2020, lo que se convierte en una problemática que persiste hasta la actualidad. Como se puede notar en la figura 3, la variación interanual es muy marcada, más de 40.000 MiPymes que cerraron o salieron del mercado representa una cantidad mayúscula, y es evidencia de que, la mayoría de las MiPymes en Ecuador y particularmente en Guayaquil no estaban preparadas para un proceso de transformación digital, así como tampoco para satisfacer nuevas necesidades de los consumidores adaptados a los mercados digitalizados.



Nota: Clasificación de empresas según (CAN), sólo empresas registradas en el SRI + IESS o RISE.
Figura 3. Comparativa variación interanual de la población de empresas período 2019-2020.
Tomado de: INEC, Directorio de Empresas y Establecimientos (2020).

Ya para inicios del año 2021, con algunas opciones de vacunas contra el COVID-19 aprobadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y también por la FDA de Estados Unidos, en Ecuador empieza un período de transición desde la cuarentena obligatoria y el confinamiento estricto hasta las flexibles medidas de distanciamiento social y bioseguridad, la retracción de la economía regional presentaba ya ligeros indicadores de mejora en las proyecciones de crecimiento, particularmente en el caso de Ecuador para el año 2021 la economía ya empieza a mostrar pequeños avances de mejora y evolución en el proceso deflacionario que se vive por causa del COVID-19 y específicamente, en Guayaquil la actividad productiva ya presenta un ligero incremento sobretodo en el segmento de microempresas, en el comercio minorista y también inclusive para las pequeñas empresas.

Los datos más actuales sobre la población de MiPymes se encuentran en los registros presentados en el último informe del Ranking Empresarial 2021 publicados por la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022) donde se puede notar que: “existen 50.597 microempresas (un 63,5%), 19.555 pequeñas empresas (un 24,6%), 6.485 medianas empresas (un 8,1%) y sólo 2.988 grandes empresas (un 3,8%)” (p. 4). Es necesario aclarar que, la cantidad de empresas del informe citado refleja exclusivamente las MiPymes que cumplieron en su totalidad con las obligaciones de presentar el formulario 101 al Servicio de Rentas Internas (SRI), y los estados financieros ante la Superintendencia de Compañías (SuperCias) como se muestra en la figura 4; debido a esto, es que se notan las diferencias en el número de la población de empresas si se comparan las cifras con las que suele presentar el informe Directorio de Empresas y Establecimientos publicado por el INEC, considerando que la publicación del DIEE se lanza a finales del año en curso, la cantidad final de la población de MiPymes se incrementará al finalizar el 2022, a continuación en la figura 4, se muestran las cifras actuales con corte al mes de agosto del presente año.



Nota: El gráfico representa sólo el número de compañías activas que cumplieron totalmente con la obligación de presentar el Formulario 101 en el SRI y los Estados Financieros en la Superintendencia de Compañías Valore y Seguros, basado en información entregada del ejercicio económico del año 2021. Sólo empresas o compañías activas.

Figura 4. Estructura según su tamaño de la población de empresas período 2021.

Tomado de: (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).

Visto en perspectiva, con todos los datos reseñados basados en diversas fuentes de información como el INEC, la SuperCias, el SRI, entre otros, se plantea un panorama más aterrizado de la realidad actual acerca de la evolución que presenta la población de MiPymes en el Ecuador, y específicamente en el mercado Guayaquil; aunque el número o la cantidad final de la población de MiPymes correspondiente al período 2021 se publicará a finales del presente año, las cifras actuales —para efectos de estudio— sirven para fundamentar el diagnóstico de la problemática planteada en el presente análisis. Sin embargo, la cantidad de MiPymes que ingresan o salen del mercado, se infiere que están correlacionadas con tres

factores principales vinculados con: el mercado, el negocio y el empresario; adicionalmente, como se muestra en la tabla 1, las marcadas variaciones en el número de la población de empresas del mercado ecuatoriano desde el período 2019 al presente año están sujetas a los múltiples efectos ocasionados por la pandemia COVID-19.

Tabla 1

Comparativo de evolución en la población de MiPymes en períodos 2019-2021

Tipo/categoría de empresa	2019	2020	2021
Microempresas	802.353	777.614	50.597
Pequeñas empresas	61.759	52.079	19.555
Medianas empresas	14.342	12.640	6.485
Grandes empresas	4.312	3.932	2.988
Total	882,766	846.265	79,625

Nota. Cantidad de empresas, sobre la base de cifras oficiales INEC, SuperCias y SRI.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Como ya se ha diagnosticado, las MiPymes enfrentan múltiples dificultades para lograr mantenerse operativas en el mercado bajo condiciones habituales o cotidianas, sin embargo agregado a esto se le suman los múltiples factores de riesgo provocados por la pandemia COVID-19 que generaron muchas fluctuaciones de mercado, principalmente en la demanda, debido a las varias y diferentes nuevas necesidades que se generaron en los consumidores adaptadas a los nuevos modelos de negocios en los mercados digitalizados. En esta instancia y dentro de este escenario es necesario cuestionarse:

- a) ¿Están realmente correlacionados o conectados todos estos factores mencionados?
- b) ¿Por qué persisten evidentes patrones asociados al cierre de las MiPymes en el norte de la ciudad de Guayaquil?
- c) ¿Qué es lo que necesitan hacer las MiPymes para mantenerse en el mercado?
- d) ¿Cómo deben contrarrestar esta problemática las MiPymes para conseguir su crecimiento?

Para responder estas preguntas se necesita realizar una investigación de mercados que aborde la problemática central a profundidad, que busque las razones y causas que tienen mayor incidencia en el fenómeno de mercado que ya está claramente identificado y que se convierte en el objeto de estudio de la presente investigación para con los hallazgos poder elaborar propuestas estratégicas de Blended Marketing que logren solucionar los problemas identificados y consigan impulsar el crecimiento de las MiPymes en Guayaquil.

Se debe implementar herramientas como una solución de marketing que les permita a las MiPymes obtener datos e información relevante del mercado y convertirlo en conocimiento detallado de sus clientes meta, para con esto mejorar el desempeño y competitividad del negocio; un sistema de datos que les permita a las MiPymes entender de mejor forma las reales necesidades del consumidor y que permita establecer relaciones más cercanas y personalizadas con sus clientes para lograr satisfacerlos realmente, y con estas acciones se puede contribuir a incrementar la ventaja competitiva de cada negocio, ayudando a entregar o aportar más valor agregado al consumidor; pero todo esto se logrará aprovechando el valor que tienen los datos, utilizándolos como una herramienta de impulso para entender a profundidad el mercado y a los clientes, que le permita al empresario poder tomar mejores decisiones estratégicas para asegurar el crecimiento y la permanencia de las MiPymes en el mercado.

Desde el Marketing se puede contribuir a contrarrestar esta problemática promoviendo y difundiendo herramientas para el uso de sistemas de datos que logren ser el motor impulsor de crecimiento para las MiPymes. El Marketing basado en datos puede contribuir a generar soluciones creativas y disruptivas para la problemática central, estableciendo herramientas estratégicas de Marketing Intelligence que aporten valor y una solución a las necesidades de negocio que tienen las MiPymes, se debe promover el uso de los datos como la base y punto de partida para estructurar información del mercado y de los clientes, que contengan un alto valor estratégico, con el objetivo de poder incrementar la ventaja competitiva de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil y con esto asegurar su permanencia en el mercado manteniendo un crecimiento rentable pero además sostenible en el tiempo.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el manejo de los datos limita el crecimiento de las MiPymes en Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Proponer Blended Marketing para el crecimiento de las MiPymes de Guayaquil, zona norte.

1.5 Objetivos Específicos

- Analizar en qué medida el manejo de los datos limita el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.
- Demostrar con una investigación de mercado cuáles son los factores clave de riesgo que relacionan el manejo de los datos con el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.
- Establecer estrategias de Blended Marketing para el uso de un sistema de datos que impulse el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.
- Identificar los canales de comunicación más efectivos para la promoción del uso de un sistema de datos para el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.
- Promover el uso de un sistema de datos como una herramienta de impulso para el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.

1.6 Hipótesis General

Si se propone Blended Marketing entonces se mejora el crecimiento de las MiPymes de Guayaquil en la zona norte.

1.7 Hipótesis Específicas

- Si se realiza un análisis situacional entonces se puede conocer en qué medida el manejo de los datos limita el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.
- Si se demuestra con una investigación del mercado cuáles son los factores clave de riesgo entonces se puede comprender como se relacionan el manejo de los datos con el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.
- Si se establecen estrategias de Blended Marketing entonces se logrará el uso de un sistema de datos que impulse el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.
- Si se identifican los canales de comunicación más efectivos entonces se puede promocionar del uso de un sistema de datos para el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.
- Si se promueve el uso de un sistema de datos entonces se puede tener una herramienta que impulse el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.

1.8 Línea de Investigación Institucional - Facultad

La presente investigación está sujeta bajo la línea de investigación institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR, 2019), No.4: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Perteneciente al dominio 1: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria.

Se encuentra ceñida dentro de la línea de investigación de la Facultad de Administración y Carrera de Mercadotecnia enfocada en: Marketing, comercio y negocios locales que, a su vez, se encuentra concatenada a la sublínea de investigación de la Carrera de Marketing No.2: Desarrollo e innovación de productos y servicios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Constituyen el grupo de conceptos y constructos que representan el enfoque determinado del cual se deriva la explicación del fenómeno o problema planteado. Se exponen las bases teóricas, bases filosóficas, legales, sociologías, entre otras, que sirven de fundamento para realizar la investigación. El resultado de la selección de aspectos relacionados con el cuerpo teórico posee una racionalidad, estructura lógica y consistencia interna, que permite el análisis de los hechos conocidos, y ayuda a la orientación de la búsqueda de datos relevantes. El marco teórico amplía la descripción acerca de los precedentes de investigación relacionados con la problemática planteada, y precisa la información relacionada con el campo de acción y el objeto de estudio, además explora toda la fundamentación legal relacionada con el problema, e integra la teoría concerniente con toda la presente investigación.

2.2 Antecedentes referenciales

Según los autores (Barreto Ortiz & Torres Calderón, 2015), en su proyecto de investigación Asistente Virtual de Aprendizaje de pensamiento sistémico a través de una herramienta de autor, en la ciudad de Bogotá Colombia, carrera de Ingeniería en Sistemas, donde su principal objetivo fue: Estructurar un Objeto Virtual de Aprendizaje a través de una herramienta de autor, que permita el refuerzo y la práctica de manera interactiva de conceptos orientados al aprendizaje del pensamiento sistémico, en el cual especifica que se puede: “Contribuir, por medio del Objeto Virtual de Aprendizaje, al proceso de aprendizaje compartiendo elementos propios de una educación autónoma.” (p. 16). Se entiende al producto digital como una iniciativa de emprendimiento que se convierte desde su operación, en una microempresa, que entra en la categorización de MiPymes.

Dentro del argumento mencionado anteriormente, se precisa que las plataformas virtuales de aprendizaje a través de un objeto virtual o asistente virtual, utilizado como una herramienta digital tiene la capacidad de impactar positivamente y de forma significativa los procesos de aprendizaje en los alumnos; reducirá los tiempos de la curva de aprendizaje en los niños y adolescentes en los centros educativos de nivel primario y secundario, acoplando los nuevos modelos de enseñanza y sistematizando procesos de aprendizaje en centros educativos;

desde la perspectiva del Blended Marketing se puede contribuir al correcto análisis del potencial de mercado que tiene un producto digital como el que está introduciendo al mercado está microempresa, que puede tener un segmento de mercado sustancial para un producto informático como lo es un asistente virtual para el aprendizaje tanto en ambientes o mercados digitales (virtuales) como en mercados físicos o tradicionales.

En la misma investigación, los autores (Barreto Ortiz & Torres Calderón, 2015) precisan que es posible lograr: “orientar al estudiante hacia el aprendizaje del pensamiento sistémico de forma interactiva a través del uso del Objeto Virtual de Aprendizaje” o como también se lo denomina Asistente Virtual. La investigación lo que busca establecer es que, se puede llegar a: “Proporcionar la integración de temas y conceptos del pensamiento sistémico a través de interfaces gráficas” (p. 17). Lo que esta microempresa ofrece al mercado justamente por medio de estas aplicaciones digitales como un entorno de aprendizaje más amigable para los usuarios y los clientes potenciales.

Lo que Barreto y Torres buscan establecer es un concepto integrado sobre ambientes y plataformas virtuales destinadas al aprendizaje pero combinándolo con la práctica del aprendizaje y enseñanza tradicional, el producto digital de esta microempresa se afina precisamente en volver mucho más amigable el proceso de impartir conocimientos en una clase, ejercicio o sesión didáctica, pero que al mismo tiempo pueda resultar en una experiencia enriquecedora, distinta, que genere un ambiente diferente y fuera del formato tradicional que los niños y adolescentes ya conocen del entorno presencial en aulas de clase, la herramienta digital de esta microempresa conocida como Asistente Virtual de Aprendizaje puede generar un entorno que despierte el interés de los usuarios, al ser jóvenes están más receptivos a acoplarse y adaptarse a las nuevas tecnologías; es por eso que el Blended Marketing desde su matriz de acción que son los ambientes digitales, proporciona una base técnica para el correcto estudio del mercado potencial y del consumidor de esta microempresa, así como también un análisis exhaustivo y a profundidad del cliente meta ya sea que se encuentre en ambientes o mercados digitales, o en tradicionales.

Los mismos autores, (Barreto Ortiz & Torres Calderón, 2015) en el proyecto de investigación antes mencionado, concluyen que:

La interacción, modulación y planificación de los diferentes temas que hacen parte del contenido del OVA son de vital importancia, ya que de esto depende que el aprendiz

tenga una comprensión, análisis y refuerzo efectivo de los diferentes temas del Pensamiento Sistémico. (p. 44)

De acuerdo con los autores, los contenidos educativos que proyecta y brinda el objeto virtual de aprendizaje (OVA) también conocido como asistente virtual de aprendizaje, este producto digital de esta microempresa ofrece dichos contenidos de carácter educativo resultan fundamentales para asegurar la aprehensión de conocimientos por parte de los estudiantes, desde la perspectiva de innovación, la creatividad de los contenidos y su técnica proyectual son cruciales para generar el interés necesario de los niños y adolescentes como usuarios; en ese sentido, el Blended Marketing aporta un gran valor con una de las subdisciplinas del Marketing Digital llamada Marketing de Contenidos, la cual se usa para diseñar y desarrollar temas o temáticas de actualidad con las cuales se desarrollan piezas comunicacionales y de contenido que buscan generar la atención e interés del usuario o cliente meta en un producto determinado, comunicando cómo el producto puede solucionar problemas específicos del consumidor, y al mismo tiempo, agregar valor entregando un producto/servicio eficiente y que atraiga más consumidores potenciales, tanto en mercados de ambientes virtuales o físicos conocidos también como mercados tradicionales.

Otra de las conclusiones más relevantes para la presente investigación extraída de la tesis que propone un producto digital para estructurar una microempresa publicado por (Barreto Ortiz & Torres Calderón, 2015) afirma que:

La interfaz que brinda el OVA para su uso permite a los estudiantes la consulta constante en esta herramienta de los temas de Pensamiento Sistémico al igual que le permite medir sus capacidades con la realización de cuestionarios que hay por cada uno de los temas principales. (p. 44)

Los autores buscan establecer que el producto digital de esta microempresa denominado Objeto Virtual de Aprendizaje (OVA), también llamado Asistente Virtual de Aprendizaje, ayuda a los estudiantes a mantener actualizado los conocimientos mediante una interfaz intuitiva, amigable e interactiva que logra generar el interés en los usuarios o estudiantes, pero que también les permite medir sus conocimientos mediante la autoevaluación de los principales contenidos que brinda, bajo esta directriz el Blended Marketing se alinea a este propósito mediante diferentes herramientas para desarrollo de contenidos que aportan un atributo visual diferenciador y llamativo que logre atraer a los estudiantes y motive el uso del

producto digital de esta microempresa llamado Asistente Virtual, con esto se puede lograr la eficiente comprensión de contenidos en los estudiantes mediante una interfaz visualmente agradable pero al mismo tiempo ayudar a que puedan gestionar y mantener un control eficaz de sus tareas y lecciones utilizando contenido que los motive a lograrlo.

Los mismos autores (Barreto Ortiz & Torres Calderón, 2015) en la investigación antes mencionada concluyeron que: “El contenido del Objeto Virtual de Aprendizaje se integró gráficamente, dando pautas para el aprendizaje autónomo por medio de mapas conceptuales, ejemplos, imágenes explicativas, videos y autoevaluaciones” (p. 44). Lo que significa que, en las pruebas de campo, el producto digital de esta microempresa tuvo un desempeño óptimo, en base a los análisis previamente establecidos, los objetivos planteados para el producto digital que introduce al mercado esta microempresa se cumplieron en su mayoría.

Por último, Barreto & Torres fijan el argumento que los contenidos del Objeto Virtual de Aprendizaje o también llamado Asistente Virtual y la técnica proyectual gráfica que se utilizó permitió entregar a los estudiantes mejores guías y pautas para generar el aprendizaje autónomo utilizando la plataforma virtual, producto de la aplicación de herramientas para sistematización del conocimiento como mapas conceptuales, síntesis por imágenes y videos, claramente exponiendo el hecho de que esto se puede lograr de mejor forma a través de un producto digital como una plataforma de aprendizaje, un Asistente Virtual, pero es determinante el correcto uso y proyección de contenidos que logren atraer la atención y generar el interés de los estudiantes; al utilizar Blended Marketing y aplicando la técnica de contenidos generados por el usuario, las mismas temáticas de realidad actual o del contexto público pueden ser utilizadas para adaptarlas al contenido educativo y que presenten un tratamiento visual atractivo y de actualidad, que logre captar la atención y generar el interés en los clientes.

La investigación desarrollada por (Riego Cervantes, 2017) en su proyecto Prototipo de Asistente Virtual Interactivo para la mejora educativa en los tres primeros grados de la educación primaria, en la ciudad de Atizapán de Zaragoza de la Universidad Autónoma del Estado de México, carrera de Ingeniería en Computación, cuyo principal objetivo fue: Crear un prototipo de un Asistente Virtual Educativo como herramienta educativa que ayude a reforzar los temas del plan de estudios vigente que otorga la secretaria de educación pública para los primeros tres grados de educación básica, en la cual especifica que se puede: “Acercar

a los alumnos de primaria al conocimiento de una manera más fácil y atractiva mediante un mecanismo interactivo como el Asistente Virtual Educativo” (p. 6).

De acuerdo con el autor, mediante un producto digital esta microempresa ofrece una plataforma digital como un Asistente Virtual Educativo se puede contribuir a reforzar los temas del plan de estudios en los primeros grados de educación básica, pero el autor también sugiere que el producto digital puede acercar a los alumnos de primaria al conocimiento de una forma más fácil proyectando contenidos que sean interactivos pero que logren atraer el interés del estudiante mediante una plataforma digital como lo es el Asistente Virtual Educativo; con el Blended Marketing se pueden diseñar los espacios digitales interactivos para el producto que esta microempresa propone introducir al mercado en varias plataformas, de manera que tengan el mismo entorno visual tanto en la aplicación multiplataforma como en su diferente contenido generado para todos los canales digitales, en los que tiene presencia, así como también en los canales tradicionales también conocidos como off-line.

En la misma investigación, el autor (Riego Cervantes, 2017) especifica que mediante el uso del producto digital de esta microempresa, un Asistente Virtual de Aprendizaje (AVE) es posible “Asistir en la mejora e innovación del proceso de enseñanza-aprendizaje dentro de los primeros tres grados de educación básica.” (p. 7); sugiere que el uso de estas plataformas digitales contribuye a crear nuevas formas o innovar el proceso de aprendizaje en los estudiantes, así mismo afirma que el producto digital de esta microempresa puede: “Lograr que los alumnos de los primeros tres grados de estudio en las escuelas adquieran y refuercen su conocimiento mientras interactúan con el Asistente Virtual Educativo” (p. 7). El producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado ofrece entregar un valor superior no solo para el usuario que son los estudiantes, sino para el cliente final que son los padres.

El autor busca establecer que el estudiante de primaria al usar el producto digital de esta microempresa puede tener una herramienta que le permita reforzar los temas incluidos en el plan de estudios, y que al mismo tiempo contribuya con mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje por el que pasan los estudiantes, pero el producto de esta microempresa aplica recursos digitales que aseguren el factor del uso interactivo entre el usuario que son los estudiantes y el producto digital que es la plataforma del Asistente Virtual Educativo, el Blended Marketing puede aportar mucho integrando soluciones de marketing basado en datos de todos los usuarios que se registran y que están activos durante las interacción en la

plataforma, y el tiempo de uso de cada cliente provee datos que brindan información relevante de los usuarios y sus preferencias, que sirven para elaborar estrategias de marketing que estén pensadas y diseñadas para estimular la experiencia del usuario y la mejora del proceso de enseñanza con enfoque a entornos digitales, pero que también puedan ser promocionados por canales tradicionales también llamados off-line.

En el trabajo de investigación antes mencionado (Riego Cervantes, 2017) el autor logra la siguiente conclusión acerca del producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado como una herramienta de aprendizaje:

El prototipo novedoso e interactivo de un asistente virtual el cual se ha utilizado como herramienta de apoyo en el proceso de enseñanza-aprendizaje, para ello se crearon actividades en la cual los alumnos llegan a reforzar el conocimiento que es impartido en las aulas de clases. (p. 63)

La afirmación del autor busca establecer la idea que el producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado cumple la función de un Asistente Virtual Interactivo utilizado como herramienta de apoyo en el proceso de aprendizaje puede lograr potenciar o reforzar el conocimiento que es impartido a los estudiantes dentro de un aula de clases; ahora bien, desde la perspectiva del Blended Marketing se puede diseñar contenido que resulte visualmente atractivo para los usuarios siempre pensando en la integración de los ambientes digitales y tradicionales resulta crucial para integrar valor al proceso de enseñanza y aprendizaje de los estudiantes utilizando una plataforma o asistente virtual, las interacciones de los clientes y el tiempo que pasen activos usando el producto digital brindan todos los volúmenes de datos para realizar el análisis de sus gustos, preferencias, motivaciones, y tendencias de uso del producto digital, estos datos se transforman en información que sirve de base para elaborar propuestas estratégicas de Blended Marketing para promover el producto en ambientes on-line y off-line, es decir en mercados tradicionales y digitales.

Finalmente, en la misma investigación de (Riego Cervantes, 2017) sobre cómo el producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado a través de una plataforma virtual puede ayudar al aprendizaje concluye: “El Asistente Virtual Educativo apoya el refuerzo de temas impartidos en clase, por medio de ejercicios, el cual permite generar una interacción social y emocional, logrando fomentar una relación natural y en tiempo real con el alumno” (p. 63). El producto digital de esta microempresa logra aportar un valor superior

al cliente que son los padres de familia, pero también al usuario final que son los estudiantes, conformados por niños y adolescentes.

El argumento del autor sobre el fenómeno educacional que se da en las aulas de clase busca establecer que, el producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado mediante el uso de una herramienta digital con la función de un Asistente Virtual Educativo puede reforzar la comprensión de los temas impartidos en clases a los estudiantes, y que el uso de la plataforma virtual alcanza a generar una interacción social y al mismo tiempo emocional con los usuarios que son los estudiantes, el propósito final es lograr estimular una relación que se de en forma natural con el estudiante, pero que se levante con una interacción en tiempo real con los alumnos; esta relación interactiva se la puede lograr de forma más óptima con el Blended Marketing, estableciendo los canales on-line por los cuales se puede promover el uso del producto digital como un Asistente Virtual Educativo.

Al mismo tiempo, el Blended Marketing puede identificar cuáles son los mejores canales off-line por los cuales se puede promocionar el Asistente Virtual para captar más usuarios potenciales y atraerlos a probar el producto como una plataforma digital para el uso de sus actividades escolares, comunicando la propuesta de valor enfocada en la innovación de la metodología de enseñanza y aprendizaje. De igual forma, el tiempo que pasen activos los clientes usando el producto digital brindan todos los volúmenes de datos para realizar el análisis de sus gustos, preferencias, motivaciones, y tendencias de uso del producto digital, estos datos se transforman en información que sirve de base para elaborar propuestas estratégicas de Blended Marketing para promover el producto en ambientes on-line y off-line, es decir en mercados tradicionales y digitales.

Según el autor (Durán Pincheira, 2015) en su proyecto de investigación denominado Diseño e Implementación de un Asesor Virtual con interfaz web basado en un sistema de gestión de conocimientos y autoaprendizaje, en la ciudad de Sangolquí, de la Escuela Politécnica del Ejército ESPE, Universidad de las Fuerzas Armadas, carrera de Magíster en Redes de Información y Conectividad, en el que su objetivo principal fue: diseñar e implementar un asesor virtual utilizando recursos de gestión de conocimientos y autoaprendizaje para implantarlo en un portal web (p. 7), y en el que a nivel específico se afirma que es posible: “Diseñar un esquema de reportes y estadísticas de las interacciones del asesor virtual con los visitantes para que sean almacenados en la base de datos y presentados en modo

de reporte” (p. 7); como resultado de la interacción que los usuarios le den al producto digital que la microempresa propone introducir al mercado, como una plataforma virtual de aprendizaje.

En base a lo que afirma el autor, los estudiantes mediante el uso que le den al producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado como un Asesor o Asistente Virtual Educativo, con base a la captura de datos obtenidos de los clientes, se tiene como resultado la generación de conocimientos mediante el autoaprendizaje, y producto de esto la herramienta o producto digital, también llamada Asesor Virtual puede mostrar datos y estadísticas del uso y la interacción que tienen los estudiantes con la plataforma o producto digital y presentarlo bajo un esquema de reportes o informes, como resultado de la interacción que los estudiantes tengan con el producto digital o Asistente Virtual; este valor agregado puede ser potenciado con herramientas de Blended Marketing como la estrategia de contenido generado por el usuario, en la que se pueden proyectar las estadísticas de uso, en los diferentes canales on-line y off-line en los que se encuentran los usuarios y clientes potenciales, como una táctica para promover el uso del Asistente Virtual Educativo como un producto digital o una herramienta que brinda a los estudiantes la capacidad de administrar su tiempo y gestionar sus responsabilidades escolares de una forma digital pero interactiva y con gran efectividad.

En la misma investigación (Durán Pincheira, 2015) sostiene que para el producto digital que esta microempresa busca introducir al mercado resulta indispensable “diseñar la presentación gráfica del Asesor Virtual a ser implantado en el portal web” (p. 7). Esto refiriéndose al impacto y atractivo visual que generará el grado de interactividad que el producto digital cumpliendo las funciones de un Asesor Virtual de Aprendizaje busca generar a través del uso y del tiempo que se mantengan conectados y activos, además de la experiencia de usuario que tengan los clientes.

En base a lo que plantea el autor, se puede entender que la presentación visual del producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado a manera de un Asistente Virtual resulta crucial para el éxito del producto en la mente de los estudiantes, y es, en cierta forma, de vital importancia para lograr que este producto digital cumpla la función de un Asesor Virtual o también llamado Asistente Virtual, y además resulte un producto atractivo y llamativo para los estudiantes; el impacto visual puede ser exponencialmente aprovechado con Blended Marketing debido a que su matriz activa de administrar canales on-line y off-line,

la presencia en canales digitales y tradicionales puede tener una imagen impactante y atractiva que logre promover el uso del producto a los clientes potenciales. Como ya se mencionó, con una estrategia similar, el tiempo que pasen activos los clientes usando el producto digital proveen todos los datos para realizar el análisis de sus gustos, preferencias, motivaciones, y tendencias de uso del producto digital, estos datos se transforman en información que sirve de base para elaborar propuestas estratégicas de Blended Marketing para promover el producto en ambientes on-line y off-line, es decir en mercados tradicionales y digitales.

Así mismo, el autor (Durán Pincheira, 2015) en las conclusiones de su investigación sobre el producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado logra precisar que: “La eficacia del Asesor Virtual al incrementar el indicador "nivel de contacto con el cliente" está estrechamente relacionada con el nivel de efectividad en la resolución de las dudas de los visitantes” (p. 156). Por último, sobre como el producto digital de esta microempresa funciona como un Asesor Virtual que logra verdadera interacción con el cliente, el autor concluyó que: “Se observó que el asesor virtual aumenta el número de visitas, pero el indicador se ve plenamente modificado al observar un incremento en la duración de las visitas por día” (p. 156). El producto digital de esta microempresa pasó las pruebas de usabilidad con los clientes generando suficientes datos para el análisis de los procesos de mejora para perfilar mejor la experiencia del usuario y asegurar que se mantenga más tiempo conectado usando el producto y con esto seguir generando más volumen de datos.

Con estas conclusiones el autor buscar establecer el hecho de la funcionalidad que cumple el producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado como un Asesor Virtual también llamado Asistente Virtual y lo útil que representa como herramienta de seguimiento y control a los clientes finales que son los padres de familia, y a los usuarios que son los estudiantes, todas las funcionalidades y la utilidad de la herramienta como un producto digital cumple las funciones de un Asistente Virtual para el uso de estudiantes, y además es posible potenciarlo Blended Marketing, comunicando de forma clara y directa la propuesta de valor que ofrece el producto y las ventajas que brinda a los usuarios, esto puede promocionarse en canales on-line y off-line pero de forma simultánea, esto sólo se puede lograr con una herramienta estratégica como el Blended Marketing.

En la investigación desarrollada por (Aranda Barriga & Samaniego Castro, 2016) que estuvo enfocada en Análisis, diseño e implementación de una Aplicación Móvil que facilite el

proceso de enseñanza-aprendizaje del lenguaje de los niños, en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad Politécnica Salesiana, carrera Ingeniería de Sistemas, en el que su objetivo principal fue: Desarrollar una aplicación móvil que facilite el proceso de enseñanza-aprendizaje del lenguaje de los niños con síndrome de Down de la fundación Fasinarm de Guayaquil, y en donde se especifica que es posible: “analizar las actividades que desarrollan los niños con síndrome de Down en las terapias de lenguaje impartidas por la institución” (p. 4).

El argumento que mencionan los autores busca establecer al producto digital que propone introducir al mercado esta microempresa como una Aplicación Móvil, una herramienta digital que contribuye a facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje en los niños; mediante la observación y el análisis de las actividades que desarrollan los niños en clases, el autor plantea que el Asistente Virtual puede implementarse como un mecanismo de progreso y mejora para impartir conocimientos en los alumnos; Alineado con ese propósito, desde la perspectiva del Blended Marketing se puede contribuir con el adecuado diseño de contenidos multiplataforma que puedan promover el uso del producto digital de esta microempresa como un Asistente Virtual, que sea posicionado en la mente de los clientes finales que son los padres de familia, como una herramienta que ayuda a los estudiantes para llevar el seguimiento de contenidos y control de lecciones o tareas.

Dentro de la misma investigación antes mencionada, los autores (Aranda Barriga & Samaniego Castro, 2016) afirman que es posible: “diseñar una aplicación didáctica de tipo móvil como herramienta de ayuda en el proceso de enseñanza-aprendizaje del lenguaje de los niños” (p. 4). Los autores proponen que el producto digital que la microempresa planea introducir al mercado mediante una aplicación para dispositivos móviles puede usarse como un asistente virtual de aprendizaje para los niños, que al mismo tiempo durante el uso que los clientes den al producto recopile datos de los mismos y de la interacción que sirvan como base de información para conocer cómo y de qué forma usan el producto digital para con ese conocimiento diseñar procesos de mejora de la experiencia del cliente.

De acuerdo con los autores, el producto digital como una herramienta dentro de un recurso digital como lo son los dispositivos móviles desarrollada como una aplicación que brinda contenido enfocado específicamente para contribuir con la mejora en el proceso de enseñanza y aprendizaje de los niños puede cumplir las funciones de un Asistente Virtual Educativo, ahora bien, el propósito del producto y herramienta digital es mediante la

proyección de contenidos educativos impactar de forma positiva en los procesos de aprendizaje que experimentan los niños dentro de clases; alineado con ese propósito, el Blended Marketing puede potenciar esta iniciativa estudiando y analizando las diferentes audiencias de clientes potenciales en mercados on-line y off-line es decir, mercados digitales y tradicionales.

Finalmente, los autores (Aranda Barriga & Samaniego Castro, 2016) en el mismo proyecto de investigación acerca del producto digital que propone introducir al mercado esta microempresa, logran concluir que:

En la actualidad las aplicaciones móviles y computacionales han incursionado mucho en el ámbito educativo; sin embargo, las que van dirigidas a personas con discapacidad intelectual son escasas o de difícil acceso (muchas se encuentran en otros idiomas que no son español, principalmente en inglés), y otras no responden a las necesidades que presentan cada niño con su discapacidad específica, pues existen varios tipos de discapacidades. (p. 62)

Sobre el papel de los terapeutas en el desarrollo del producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado como un Asistente Virtual concluyen que:

El análisis para la creación de la aplicación móvil para los niños y niñas con síndrome de Down del nivel inicial II, su diseño correspondiente, y las adaptaciones pertinentes durante el proceso de elaboración; se realizaron tomando en cuenta las sugerencias dadas por los terapeutas de la institución. (p. 62)

El argumento que presentan los autores pretende establecer el hecho de que el producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado como una herramienta digital puede ser implementada para que cumpla las funciones de un Asistente Virtual Educativo, no sólo para estudiantes de primaria y secundaria, es decir niños y adolescentes con su capacidades cognitivas normales, sino además, como un Asistente Virtual Educativo que también puede cubrir las necesidades de un segmento de clientes potenciales que puede estar desatendido como lo son la población de niños con cualquier tipo de discapacidad intelectual, y en ese propósito el Blended Marketing puede contribuir despejando los intereses y necesidades específicas de este segmento de clientes potenciales ya sea que se encuentren en mercados digitales o tradicionales.

Por último, (Aranda Barriga & Samaniego Castro, 2016) en su investigación refiriéndose al producto digital que la microempresa propone introducir al mercado y del uso como una herramienta digital concluyen que:

Se espera que el niño pueda relacionar imagen y objeto, y así ir aprendiendo más vocabulario para poder comunicarse en su entorno. En la elaboración de esta aplicación se tomaron en cuenta los criterios de interacción entre el hombre y la máquina, para conseguir la atención del niño al momento de realizar los ejercicios, y brindarles un uso fácil. (p. 62)

Para finalizar los autores buscan posicionar el argumento sobre el producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado como una herramienta digital en dispositivos móviles conocida también como un Asistente Virtual de Aprendizaje puede ser alimentada y mejorada con los datos generados a través del feedback con los clientes y los criterios producto de la interacción entre usuario/estudiantes y la herramienta, producto digital o aplicación, con el propósito de conseguir una mejor respuesta entre la vinculación de los clientes con el dispositivo y la herramienta digital, pero sobre todo, para lograr conseguir ese progreso y evolución en los procesos de enseñanza y aprendizaje buscando evidenciar la mejora en la aprehensión de conocimientos por parte de los estudiantes.

Desde la perspectiva del Blended Marketing se contribuye en gran medida cuantificando, identificando y analizando las plataformas y audiencias digitales que más se alinean con los objetivos del negocio, para promover el producto digital que esta microempresa propone introducir al mercado en aquellos canales y mercados digitales que le resulten más efectivos y rentables para el producto, pero también al mismo tiempo puede desarrollar contenido que sea de naturaleza Omnichannel, es decir Omnicanal, que puede ser proyectado y visualizado tanto en plataformas o medios digitales así como tradicionales, de forma alineada o sincronizada, comunicando la propuesta de valor de forma simultánea y coherente en ambos canales, el propósito y objetivo principal con el Blended Marketing es lograr promover la propuesta de valor del producto de forma clara y directa en canales on-line y off-line.

Alineado con lo anterior, y dentro de una estrategia similar, el tiempo que pasen activos y conectados los clientes usando el producto digital, proveen todos los datos para realizar el análisis de sus gustos, preferencias, motivaciones, y tendencias de uso del producto digital, estos datos después de un proceso de pulida, modelado y procesamiento se transforman en

información que es procesable, que sirve de base y como insumos de información para elaborar propuestas estratégicas de Blended Marketing que estén basadas en datos del mercado y de la interacción o el uso que los clientes le dan al producto, con el objetivo de mejorar acorde a las necesidades de los consumidores dicho producto, pero además también, promover el producto tanto en ambientes y mercados digitales (on-line) y de forma paralela pero sincronizada en entornos o mercados tradicionales (off-line), el propósito y objetivo principal es que se termine ejecutando una administración de Marketing Omnicanal.

2.3 Campo de Acción: Blended Marketing

2.3.1 Blended Marketing vs. Marketing 4.0

Para las primeras ideologías del marketing existe un mundo aparte para los mercados tradicionales y otro para los mercados virtuales o digitales, la evolución del internet desde su creación y más aún en la última década ha demostrado que la red de comunicación que se diseñó para uso militar desde sus inicios, al abrirla para uso civil a nivel mundial provocó la evolución de cómo se comunica e interconecta el mundo, posteriormente, después de la comunicación vino el comercio en internet, que tuvo su evolución desde la primera transacción de compra/venta entre dos usuarios de internet, alineado a este fenómeno se aplicaron los conceptos y la práctica del comercio y ventas en ambientes digitales, creando así la disciplina del e-commerce; aunque primero, mucho tiempo antes tuvo su aplicación el marketing y toda su metodología pero en ambientes digitales o en internet, conocida también como e-marketing, como lo explica (Alonso Coto, 2008) refiriéndose al Blended Marketing:

Es clave integrar estas nuevas posibilidades de marketing digital con los formatos y medios que llevan años demostrando su eficiencia. De hecho, el uso de herramientas online y offline en una misma campaña de marketing, potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, lo que refrenda a internet como un medio muy rentable, pero en ningún caso exclusivo para toda campaña de marketing, comunicación y publicidad. (p. 21)

Por otro lado, acerca de los matices que se diferencian entre el Blended Marketing versus el Marketing Digital y el Marketing 4.0 que, a su vez emanan del marketing tradicional coexistiendo actualmente en una economía mundial digitalizada, según (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2020) lo definen como:

El marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción online y offline entre empresas y consumidores, mezcla estilo y sustancia en lo referente al desarrollo de marca y complementa la conectividad entre dispositivos con la conectividad entre personas para fortalecer la implicación del consumidor. (p. 65)

En los argumentos que presentan los autores se esgrima un silogismo mercadológico donde confrontan los orígenes del marketing tradicional, comparándolos con la evolución que varios anunciantes en la actualidad han reformulado en sus estrategias de negocios, redireccionando gran parte de su inversión en canales digitales administrados con marketing, sin dejar de lado las estrategias y tácticas de marketing tradicional o llamadas también offline, logrando así una integración a la que denominan Marketing 4.0, o Blended Marketing, debido a que integra estrategias y acciones de marketing online + offline, demostrando hasta un 18% más en la recordación de los valores de marca por parte de los consumidores, según uno de los autores. Para este proyecto de investigación y su desarrollo, se está completamente de acuerdo con la perspectiva y visión de los autores antes mencionados.

2.3.2 Definición del Blended Marketing

Si hay que hablar sobre internet en la actualidad, ineludiblemente se va a hablar de marketing, debido a que, gran parte de todo el contenido e información que se encuentra en internet está pensada, diseñada y desarrollada bajo un enfoque mercadológico, y en su mayoría toda la información y contenido en internet tiene un solo propósito y objetivo: atraer usuarios y/o clientes potenciales a comprar, consumir, registrarse o usar productos y servicios; entonces, con este precedente cabe preguntarse ¿Es razonable afirmar que el marketing debe sólo existir y ejecutarse en ambientes y mercados físicos o tradicionales? Cuando la evolución de la publicidad y el comercio muestra una clara evidencia que desde hace mucho tiempo ya incursionó en el ambiente o mercados digitales y coexiste en internet, entonces lograr mantener una simbiosis para administrar el marketing en mercados digitales y tradicionales es posible, así lo afirma (Alonso Coto, 2008) cuando define el Blended Marketing como: “la mezcla adecuada de formatos marketinianos digitales y tradicionales que permita alcanzar la excelencia no solo en las campañas sino en el desarrollo de completas estrategias de comercialización” (p. 21).

Por otro lado, compartiendo una perspectiva similar (Betancourt, 2020) afirma que: “Blended Marketing es la unión de estrategias de marketing digital y offline, con la intención de transmitir un mensaje que integre objetivos en común” (p. 8).

Adicionalmente, con un criterio semejante sobre el Blended Marketing coincide (Giraldo, 2019) donde precisa que:

Cuando una empresa logra fusionar y aprovechar las herramientas del marketing online con aquellas del ámbito offline en una campaña estratégica integral, ejerce Blended Marketing. En otras palabras, esta estrategia comprende todos los actos de mercadotecnia que combinen las técnicas del marketing digital con las de la mercadotecnia fuera de línea de manera complementaria. (p. 15)

No obstante, en ese mismo sentido, sobre la definición del Blended Marketing se asemeja el criterio de (Urrutia, 2020) que afirma: “El Blended Marketing es la combinación perfecta de estrategias de marketing tradicional (offline) y digital (online) para atraer la atención del cliente potencial y conseguir los objetivos de la empresa” (p. 7).

Por último, acerca de la definición de Blended Marketing (Navarro, 2021) afirma que: “Blended Marketing es aquella estrategia que pone de manifiesto la combinación de acciones en el entorno offline con el entorno digital. Este tipo de estrategias actualmente son utilizadas por todo tipo de corporaciones y empresas” (p. 4).

De acuerdo en absoluto con todos los autores sobre el análisis y discernimiento de cómo debe funcionar y aplicarse el marketing en la actualidad, ya que existe un amplio desarrollo del internet y su correspondiente mercado digital, no se puede tratar a éste como un mercado paralelo, porque los consumidores viven y coexisten en completa sinergia de la vida real o física en conjunto con la vida digital que provee y se encuentra en internet, entonces, desde la perspectiva del marketing, administrar estos mercados de forma individual o paralela carece de efectividad, sobre todo para un marca o anunciante, y más aún como se encuentran los mercados digitalizados en la actualidad.

2.3.3 Las 8P's del Marketing General (off-line)

Como ya se conoce, el Marketing primero existe en los mercados físicos, en la vida real, y se experimenta o se lleva a la práctica en los diferentes eventos y fenómenos que suceden durante la interacción de los consumidores con el mercado y los productos o servicios que se comercializan en los mercados. De ahí nacen los diferentes escenarios de mercado a los que se

enfrenta un producto sea tangible o intangible, conocido como Marketing Mix, o también llamado la Mezcla de Marketing que poseen las 4P tradicionalmente conocidas: el Producto, el Precio, la Plaza y la Promoción, a estas se les debe adicionar la Presencia física, los Procesos, el Personal de marketing, y los Partners o socios estratégicos, también llamados stakeholders.

2.3.4 Las nuevas 4P's del Marketing Digital (on-line)

Se asume que las tradicionales 4P del marketing propuestas por Kotler hace más de 30 años son las únicas que preexisten en la actualidad, y como ya se estableció en el punto anterior, no hay nada más alejado de la realidad actual; las personas y consumidores viven sus vidas y coexisten entre la vida real y digital, por eso (Alonso Coto, 2008) afirma que “la irrupción de las herramientas de Marketing Digital da lugar a la aparición cuatro nuevas P: Personalización, Participación, Par a Par y Predicciones Modelizadas” (p. 24). Con este precedente, no se puede sostener la idea que ambos mercados —tradicional y digital— deben administrarse de forma individual, más por el contrario, deben integrarse y administrarse de forma paralela y sincronizada dentro del marco de una estrategia de Blended Marketing Omnichannel.

Totalmente acertada la postura y el planteamiento del autor frente al hecho que los consumidores mantienen en el siglo XXI, una vida real totalmente integrada con el ambiente digital, adquiriendo productos y servicios en plataformas digitales que son usados en el ambiente o mercado tradicional, lo que el Marketing Digital aprovecha para aplicar la metodología clásica al mercado digital dando lugar a la creación de 4P nuevas pensadas y acopladas específicamente para el ambiente digital o mercados virtuales. Frente a una economía de mercado casi totalmente digitalizada y, frente a ciertos mercados completamente digitales, las necesidades de los consumidores se han adaptado a este nuevo panorama digital, por lo tanto, es necesario ya no sólo contar con el kit de toolbox del marketing tradicional, sino también contar con nuevas 4Ps adaptadas a los mercados digitalizados y a las necesidades de los consumidores, también digitalizadas.

2.3.4.1 La personalización (personalization)

Para muchos sectores de la economía y en varias industrias alrededor del mundo, en varios mercados y, particularmente en Ecuador el aspecto de la personalización del marketing se cree que abarca solamente perseguir por todos los canales al consumidor y mostrarle ofertas o publicidad medianamente relacionada con sus intereses basándose en su historial de búsqueda

en internet, pero nada más alejado de lo correcto que esta práctica. La verdadera personalización en el siglo XXI según (Alonso Coto, 2008) significa:

La personalización hace referencia a diseñar productos y servicios a medida, para que satisfagan expresa y realmente las necesidades de los clientes; es un paso más allá del cliente-centrismo, sus claves son: 1) Escuchar a los consumidores, 2) Darles posibilidad de elegir, 3) Darle relevancia a su participación. (p. 24)

De acuerdo con el criterio del autor citado sobre como la personalización impacta directamente en las percepciones de los usuarios y la visión que les brinda sobre la marca o producto que son consumidores.

2.3.4.2 La participación (participation)

Se sabe que el modelo tradicional de comunicación de los años 90 basado en: atraer, persuadir y convencer al cliente ya no funciona como antes, más aún en los tiempos actuales con la economía y los mercados digitalizados, donde abundan constantes y grandes volúmenes de información con mensajes cada vez más influyentes y astutos que buscan llamar la atención de los consumidores a toda costa para lograr vender productos; eso ya no basta, no es muy eficiente, actualmente se debe incluir al cliente como el centro de la propuesta de valor, para lograr realmente atraerlo y ubicarlo en el centro del Marketing de la empresa ofreciendo una verdadera solución a sus necesidades, pero que además le permita al cliente formar parte de la evolución del producto, permitirle sentir que contribuye con su desarrollo, hacerle saber que es visto por la marca, y que sus opiniones frente al producto o servicio, son escuchadas y tomadas en consideración como relevantes para la empresa o el fabricante. No obstante, la participación según (Alonso Coto, 2008) consiste en:

Por participación hacemos referencia a la involucración de los clientes en el Marketing Mix, el consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha dado la llegada de las nuevas tecnologías. Así que nada mejor que usar ese protagonismo en nuestro favor e invitarle a que sea uno más de nuestro departamento de marketing, compartiendo sus experiencias con otros clientes y/o potenciales actuando como embajador de nuestra marca. Tres son también sus claves: 1) Desarrollar entornos adecuados, 2) Crear comunidades, 3) Premiar la participación. (p. 24)

Acorde con la visión del autor, la interacción en un mundo digitalizado es crucial para generar el engagement que persiguen casi todas las marcas en la actualidad.

2.3.4.3 Par a Par (Peer to Peer)

La conexión con el punto anteriormente revisado subyace de la misma participación que deben tener los consumidores con el producto o servicio y a su vez con la marca, el compartir sus experiencias con el fabricante o empresa al comprar y usar el producto no solo da paso que se genere una retroalimentación con la compañía, sino que también da lugar a que esas experiencias se compartan a su vez entre otros consumidores, de esta forma se moldea un círculo virtuoso de aprendizaje y mejora entre la empresa que oferta el producto al mercado y los consumidores que adquieren los productos y comparten sus experiencias con para generar un desarrollo y un proceso de mejora continua, en donde son los clientes quienes moldean y mejoran el producto según sus reales necesidades. Alineado con esto, sobre la compartición de experiencias entre pares —consumidores— según (Alonso Coto, 2008) afirma que:

Siempre se ha confiado más en las recomendaciones de amigos que en los anuncios comerciales; y las nuevas herramientas digitales permiten tener muy fácil acceso a las opiniones de muchos amigos sobre casi todo. Sus tres claves son: 1) Socializar los mensajes de marketing, 2) Generar confianza, 3) Facilitar la compartición de la información. (p. 24)

Parcialmente de acuerdo con esta visión del autor, desde la perspectiva de esta investigación el emparejado sería una interpretación más precisa de esta P, debido a que está muy vinculado con el valor que buscan todas las marcas aportar en la vida de sus clientes.

2.3.4.4 Predicciones modelizadas (Predictive Modelling)

En los tiempos actuales, con la digitalización de los mercados —ya establecido ampliamente en puntos anteriores— resulta imposible pensar en realizar predicciones y peor aún modelar información sin tener recopilación de datos, de todo tipo: transaccionales, de navegación, de perfiles, geográficos, demográficos, entre otros; una vez más, como ya se revisó ampliamente los datos son el presente y el futuro del Marketing, y no sólo en plataformas virtuales o digitales, sino también en el mundo off-line; la captura y recopilación de datos debe considerarse la materia prima para realizar una administración del Marketing integral, que articule de forma armónica y sincronizada todos los comportamientos de los consumidores y del mercado tanto en entornos on-line como off-line. Las predicciones modelizadas para (Alonso Coto, 2008) significan:

Las posibilidades que dan las herramientas on-line para analizar el comportamiento on-line no ya sólo de los clientes sino también de los interesados, ya no es necesario contar con gurús clarividentes que adivinen las tendencias marketinianas que nos permitirán dominar el mercado: sólo hay que analizar la información recopilada automáticamente para poder desarrollar un Marketing que sea relevante para el comportamiento del cliente. Sus tres claves son: 1) Nuestro Marketing debe ser capaz de aprender, 2) Aceptando las preferencias del consumidor, 3) Respetando su privacidad. (p. 25)

Totalmente de acuerdo con este criterio del autor, la base o la materia prima para poder realizar predicciones modeladas son los datos, que se generan minuto a minuto durante cada interacción de los consumidores con las marcas, en este punto el gran volumen de los datos mundiales en todas las plataformas y poder manejarlos para extraer más información relevante es el reto que las marcas enfrentan en una economía y mercados digitalizados.

2.3.5 Herramientas para cada área del Marketing Digital

Como ya se ha visto es totalmente posible y por demás recomendable que actualmente se administre y aplique el marketing de forma integrada en mercados offline y online, aplicando la metodología tradicional al marketing digital analizando y trabajando de forma estratégica las nuevas 4P para el consumidor en mercados digitales, siempre teniendo en cuenta que debe estar vinculado al Plan General de Marketing, como ya lo explica (Alonso Coto, 2008) donde afirma que:

El éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las viejas y nuevas herramientas de la forma más adecuada; y la forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane línea a línea con el Plan General de Marketing, directamente emanando del Business Plan y fiel reflejo de la estrategia que este recoge. (p. 54)

Muy acertado el criterio del autor respecto a la integración del Plan General de Marketing (off-line) en conjunto con todas las herramientas del Marketing Digital (on-line), definitivamente todas las acciones de Marketing implementadas en entornos digitales deben estar alineadas y responder a los objetivos principales del mercado real, porque como ya se estableció en puntos anteriores, los consumidores adquieren productos y servicios en ambientes digitales para ser consumidos en el mercado real o la vida tradicional también llamada off-line y viceversa. Lograr una integración de acciones de Marketing off-line que también se ejecuten

en mercados de ambientes on-line potencia la efectividad de toda la administración del marketing de bienes, productos o servicios.

2.3.6 e-Marketing (Marketing en línea)

Las prácticas del marketing tradicional pero aplicadas en internet, también conocidas como marketing en internet integran precisamente acciones de mercadeo tradicional en ambientes virtuales dentro de mercados digitales en internet, todo englobado dentro de la disciplina conocida como E-commerce o comercio electrónico, según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) el marketing en línea es “la forma de marketing directo con mayor crecimiento (...), los esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet.” (p. 508) por otra parte, una visión similar vinculando al marketing tradicional plantea (Kenneth & Guercio Traver, 2014) definiendo al marketing en línea:

El marketing por internet tiene muchas similitudes y diferencias con el marketing tradicional. El objetivo del marketing por internet –como en todos los tipos de marketing– es construir relaciones con los consumidores de manera que la empresa pueda lograr rendimientos superiores. (p. 365)

Alineado a la perspectiva de los autores, se coincide con la visión del marketing en internet también conocido como e-Marketing, pero sobretodo en la integración que se debe tener en cuanto a las prácticas tradicionales de Marketing aplicadas en ambientes virtuales dentro de internet, lograr una mezcla eficaz o una integración armónica y funcional es clave para el éxito en la administración estratégica y operativa del marketing para una empresa, negocio, marca o producto.

2.3.7 El Marketing basado en buscadores

En la actualidad los motores de búsqueda en internet son una ventana al mundo, se han convertido en una plataforma que centraliza y canaliza toda la información que requieren todos los usuarios de internet, esta palestra se convierte en un canal de promoción y difusión que el marketing y la publicidad digital han aprovechado, así lo define (Alonso Coto, 2008) indicando que: “los motores de búsqueda son bases de datos que incorporan automáticamente páginas web mediante robots de búsqueda” (p. 106) Con esto se entiende cómo funcionan por dentro, y sobre como lo usan las personas, el mismo autor define que: “los usuarios afirman que la

posición que ocupa un resultado era la variable más relevante a la hora optar por un resultado” (p. 107).

Sobre el marketing de buscadores se sabe que tanto como el internet convirtió la cadena digital de servicios y la provisión de información, también evolucionó la forma en que los usuarios interactúan con los buscadores y por ende la publicidad y comunicación que se muestra a los internautas, el contenido que entregan estas plataformas actualmente ha evolucionado y se acopla a las necesidades del siglo XXI.

2.3.7.1 SEM (Search Engine Marketing)

El marketing en motores de búsqueda con el tiempo ha evolucionado hasta convertirse actualmente no solo en una plataforma publicitaria de alta demanda, sino también se ha convertido en una profesión y especialidad, hoy por hoy el SEM constituye un mercado digital por el que circulan grandes capitales y en el que invierten los anunciantes en internet, así (PuroMarketing, 2012) lo define: “Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas” (p. 116). Por otro lado, en su Diccionario de Marketing Digital para Pymes los autores (Rincón & Yojana, 2016) lo definen como: “busca favorecer el posicionamiento de un sitio web, dependiendo de las palabras clave que busque un usuario” (p. 34). Con esto se tiene claro lo que el SEM aporta para el e-Marketing.

De acuerdo con las definiciones y criterios de ambos autores, se entiende claramente en que forma el SEM contribuye a que una marca o producto pueda obtener mayor visibilidad en internet al pagar por obtener mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda en internet, esto sin duda beneficia a un producto al ponerlo frente al usuario como primera opción frente a la competencia de sus mismos productos o servicios.

2.3.7.2 SEO (Search Engine Optimization)

Muy de la mano con el anterior punto revisado, el SEO es la versión no paga y manual que se tiene para posicionar a un sitio web en los motores de búsqueda en internet, así lo explica (PuroMarketing, 2012) como: “proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador”

(p. 116). Así mismo, (Rincón & Yojana, 2016) definen que: “Se trata de utilizar y distribuir muy bien las palabras clave de su negocio en su sitio web, para que los buscadores lo encuentren y le den prioridad” (p. 34).

Por su parte, la organización reguladora de la profesión y disciplina conocida como la Asociación Americana de Marketing o también (American Marketing Association, 2019) (AMA) por sus siglas en inglés, que es, refiriéndose al SEO define que:

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es el proceso de desarrollar un plan de marketing/técnico para mejorar la visibilidad dentro de uno o más motores de búsqueda. En el lado del marketing, se refiere al proceso de orientación de palabras clave específicas donde el sitio debe "ganar" en las búsquedas. Esto se puede hacer modificando un sitio web para obtener una buena puntuación en los algoritmos que los motores de búsqueda utilizan para determinar el rango, o comprando la ubicación con palabras clave individuales. A menudo, los programas de SEO son una mezcla de varios elementos y estrategias. (p. 9)

De acuerdo con la perspectiva de las fuentes citadas, el SEO constituye el proceso de trabajo que acumula todos los esfuerzos por lograr ubicar a un sitio web en los primeros lugares de los motores de búsqueda en internet, es una herramienta fundamental en la integración del marketing online y offline, y permite la sana competencia y balance entre los anunciantes que tienen presupuesto y los que no disponen de uno. Incluir una completa estrategia de SEO en la aplicación de un programa de Blended Marketing puede significar la exposición, el correcto y completo posicionamiento de una marca, producto o servicio en mercados de ambientes virtuales (online), que combinados con estrategias de marketing tradicional (offline) se convierte en una estrategia de marketing omnicanal, que puede asegurar la completa visibilidad de la marca o producto en el entorno tradicional y virtual de los mercados meta.

2.3.7.3 Modelos alternativos de buscadores

Si es cierto que Google es el buscador en internet más grande de todo el mundo no es el único, existen muchos más buscadores que integran contenido no solo de texto sino también de audio y video como YouTube, además están las redes sociales que también indexan contenido variado y no solo de carácter social, así lo afirma (Alonso Coto, 2008) cuando precisa: “tres son las alternativas que se pueden considerar serias al modelo de búsqueda de

Google: los buscadores temáticos, los sociales y los semánticos” (p. 115). refiriéndose a los tipos de búsqueda en internet.

De acuerdo con el autor, los tipos de búsqueda en internet generan una oportunidad para las empresas o anunciantes que desean tener un espacio para promover sus marcas o productos, el uso de espacio en los motores de búsqueda de internet puede llevar a una empresa a ponerse en frente de los consumidores potenciales que forman parte de su verdadero segmento de mercado, logrando mayor efectividad tanto en la comunicación y promoción, así como en la inversión.

2.3.8 Marketing multidireccional (Multidirectional Marketing)

Es muy conocido por muchas audiencias el impacto que el marketing digital logra causar en las diferentes industrias y marcas que lo utilizan dentro de ambientes virtuales en internet, dentro de diferentes plataformas, pero aunque se confunda o sugiera lo mismo el marketing multidireccional se diferencia del marketing omnicanal por varios factores como el nivel o cantidad de canales en los que se expone una marca o producto, o por el tipo de vinculación que tiene el usuario, según (Alonso Coto, 2008) “es el usuario quién se vincula por interés propio a la herramienta y promueve su transmisión en base a su propio deseo de involucrar a otros en la herramienta” (p. 121).

Por otro lado, sobre las características principales que tiene el marketing multidireccional y como actúa para diseminarse por distintos canales digitales, el autor (Islas, 2013) define que: “Navega por medio de los usuarios, de modo que se maximiza su propagación, al mismo tiempo que lleva a otro mensaje también viralizable” (p. 2). El contenido de marketing se diseña para diferentes canales y se propaga a través de distintos canales online (digitales) y offline (tradicionales).

En concordancia con lo que afirman los autores, el marketing multidireccional se convierte en una herramienta cuya función aporta mucho valor al reto que debe afrontar una marca o producto en los mercados offline y online actualmente, en un mundo donde la mayoría de servicios y productos tienen su versión adaptada en ambientes digitales disponer de una herramienta y metodología que permita utilizar varios canales al mismo tiempo resulta la combinación más adecuada para los tiempos actuales.

2.3.9 Marketing viral

En las plataformas digitales que se encuentran en internet, se dispone de múltiples y variados contenidos audiovisuales, con distintos tipos y para todos los públicos y propósitos existentes; pero que una pieza de marketing logre transmitirse y convertirse en un contenido que se exhiba y se encuentre en todas o la mayoría de plataformas es lo realmente difícil de lograr, ya que provocar que la pieza de marketing sea un mensaje, una imagen o cualquier tipo de contenido se logre diseminar de forma masiva y global a través de todas las plataformas en internet es ese efecto viralizado lo que muchos anunciantes buscan, así lo explica (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “marketing viral implica crear un sitio web, un video, un correo electrónico, un mensaje para teléfono celular, publicidad u otro evento de marketing que sea tan contagioso que los clientes deseen pasarlos a sus amigos” (p. 514). Es claro identificar como puede el marketing viral contribuir a posicionar un mensaje para que una marca logre promover su propuesta de valor en el mercado objetivo, diseminando un mensaje claro a través de diversos canales, ya sean digitales o tradicionales conocidos como online y offline.

No obstante, con una definición más concreta, la (American Marketing Association, 2019) (AMA) por sus siglas en inglés, o comúnmente conocida como la Asociación Americana de Marketing lo define así:

El marketing viral es un fenómeno de marketing que facilita y alienta a las personas a transmitir un mensaje de marketing. Apodado "viral" porque el número de personas expuestas a un mensaje imita el proceso de transmitir un virus o enfermedad de una persona a otra. (p. 12)

Alineado con todo lo que explican los autores, el marketing viral es muy utilizado actualmente por muchos anunciantes debido al alto impacto que tiene en lograr masificar un mensaje y lo que la marca o producto desea comunicar a su segmento de mercado; ahora, lo que hay que tener claro es que, sólo es otra herramienta más con la que se dispone para trabajar audiencias de un mercado, definitivamente no puede ser el único recurso o actividad de marketing que se utilice buscando el objetivo de posicionar un mensaje ni la propuesta de valor de una marca o producto.

2.3.10 Marketing móvil (Mobile Marketing)

La capacidad de impactar a los consumidores por diversos canales dentro de las tendencias actuales del marketing directo es crucial para el éxito de una estrategia de blended

marketing, llegar a los consumidores de forma directa es posible usando los dispositivos móviles que cada persona lleva consigo, las comunicaciones de marketing llegan directamente a los ojos del consumidor logrando posicionar un mensaje de forma más eficiente y rápida, así lo afirma (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “el marketing móvil y otras formas más recientes de envío directo, transmiten mensajes a velocidades increíbles y a costos más bajos” (p. 501). Sobre cómo los dispositivos móviles brindan acceso directo a los consumidores todo el tiempo y sin restricciones, el autor (Alonso Coto, 2008) precisa que: “no hay nada que nos acompañe 24/7 como el móvil y que nos permite estar conectados digitalmente de forma permanente” (p. 136).

Totalmente de acuerdo con el argumento de los autores, los dispositivos móviles sean teléfonos celulares inteligentes, tabletas o computadoras de mano son el siguiente paso en la evolución de las comunicaciones personales, y el marketing aprovecha al máximo esos recursos y la capacidad que brindan de acceso directo a los consumidores, a su tiempo, a su espacio personal y privado, lograr impactar a las personas con mensajes promocionales o comunicaciones de marketing para colocar un producto o servicio frente a los ojos de un potencial consumidor actualmente se ha convertido en uno de los objetivos más importantes; es un canal más que un medio, tan importante que podría sobrepasar a los tradicionales debido a que permite acceso directo a las personas.

2.3.11 La cadena de valor

En las operaciones diarias de una empresa convergen una serie de actividades que están interrelacionadas con la función productiva de la organización, a la conexión de todas esas actividades que hay en la empresa se la conoce como la cadena de valor, pero lo más importante de la cadena de valor es que resulta la base fundamental para identificar la ventaja competitiva, así lo explica (Porter, 2010) “La herramienta básica para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar la manera de hacerla notoria es la cadena de valor, que divide a una empresa en las actividades discretas que desempeña en diseño, producción, mercadotecnia y distribución de su producto” (p. 44). Por lo tanto, definiendo el concepto de la cadena de valor, el mismo (Porter, 2010) afirma que:

Radica en las muchas actividades que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la

diferenciación (...) La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales. (p. 51)

De igual forma, con una perspectiva similar lo exponen (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) cuando explican: “De manera colectiva, la compañía, sus proveedores y sus intermediarios (tanto intermediarios como organizaciones de facilitación) forman una cadena de valor” (p. 44). Adicionalmente, los mismos autores también precisan que: “Este enfoque de cadena de aprovisionamiento o de valor considera las funciones de proveedores, productores, distribuidores y usuarios finales para ver cómo cada uno agrega valor al producto final y obtiene beneficios de éste” (p. 138).

Sobre la misma visión, se entiende entonces que la cadena de valor articula todos los procesos productivos de la organización, centrándose en ofrecer al mercado un producto que convenza y satisfaga a un cliente no solo solucionando una necesidad, sino aportando valor, con ese enfoque (Maqueda Lafuente, 2012) afirma que: “La cadena de valor de Porter está enfocada en el producto como generador de valor al cliente” (p. 272).

De acuerdo con todos los argumentos de los autores, se discierne a la cadena de valor como la base estructural que articula y conecta todas las actividades productivas y de apoyo que genera diariamente la empresa para la elaboración de un producto/servicio, y constituye el punto de partida para identificar y definir la ventaja competitiva. La cadena de valor divide y subdivide las múltiples actividades de la organización tanto internas relacionadas con áreas de producción, logística, marketing, o distribución, como externas vinculadas a proveedores, intermediarios o clientes, para examinar cada una de las actividades buscando comprender a profundidad su operación y funcionamiento, y así poder identificar los factores clave donde pueden encontrarse la ventaja competitiva y las fuentes de diferenciación.

2.3.11.1 La cadena de valor del Marketing Móvil

El canal de acceso directo a los consumidores que brinda el marketing móvil está lleno de beneficios tanto para los clientes potenciales como para los mercadólogos, pero la utilización de este canal directo sugiere un margen de efectividad y responsabilidad, no se trata de enviar promociones indiscriminadamente, las comunicaciones de marketing o promociones tienen que significar un valor agregado importante para los consumidores, así lo explica (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) “la clave consiste en proporcionar información y ofertas

realmente útiles que logren que los consumidores deseen visitar las tiendas” (p. 507). De lo contrario, el riesgo significa perder la tolerancia de los consumidores por el abuso intrusivo de este canal directo.

En concordancia con lo que se expone, el uso responsable y las buenas prácticas de marketing explotando un canal directo como lo es el móvil exige un manejo adecuado y centrado en el beneficio del consumidor, saturar a los clientes con mensajes que no aporten ningún valor significativo lo que causaría es ahuyentar a los potenciales clientes, los diferentes departamentos o equipo humano que contribuyen en los esfuerzos de marketing en las organizaciones deben colaborar y trabajar asegurando que este principio se cumpla en la implementación de toda estrategia de marketing dirigido al canal móvil.

2.3.11.2 La cadena de valor en el Marketing Digital

Como ya se ha revisado confrontando varios conceptos de otros autores respecto de esta misma herramienta del marketing que aborda específicamente para escenarios virtuales, la cadena de valor del marketing digital está compuesta por todos los puntos de contacto en los que se atiende y por los cuales interactúan los clientes en todas las plataformas. Mantener a los consumidores enganchados con todos los activos de marca posible a través de los diferentes canales digitales se ha convertido en la cadena de valor que todas las marcas desean establecer en la actualidad.

2.3.12 La propuesta de valor

Se entiende como la propuesta de valor al conglomerado de características y atributos que promete entregar una empresa a través de una marca, producto o servicio, en un mercado objetivo y a un grupo de clientes meta, es por esa razón que para (Kotler & Armstrong, 2012) “La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades” (p. 9). Sobre como la propuesta de valor es entregada al cliente los mismos autores definen que: “La propuesta de valor se cumple mediante una oferta de marketing que entrega al cliente valor y satisfacción, y da como resultado relaciones de intercambio a largo plazo con los clientes” (p. 31). Con esto se puede comprender lo que significa el crear y entregar valor al cliente en un mercado específico implementando una estrategia de marketing.

Por otro lado, sobre la definición del valor y el significado que éste tiene en la función del marketing, los autores (Ferrell & Hartline, 2012) definen que: “La noción del valor reconoce que la satisfacción de los clientes puede derivarse de muchos aspectos de la oferta total del producto, no sólo de tener acceso a productos de alta calidad a un precio bajo” (p. 8). Esto significa que no solamente el aspecto material o físico del producto puede asegurar el sentido de satisfacción de los clientes, para que los consumidores sientan y perciban el valor real entregado por un producto debe centrarse en la experiencia completa de uso y/o consumo, durante la interacción con el producto.

Así mismo, sobre ese punto, acerca de la creación del valor para el cliente, los autores (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2015) afirman lo que es “Crear valor: el conjunto de beneficios de la propuesta de valor que diseñas para atraer a los clientes” (p. 36). Bajo esa perspectiva los mismos autores definen que es la “Propuesta de valor: descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos y servicios” (p. 36). Con estas precisiones se puede inferir que la creación del valor es un conjunto de actividades que logran conglomerar una serie de características, con el objetivo que el consumidor las perciba como un beneficio al adquirir un producto o servicio.

Por último, sobre el aspecto material e inmaterial que se constituye como una propuesta de valor y como la misma se convierte en un producto, el autor (Monferrer Tirado, 2013) define que: “debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias” (p. 20).

En concordancia con todos los argumentos de los autores antes citados, y bajo estas definiciones se pueden comprender qué; la propuesta de valor es un macro aspecto de todo bien comercializado que es ofrecido en un mercado y dirigido a un segmento de consumidores definido, ya sea un producto material o un servicio de naturaleza inmaterial, por consiguiente, la propuesta de valor que lo engloba y compone debe proveer un conjunto de características distintivas que lo conviertan en algo único y que además lo diferencien de otras ofertas de mercado similares o complementarias, pero por sobre todo, estas características deben ser decodificadas como un conglomerado de beneficios que conforman a la propuesta de valor, y deben ser claramente percibidas e identificadas por los consumidores o clientes meta a los que está dirigida. La propuesta de valor entonces, se convierte en el alma del producto o servicio,

y en ciertos niveles, se transforma en el motor generador que define la preferencia de los consumidores durante los procesos de decisión de compra, que son originados en la mente de las personas.

2.3.13 La ventaja competitiva

Se puede decir que la ventaja competitiva radica en las características y atributos diferenciadores que posee una empresa, producto o servicio, que convierten a su oferta de mercado en algo único y original, que lo diferencia de sus competidores u otros productos similares o considerados sustitutos, aunque existen varios autores con diferentes definiciones la mayoría coinciden en el mismo criterio; es así que, para (Porter, 2010) “La ventaja competitiva está en el centro del desempeño de una empresa en los mercados competitivos (...) La ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores” (p. 15). Ahora bien, respecto a la creación y sostenimiento de una ventaja competitiva, el mismo (Porter, 2010) también define que: “El obtener y mantener la ventaja competitiva depende de no sólo comprender la cadena de valor de una empresa, sino cómo encaja la empresa en el sistema de valor general” (p. 52). Con esto el autor interrelaciona que la ventaja competitiva tiene su origen en la cadena de valor.

Por otro lado, muy alineado con el concepto anterior, los autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) definen que:

La ventaja competitiva se refiere al conjunto de características únicas de la compañía y de sus productos que el mercado meta percibe como importantes y superiores a las de la competencia. Es el factor (o los factores) que lleva a los clientes a preferir una empresa en lugar de optar por la competencia. (p. 23)

No obstante, confluye otro criterio similar acerca de la ventaja competitiva propuesto por la autora (Gamarra Giese, 2017) que define: “La ventaja competitiva es la diferenciación que tiene el producto con relación a los productos de la competencia” (p. 199). Se entiende entonces por ventaja competitiva al conjunto de características o atributos que permiten diferenciar a una empresa y su producto de sus competidores.

Totalmente de acuerdo con todos los conceptos y teorías propuestas por los autores, se comprende entonces a la ventaja competitiva como el conjunto de características, elementos y atributos que posee una empresa, marca, producto o servicio y que se logran realizar o ejecutar

en su proceso productivo y de comercialización, que le permiten tomar distancia de sus competidores y adoptar una posición diferenciada en su mercado meta. La ventaja competitiva sólo se puede establecer y diagnosticar definiendo la cadena de valor de la empresa, ambas sirven como fundamento para identificar la propuesta de valor del producto que se convierte en la base para diseñar la estrategia de marketing y posteriormente la mezcla de marketing; para después, con todo esto definido diseñar una herramienta estratégica como lo es el Blended Marketing que pueda administrar y ejecutar de forma coherente e interrelacionada la gestión del producto o servicio en mercados o ambientes tradicionales (offline) y digitales (online).

2.3.14 Investigación de mercados

Una de las herramientas base del marketing para poseer la información necesaria para la toma de decisiones estratégicas es la investigación de mercados, pero debido a la naturaleza o rigor técnico y metodológico de este proceso de trabajo para muchas organizaciones es lo último que se practica, tampoco se usa como capa base de los insumos de información para la toma de decisiones estratégicas de marketing, ya que constituye un proceso riguroso, así lo explica (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) cuando afirma: “La investigación de mercados es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones” (p. 4).

Por otro lado, con una definición más amplia y específica la (American Marketing Association, 2017) (AMA), acerca de la investigación de mercados define que:

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el mercadólogo a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; supervisar el rendimiento del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, administra e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (p. 7)

De acuerdo con el argumento de los autores, la investigación de mercados se convierte en la piedra angular que fija el conocimiento del mercado objetivo al cual una empresa pretende atender, pero la clave del éxito para que la información obtenida de la investigación sea un

recurso con alto valor estratégico para la empresa es precisamente seguir y respetar el proceso sistemático para el desarrollo e implementación de la investigación de mercados. Entender este principio es clave para el trabajo del mercadólogo, y para el éxito en una estrategia de marketing, ya sea en mercados tradicionales (offline) o en ambientes y mercados digitales (online).

2.3.15 Segmentación de mercados

Una herramienta importante para la administración de varios conjuntos o grupos de consumidores que comparten necesidades, deseos y demandas es la segmentación de mercados, lograr dividir en grupos a clientes para de forma homogénea diseñar productos y servicios que puedan satisfacer necesidades de diferentes consumidores es la práctica que más acerca al mercadólogo a un correcto estudio y administración del mercado meta, con una perspectiva similar lo explica (Mullins, Walker, Boyd, & Laréché, 2010) y define que:

La segmentación del mercado es el proceso por el cual un mercado se divide en subconjuntos distintos de clientes, con necesidades y características similares, que los lleva a responder de manera semejante a la oferta de un producto particular y a su programa de marketing. (p. 182)

Una visión similar acerca de la segmentación aporta (Keller, 2008) y detalla que:

La segmentación de mercado divide éste en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing. En la segmentación de mercado es necesario un equilibrio entre costos y beneficios. (p. 99)

Alineado con todos los argumentos de los autores, el proceso de segmentación de mercados es fundamental para la correcta administración de diferentes grupos de consumidores, ya que permite entender las diferentes necesidades de varios conjuntos de clientes, desarrollar productos, servicios u ofertas de mercado que logren satisfacer las necesidades del segmento y preparar estrategias de marketing que permitan explotar y extraer valor del mercado seleccionado.

2.3.16 Estrategia competitiva

Se entiende por estrategia al conjunto de acciones planificadas con el fin o propósito de lograr alcanzar un objetivo definido en tiempo y entre otros recursos; una estrategia competitiva

debe centrarse en el análisis de los sectores industriales estratégicos de una economía o un mercado así como de los competidores, empezando con la identificación y precisión de la cadena de valor, para después definir la ventaja competitiva que, posteriormente permitirá estructurar y promover una propuesta de valor que utilizará la empresa o producto para atender a su mercado objetivo; desde este punto de vista, pero con una perspectiva semejante aunque mucho más amplia lo explica (Porter, 2009) cuando afirma que: “una estrategia competitiva consiste esencialmente en relacionar una empresa con su ambiente. Aunque el ambiente relevante es muy amplio abarca fuerzas sociales y económicas, su aspecto fundamental es la industria o industrias donde ella compite” (p. 19).

No obstante, sobre el análisis estructural de los sectores industriales como la base para formular una estrategia competitiva, el mismo (Porter, 2009) define:

La clave para diseñar una estrategia es penetrar la superficie de la industria y analizar la fuente de cada una. Cuando se conocen las causas de la presión competitiva, se evidencian las fuerzas y debilidades principales de la compañía, se consolida su posicionamiento en el sector industrial, se aclaran los aspectos en que los cambios estratégicos producirán los mejores resultados y se descubren las áreas donde las tendencias de la industria tendrán mayor importancia como oportunidades o riesgos. (p. 20) Así mismo detalla: “La intensidad en una industria depende de las cinco fuerzas competitivas que se muestran a continuación” (p. 19).



Figura 5. Las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.
Tomado de: (Porter, 2009)

Por otro lado, sobre el estado actual y el nivel de competitividad que presentan los mercados y al respecto de cuáles son los factores claves que definen y determinan el escenario de competencia de los participantes de un mercado, los autores (Kotler & Trias de Bes, 2004) afirman que: “Los mercados son mucho más competitivos. Hacer marketing hoy en día es más complicado que nunca. (...) Hoy en día la innovación es la clave y la base de las estrategias competitivas” (p. 30).

En concordancia con todas las teorías propuestas por los autores, se entiende que una buena y completa estrategia competitiva debe poseer en su plan estratégico tácticas o acciones tanto ofensivas como defensivas; que le permitan a la empresa o producto alcanzar una posición competitiva defendible en el mercado objetivo seleccionado, y que dé como resultado que se logre alcanzar una ventaja competitiva que permita promover su propuesta de valor al segmento de mercado meta. Recapitulando, se entiende entonces que: una estrategia competitiva debe estar basada en el análisis estructural del sector industrial para entender a profundidad el desempeño de los competidores; una buena estrategia competitiva debe tener acciones de marketing ofensivas y defensivas para promover la propuesta de valor de la marca o producto, lo que se busca es alcanzar el posicionamiento deseado en el segmento de mercado objetivo.

2.3.17 Estrategia de Marketing

Para empezar con un entendimiento de lo que es una estrategia de marketing se debe primero descomponer el término y definirlo de forma semántica en sus dos partes; según (Schnarch Kirberg, 2005) afirma que: “La palabra estrategia deriva del antiguo griego estrategia (que significa 'arte del general'), y se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos” (p. 14).

Una estrategia se la define como un conjunto de acciones planificadas para alcanzar un objetivo y que tienen una definición de tiempo y lugar, con una visión similar lo precisa (Porter, *What Is Strategy?*, 1996) “la creación de una posición única y valiosa, que implica un conjunto diferente de actividades” (p. 61). Alineado a la misma perspectiva coincide (Ferrell & Hartline, 2012) y define que: “una estrategia describe el plan de juego de la organización para lograr el éxito. Un marketing efectivo requiere planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización” (p. 16). De igual forma, acorde a esta definición semántica de la estrategia (Kotler & Lane Keller, 2012) afirman que:

Las metas indican lo que quiere lograr una unidad de negocios; la estrategia es el plan de juego para llegar a su cumplimiento. Para lograr sus metas cada negocio debe diseñar una estrategia, la cual consiste en una estrategia de marketing y una estrategia de tecnología compatible, además de una estrategia de aprovisionamiento. (p. 50)

Una vez comprendido a profundidad la semántica de lo que es y significa la estrategia podemos analizarla sobre la perspectiva del marketing, ya que si se entiende a la estrategia como “el plan de juego” o la hoja de ruta que define el conjunto de actividades; aplicado al marketing (Kotler & Armstrong, 2013) lo definen como “La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él” (p. 48). En una forma similar lo define (Ferrell & Hartline, 2012) cuando definen que:

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes, (...) Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (p. 19)

Por otro lado, desde la visión de (Porter, 2009) define que “existen tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque” (p. 35). Como una visión y perspectiva general de la administración estratégica para el marketing dentro de cualquier tipo de organización.

Totalmente de acuerdo con todas las definiciones sobre la estrategia de marketing analizadas por los autores; se debe considerar a la estrategia como una herramienta de planificación que proporciona un rumbo claro de la ruta y el curso de actividades que la organización debe seguir para lograr sus objetivos, generando valor, alineados para satisfacer las necesidades de los clientes provocando que generen relaciones redituables a largo plazo con ellos y enfocados en explotar y aprovechar las oportunidades de los segmentos de mercados meta que una empresa, marca o producto atiende.

2.3.18 Marketing estratégico

Desde una vista general el marketing se subdivide en área estratégica y operativa, cada una con posiciones y funciones diferentes, que ejecutan procesos de trabajo independientes, aunque paralelos e interconectados; así lo define (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) cuando precisan que “El marketing estratégico es, para empezar, el análisis de las necesidades de los

individuos y las organizaciones” (p. 8); se puede comprender con esto, que desde un sentido más amplio la función estratégica del marketing tiene una mirada hacia adelante, podría decirse que a futuro, y procesa información para encontrar oportunidades en un mercado específico, con una perspectiva similar acerca de la función lo define (Díaz Chuquipiondo, 2014) cuando afirma que: “La labor del marketing estratégico es orientar a la empresa por una dirección que le permita asegurar su supervivencia” (p. 14). Al respecto de cómo el marketing estratégico analiza, elabora y traza un curso de acción al futuro (Mullins, Walker, Boyd, & Laréché, 2010) define que “El marketing trata de medir y anticipar las necesidades y deseos de un grupo de clientes y responde con un flujo de satisfactores y servicios” (p. 5).

Acorde con las definiciones de los autores, para esta investigación se coincide con la visión y la función que desempeña el marketing estratégico en las organizaciones y su impacto e involucramiento con todos los otros departamentos y niveles dentro de la organización, resalta por la importancia que tiene en la cadena de valor que hay en las empresas convirtiéndose en un pilar fundamental para crear y desarrollar el curso de acción que lleva a la organización a alcanzar sus objetivos de negocio.

2.3.19 Estrategia de Marketing online

Sin duda que con el avance de los años junto con las tecnologías de información y comunicación (TIC) y por ende, las plataformas digitales en internet, el marketing también ha sufrido una evolución con el paso del tiempo, se entiende por marketing online como el proceso del marketing tradicional aplicado en internet; (Fonseca, 2014) precisa que: “el concepto de e-marketing o marketing electrónico ha ido evolucionando al mismo tiempo que el comercio electrónico, tanto la morfología de las empresas como el comportamiento de los clientes” (p. 55). Por otro lado, una estrategia de marketing online define la hoja de ruta para el conjunto de actividades a realizar en el canal online, (Suárez, 2014) lo define como: “una estrategia para tu marca llevada a cabo en el canal online requiere determinar un público objetivo específico y una propuesta de valor en base a las preferencias del consumidor” (p. 9).

De acuerdo con los autores mencionados, entonces, se puede entender la estrategia de marketing online, así como de igual forma llamarla estrategia de e-marketing es el plan de juego que determina el conjunto de actividades de marketing en el canal online para la comercialización de productos y servicios a consumidores por medio de internet, siempre con el objetivo de establecer relaciones redituables con los clientes a largo plazo.

2.3.20 Estrategia e innovación

La base para el motor de cambio que logra el éxito de las organizaciones que lideran los mercados actualmente es la innovación, con el avance tecnológico y la globalización las economías mundiales de los países más desarrollados son ahora una economía basada en el conocimiento, el desarrollo de nuevos productos se enfoca en resolver problemas actuales de los consumidores para satisfacer necesidades futuras, (Pervaiz & Shepherd, 2012) lo explican de la siguiente forma:

Las demandas del mercado y el producto están cambiando más rápido que nunca; los clientes exigen mayor variedad y un cumplimiento más personalizado de sus “necesidades”; los ciclos de vida de los productos se están volviendo cada vez más cortos; las fronteras de los mercados se están desvaneciendo y éstos se están integrando; la demanda y la competencia globales se están convirtiendo en la norma en vez de la excepción; y la innovación tecnológica tiene influencia en la industria. (p. 80)

No obstante, desde una perspectiva más enfocada en la innovación como estrategia corporativa, conocido como uno de los padres de la administración, el autor (Drucker, 1997) afirma que: “La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio con el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente” (p. 33). Además, su visión de cómo debe ser la práctica de la innovación define que: “Los empresarios innovadores deben investigar conscientemente las fuentes de innovación, los cambios y los síntomas de oportunidades para hacer innovaciones exitosas, y deben conocer y aplicar los principios de la innovación exitosa” (p. 33). Con esto se entiende que la práctica de la innovación como estrategia de negocios debe poseer un plan y método de ejecución.

Acorde con el argumento de los autores, los productos y servicios en la economía digital del siglo XXI deben aportar un valor agregado significativo a los consumidores, que resuelva problemas y brinde soluciones a necesidades futuras, esto solamente es posible de realizar mediante una buena estrategia de innovación como pilar principal de la estrategia general de negocios; sin duda cualquier organización que opera en una economía de mercado debe incluir la innovación dentro de su plan estratégico de negocios si pretenden asegurar la supervivencia empresarial.

2.3.21 Estrategia y desarrollo de productos

Si ya se entiende a la estrategia como el plan de juego que traza el curso de acciones planificadas para alcanzar un objetivo; aplicado al desarrollo de productos, se puede inferir que en el proceso de trabajo debe existir un alto enfoque centrado en la innovación, al respecto (Varela, 2008) define que: “la competitividad y el desarrollo están basados en las innovaciones tecnológicas, sean ellas en tecnologías blandas o en tecnologías duras, con tecnologías de punta o con tecnologías tradicionales” (p. 263). Es por eso que una estrategia de desarrollo de productos debe poseer un gran componente centrado en la innovación durante todas las etapas en su proceso de desarrollo; el autor antes citado afirma: “La innovación establece las ventajas competitivas y, por ello, es el alma de todo el proceso empresarial” (p. 263).

Por otro lado, el desarrollo de productos se lo ejecuta como parte de una estrategia de negocios centrada en la innovación, aplicada como un motor generador de cambio que promueve la evolución empresarial, sobre esto (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) definen:

La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es así sobre todo ahora, dados 1) los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y 2) la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador. (p. 228)

No obstante, sobre el desarrollo de nuevos productos como un generador de ventaja competitiva y la base para diseñar una estrategia de desarrollo y crecimiento en las empresas, en este contexto el autor (Schnarch Kirberg, 2005) señala que:

El proceso de mercadeo de los nuevos productos es con frecuencia crítico para el éxito de los negocios a largo plazo. Como se ha dicho, los productos tienen un ciclo de vida y si ellos no se modifican o sustituyen, el volumen de ventas, la participación en el mercado y las ganancias se reducen. Ante el acelerado cambio en los gustos, la tecnología y la competencia, ninguna empresa puede prescindir de esta actividad; además el público quiere y espera productos nuevos y perfeccionados. (p. 55)

En concordancia con los argumentos propuestos por los autores, se coincide que la innovación es la filosofía y visión de negocios que puede impulsar el crecimiento de una organización, marca o producto y su correlativo posicionamiento en un mercado meta, siempre que el producto o servicio cumpla lo que promete y entregue una propuesta de valor agregado superior a los clientes y que, logre generar relaciones redituables a largo plazo. Definitivamente

el desarrollo de nuevos productos debe estar en el centro de la estrategia de negocios, porque los productos que no se actualizan ni evolucionan en su ciclo de vida con el tiempo van caducando frente a las necesidades de los consumidores actuales a las que, inclusive, el desarrollo de nuevos productos en la actualidad, se está enfocando en resolver problemas que satisfacen necesidades futuras en ambientes y mercados digitales, cada día más globalizados.

2.3.22 Estrategias genéricas para la innovación

Promover y fomentar el pensamiento creativo y el enfoque en la resolución de problemas con ideas o soluciones que generen un impacto disruptivo no resulta tan difícil si comparamos las economías de los países del primer mundo como Estados Unidos, China, Japón, Corea del Sur, Francia, Alemania, Rusia o Australia, que poseen sociedades y sistemas económicos basados en el conocimiento y la innovación; no obstante, si los comparamos con países de América Latina resulta muy difícil de lograr; aunque según una amplia investigación realizada por Andrés Oppenheimer, durante 5 años entrevistando a varios personajes reconocidos de la innovación y los negocios en diferentes países, llegó a varias conclusiones sobre los factores que impactan la innovación en las economías de países menos desarrollados, para (Oppenheimer, 2014) existen cinco claves o secretos que generan la innovación “Crear una cultura de la innovación, Fomentar la educación para la innovación, Derogar las leyes que matan la innovación, Estimular la inversión en innovación, y Globalizar la innovación” (p. 182).

Por otro lado, según Michael Porter sugiere que una de las bases para alcanzar la innovación se afina en la identificación de la cadena de valor, según (Porter, 2010) “cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos” (p. 52) para con eso después, poder definir la ventaja competitiva, a la que (Porter, 2010) la define como:

Las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de un costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación. (...) Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes más barato o mejor que sus competidores. (p. 51)

Por último, acerca de los rasgos distintivos que debe poseer una empresa o negocio para considerarse innovador en los mercados competitivos actualmente (Drucker, 1997) explica

que: “Para calificarse como innovadora una empresa debe poseer características especiales, más importante que ser chica y nueva. Las innovadoras son minoría entre las empresas nuevas. Crean algo nuevo, diferente; cambian o transmutan los valores” (p. 37).

De acuerdo con los argumentos planteados por todos los autores citados, para esta investigación se coincide en que la innovación como estrategia para desarrollo de negocios y productos está muy vinculada a entornos y condiciones de mercado e industriales que deben ser estudiados y analizados a profundidad para promover y estimular el escenario productivo y competitivo, para que la organización y su producto o servicio pueda alcanzar la innovación y transformarla en su ventaja competitiva.

2.4 Objeto de Estudio: El crecimiento de las MiPymes en Guayaquil y Ecuador

2.4.1 Definición de las MiPymes

Se entiende por micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) a las unidades económicas productivas que operan en un mercado y que pertenecen a un determinado sector e industria dentro de una economía, aunque existen varias organizaciones gubernamentales y multilaterales que poseen sus propias definiciones acorde a la región o bloque al que pertenezcan y estudien; la mayoría tiene una perspectiva muy similar sobre la definición de las MiPymes, en ese sentido para la —OCDE— (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2019) las MiPymes se constituyen como un gran bloque, y afirman que: “la gran mayoría (99.5%) de las empresas de la región son Pymes, y casi nueve de cada 10 compañías son clasificadas como microempresas, y las Pymes son importantes generadores de empleo a nivel regional 60% del empleo productivo formal” (p. 4). De igual forma, muy alineado con lo anterior y con una definición similar coincide la CAN, (Comunidad Andina de Naciones, 2021) clasificando y definiendo a: “Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son actores centrales en el tejido productivo y social de los países andinos, siendo grandes generadoras de empleo, usuarias de tecnología intensiva en mano de obra y procesando insumos básicamente nacionales” (p. 5). Con estos criterios se puede inferir el gran rol importante que tienen las MiPymes en la economía de la región y como son percibidas por organizaciones internacionales, son un gran participante de la estructura empresarial y productiva en los países de Latinoamérica.

En una investigación sobre la dinámica empresarial de las MiPymes y su participación en América Latina publicada por la CEPAL y elaborado en coordinación por los investigadores (Dini & Stumpo, 2020) definen que: “Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son un componente fundamental del tejido empresarial en América Latina, lo que se manifiesta en varias dimensiones, como su participación en el número total de empresas o la creación de empleo” (p. 9). Basado en los criterios y perspectiva de los autores, se puede entender entonces que a nivel regional —fuera de Ecuador— se tiene definidas a las MiPymes como grandes actores de la economía además que contribuyen con un rol importante, convirtiéndose en grandes generadoras de fuentes de empleo formal, aportando un significativo porcentaje a nivel regional específicamente en este rubro, más del 60% como ya se mencionó.

En una investigación del BID (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022) según sus registros afirman que: “más del 99% de las empresas en la región son micro, pequeñas o medianas empresas, lo que las hace responsables de dos de cada tres empleos productivos formales de la región” (p. 5). En el mismo informe, el (BID, 2022) precisa que: “detrás de los problemas estructurales de productividad y crecimiento, hay factores relacionados principalmente con bajos niveles de capacidades gerenciales o técnicas, así como con falta de acceso a financiamiento y tecnología” (p. 5). De igual forma, como ya se revisó en otras investigaciones de la CEPAL, al igual que del INEC, en esta reciente investigación, el BID coincide en gran medida con algunos de los factores —que se presentan en el punto 2.4.4— y que impactan de forma negativa el crecimiento de las MiPymes en la región, fenómeno que también sucede en el mercado Ecuatoriano.

Alineado con este hecho, en la misma investigación el (BID, 2022) concuerda que: “existe evidencia de que el retorno (tanto en términos de desempeño económico empresarial como, en particular en términos de productividad) es mayor cuando las inversiones en (TIC) se acompañan de otras mejoras, como capacidades organizativas, capital humano y habilidades gerenciales” (p. 5). Según estos hallazgos de investigación presentados por el BID, y una vez más, pero analizado desde otra perspectiva, es muy notorio que se han publicado varios informes y estudios con evidencias que coinciden con el diagnóstico que postula el presente proyecto de investigación, sobre los tres factores principales que determinan la permanencia y el crecimiento de las MiPymes en Ecuador y que están relacionados con: el mercado, el negocio y el empresario.

Por otra parte, localmente hay varias instituciones públicas y privadas que monitorean y estudian a las MiPymes a nivel nacional —dentro de Ecuador— observando siempre su desempeño y evolución en la economía local, en un estudio sectorial publicado por la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, elaborado por los investigadores (Camino, Reyes, Apraes, Bravo, & Herrera, 2017) en el que definen y categorizan a las MiPymes en diferentes grupos y estratos, se las define como:

Las MiPymes juegan un rol importante en el Ecuador, tanto que son aquellos grupos de empresas: microempresas, pequeñas y medianas empresas; que aportan una cantidad importante en producción, ingreso por ventas y empleo, sin embargo no son el grupo que lo hace en mayor cantidad como sí lo son las grandes empresas, a pesar de esto, las MiPymes han venido creciendo año a año en el país, en ciertos sectores de la economía son el grupo más importante en términos de utilidad, ingreso por ventas, empleo y en número de empresas. (p. 16)

Con la visión que tienen las instituciones públicas y privadas locales, a nivel nacional se consideran a las MiPymes como un gran bloque de empresas que conforman un sector importante de la economía, están presentes en varias industrias, y su contribución al sistema económico-productivo de Ecuador es trascendental y muy significativo, convirtiéndose en un componente importante de la economía para el desarrollo productivo y empresarial.

Sin embargo, a pesar de esta realidad y del hecho que las microempresas así como las pequeñas y medianas empresas (MiPymes), conformen y signifiquen aproximadamente más del 95% (promedio ponderado) del tejido industrial y empresarial en Ecuador, además de que generan la mayoría de los empleos formales en el país, su productividad es extremadamente baja si se la compara en relación con la productividad, ingresos por ventas y utilidades que producen las grandes empresas, aunque se escuche paradójico.

2.4.2 Clasificación de las MiPymes en Ecuador

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son consideradas desde la visión pública y privada como agentes muy importantes del sistema económico-productivo en el Ecuador, esa es la razón por la que se convierten en objeto de análisis, estudio y constante monitoreo con el propósito de tener claro su desempeño y evolución en el tiempo, debido a esto las instituciones públicas rectoras del sector productivo como lo son: la Superintendencia de Compañías (SuperCias) y el Servicio de Rentas Internas (SRI) establecen una categorización

y clasificación vigente con el objetivo de mantener un sistema de orden que se aplica para las MiPymes, en función de sus cantidades o montos de ventas anuales, y por la cantidad de trabajadores que las integran, todo esto impuesto dentro del marco legal por el (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2021) que se mantiene vigente.

La clasificación de las MiPymes se encuentra en el informe más reciente del Ranking Empresarial 2022 publicado por la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022) en el cual se detalla que la clasificación es: “Microempresas: Entre 1 a 9 trabajadores o ingresos menores a \$100.000,00 – Pequeña empresa: Entre 10 a 49 trabajadores o ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00 – Mediana empresa: Entre 50 a 199 trabajadores o ingresos entre \$1'000.001,00 hasta \$5'000.000,00” (p. 4). Cabe precisar que, de acuerdo a como lo impone legalmente el (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2021), en el criterio para la clasificación de las MiPymes predomina siempre la cantidad o el monto de ventas alcanzadas anualmente (ingresos), por encima de la cantidad de trabajadores que las integran. Para entenderlo más claro y poder visualizar de mejor forma esta clasificación de las MiPymes se la presenta a continuación en la tabla 2.

Tabla 2
Clasificación de las MiPymes en Ecuador

Tipo/clase de empresa	Ventas / Ingresos	Trabajadores
Microempresa	Menor a \$100.000,00	Entre 1 a 9
Pequeña empresa	\$100.001,00 hasta \$1'000.000,00	Entre 10 a 49
Mediana empresa	\$1'000.001,00 hasta \$5'000.000,00	Entre 50 a 199
Empresa grande	Superiores a los \$5'000.001,00	Más de 200

Nota. Predominando siempre la cantidad o el monto de ventas declaradas anualmente al SRI (ingresos), por encima del número o cantidad de trabajadores que posean.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

2.4.3 Situación actual de las MiPymes en Ecuador y Guayaquil

Como ya se ha revisado con evidencias de otras investigaciones, varios autores coinciden en el estado actual de los mercados y los diferentes cambios en las necesidades de los consumidores provocados por la pandemia, todas estas evoluciones en los consumidores y los mercados convergen en su mayoría en las múltiples opciones, herramientas, modelos de negocio y demás, pero todos estos cambios se han desarrollado en plataformas digitales (on-

line). Pese a esto, las MiPymes continúan enfrentando los inherentes problemas en los mercados tradicionales (off-line), por lo general la mayoría de estas complicaciones giran en torno a los diferentes recursos necesarios que tiene todo negocio predominando siempre el recurso monetario, o la disponibilidad del flujo de efectivo.

Uno de los recursos de los que tuvieron que prescindir las MiPymes inclusive desde el año 2019 ha sido el recurso humano, debido al escaso capital por la falta de acceso a crédito y financiamiento, las empresas no vienen contando con el suficiente flujo de efectivo que les permita mantener sus operaciones y se ven obligadas a retirar trabajadores de sus nóminas. Datos relacionados con esta problemática se presentan en un estudio local expuestos en la figura 6, realizado por (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020) para el Global Entrepreneurship Monitor capítulo Ecuador 2019-2020 en donde afirman que: “en 2019 Ecuador presentó una TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Esto significa que, en Ecuador, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio (p. 15)”. Actividad Emprendedora Temprana (TEA por sus siglas en inglés) es un indicador multidimensional del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que representa y mide las condiciones, oportunidades y motivaciones que desencadenan en la generación de emprendimientos y nuevos negocios.

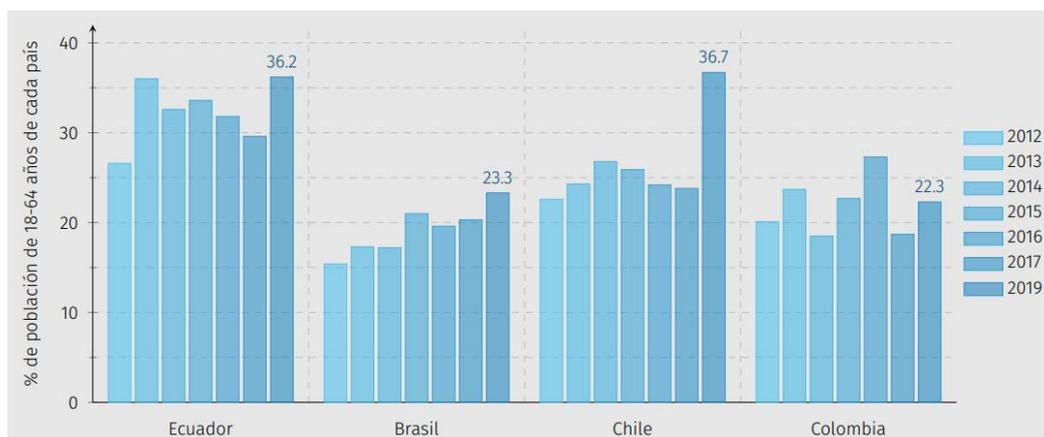


Figura 6. Evolución TEA, cantidad de creación nuevos emprendimientos-microempresas. **Tomado de:** Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (2020).

La salida o el retiro de trabajadores en las MiPymes crea más personal desocupado en el mercado laboral, aunque esta situación crea un escenario paralelo que se convierte también en una oportunidad por el efecto que genera al tener trabajadores o un gran porcentaje de mano de obra sin estar activos trabajando en una empresa, y es el fenómeno del emprendimiento, que está muy conectado a otro hecho: la creación o el nacimiento de nuevos negocios o microempresas. En el mismo informe citado del GEM se exponen varios hallazgos vinculados

con el ecosistema emprendedor en el Ecuador y la correlación directa que existe entre el desempleo y la creación de nuevos emprendimientos o negocios.

Específicamente, datos sobre este hecho acerca de la correlación directa entre desempleo y la creación de nuevos emprendimientos o microempresas, en el mismo informe de investigación (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020) aseguran que: “la escasez de un empleo es la motivación principal de emprendimiento para los países latinoamericanos, como es el caso de Ecuador con 82.71% (p. 24)”. Esto significa y es evidencia de que, las altas tasas de desempleo tienen un impacto directo en la creación de nuevos emprendimientos, es decir, en el nacimiento de nuevas micro y pequeñas empresas en Ecuador. Se puede entender que: la creciente tendencia del trabajo por cuenta propia, también llamado autoempleo, se convierte entonces, en un fenómeno del mercado laboral asociado con el emprendimiento, además que, contribuye a la creación de nuevas micro y pequeñas empresas.

Precisamente el limitado recurso monetario viene provocando que las MiPymes se vean obligadas consecutivamente a prescindir o ir eliminando cada vez más recursos para lograr subsistir y permanecer en el mercado, toda esta situación fue exacerbada a causa de la pandemia COVID-19 desde el año 2020 porque el confinamiento paralizó cerca del 70% de las actividades económicas y productivas en Ecuador, reduciendo los salarios, minimizando el acceso a la protección y cobertura social, lo que impactó negativamente en gran medida a los grupos productivos más vulnerables, como los trabajadores en el sector informal del comercio y las MiPymes; en un informe especial sobre los efectos del COVID-19 en América Latina y el Caribe publicado por la (CEPAL, 2020) adelantaban que:

La CEPAL preveía que la región crecería un máximo del 1,3% en 2020. Sin embargo, los efectos de la crisis han llevado a cambiar esa previsión y pronosticar una caída del PIB de al menos un 1,8%. Sin embargo, no es de descartar que el desarrollo de la pandemia lleve a previsiones de contracciones de entre un 3% y un 4%, o más. (p. 5)

Aunque desde inicios del año 2020 se realizaron varias estimaciones y proyecciones económicas para estudiar el desempeño de la economía, desde que se decretó el confinamiento y las medidas de restricción de movilidad para contrarrestar los efectos de la pandemia el sistema económico-productivo tuvo una caída nunca antes vista, y esta turbulencia generó panoramas de alta incertidumbre y volatilidad en el mercado sin precedentes, y el segmento productivo al que más le afectó fueron las MiPymes, esta situación no ha cambiado mucho

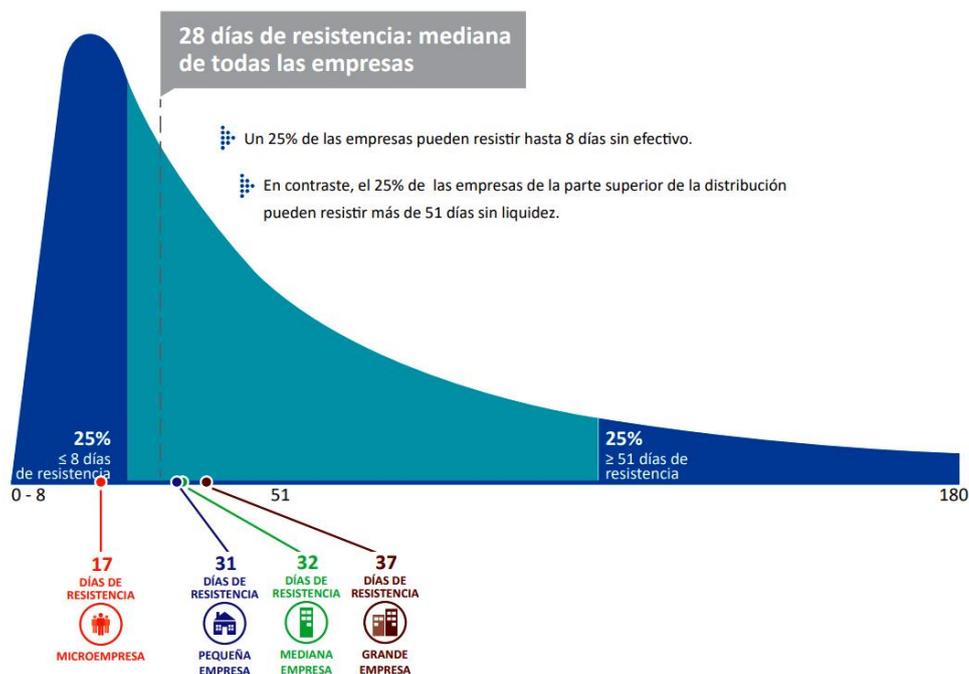
hasta el presente año, aunque desde finales del 2021 la economía viene presentando mínimos niveles de recuperación debido a que algunas industrias y mercados adaptaron sus modelos de negocios a las nuevas necesidades de los consumidores adaptadas a nuevos métodos de comercialización dentro de plataformas digitales.

El panorama económico y productivo en Ecuador durante el 2020 cambió de forma abrupta a partir del primer trimestre de ese año, específicamente cuando la OMS declaró oficialmente al virus COVID-19 a nivel mundial como una pandemia, a consecuencia de esto, en el país se decretó la cuarentena o confinamiento obligatorio, esto causó que todas las estimaciones y proyecciones de crecimiento del Banco Central del Ecuador y de muchas otras instituciones oficiales sufrieran alteraciones debido a la coyuntura socioeconómica, productiva, política y de salud pública que causó la pandemia COVID-19, en la investigación del GEM publicado por (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020) definieron que:

- a) Para el año 2020, se prevé una caída de la economía de entre 7-10%, con la consecuente caída en el empleo. El emprendimiento puede jugar un rol importante en aminorar los efectos de esta delicada situación. (p. 42)
- b) La paralización de la economía ha obligado al cierre de algunos negocios, a la reducción de empleados, al cambio en modelos de negocios, entre otros efectos, por lo tanto, ha impactado negativamente. (p. 43)

El confinamiento a causa de la pandemia alteró toda la actividad productiva del Ecuador, y particularmente las MiPymes fue el segmento de empresas que más sufrió debido al escaso flujo de efectivo ocasionado por los bajísimos niveles de las ventas, lo que ocasionó que las MiPymes se vean obligadas a prescindir de cada vez más recursos, los primeros que sufrieron esta turbulencia y que fueron afectados han sido los trabajadores o el recurso humano. Una situación que aún persiste hasta la actualidad y que la experimentan las MiPymes en sus operaciones diarias, ya que la productividad y las ventas no han vuelto a ser lo que eran antes de la pandemia COVID-19.

Más datos relacionados con la situación de las MiPymes y que complementan el entendimiento de esta problemática se publicaron en un Policy Report que se muestra en la figura 7, elaborado por los equipos de investigación económica de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SuperCias), de la ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL y del ESAI Business School de la Universidad Espíritu Santo; en donde se investiga el factor de disponibilidad del recurso financiero y en particular monetario, es decir las ventas, que generan los ingresos fundamentales los cuales influyen directamente en la permanencia de las MiPymes en el mercado, lo que les permite seguir operando y existiendo, además que, está determinado por varios factores conexos a las fluctuaciones que experimentó el mercado provocado por la pandemia COVID-19, inclusive tolerando una deflación que afectó el ingreso promedio de los consumidores debido al confinamiento.



Nota: La media en días de resistencia varía entre industrias y ubicación geográfica.

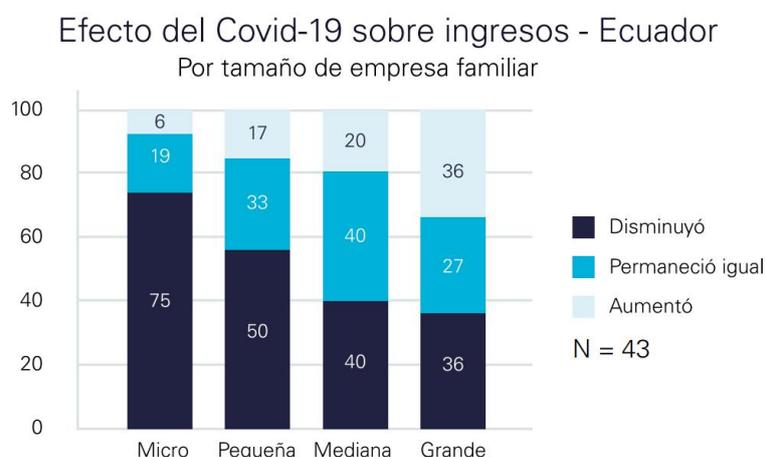
Figura 7. Cantidad en días de resistencia sin efectivo de empresas en Ecuador.

Tomado de: (Camino-Mogro, Ordeñana, & Portalanza, 2020) Policy Report.

Según este Policy Report, las MiPymes se vieron particularmente afectadas por esta caída en el consumo, aunque no todas, unas cuantas pudieron resistir frente a la caída de las ventas y el cese de las actividades comerciales, como se muestra en la figura 7, entre los principales hallazgos de investigación (Camino-Mogro, Ordeñana, & Portalanza, 2020) afirman: “Las empresas en Ecuador tienen una mediana de 28 días de resistencia sin efectivo, estos días de resistencia varían según el tamaño de la empresa, la industria y la ubicación geográfica en la que operan, mostrando la heterogeneidad del tejido empresarial” (p. 8). Con

los hallazgos de esta investigación se entiende el corto período de resistencia sin ventas que pueden sostener las MiPymes en Ecuador dentro de un ciclo de tiempo determinado, esto representa una gran vulnerabilidad frente a condiciones de mercado con alta incertidumbre.

Se pueden contrastar los resultados del Policy Report citado, con los hallazgos de otra investigación publicada por la ESPAE la Escuela de Negocios de la ESPOL acerca de los efectos que tuvo la pandemia COVID-19 en las MiPymes de Ecuador, realizado por (Granda, Amaya, Lasio, & Campoverde, 2021) en el cual afirman que: “la reducción en los sectores de ventas al por mayor y menor, se cree que fue ocasionada por las restricciones de movilidad impuestas por el gobierno y el bajo nivel de digitalización de las empresas” (p. 13). Con las evidencias de esta investigación se puede llegar a comprender el alcance multidimensional de afectación que tuvo la pandemia en las MiPymes de Ecuador, una situación que aún se mantiene en la actualidad, a continuación, en la figura 8 se muestra la participación en el nivel de afectación que experimentaron según el tamaño de la empresa.



Nota: Los resultados corresponden sólo a la muestra de empresas en Ecuador 2020-2021.

Figura 8. Efecto en los ingresos empresas familiares, por tamaño de empresa en Ecuador.

Tomado de: (Granda, Amaya, Lasio, & Campoverde, 2021) ESPAE - ESPOL.

Se han publicado varios informes de investigación realizados por organizaciones multilaterales de la región, así como de instituciones locales, con evidencias del gran impacto negativo que sufren hasta la actualidad los diferentes sectores productivos del país, indicadores y estadísticas que sustentan la retracción económica que experimentan las MiPymes y el mercado desde el año 2020, lo que configura una problemática o situación que persiste hasta la actualidad, y por causa de esto, su evidente correlación entre el nacimiento/creación con la muerte/cierre de las MiPymes en Ecuador; otros datos más contemporáneos sobre esta

problemática se publicaron en el último Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021 publicado por la (CEPAL, 2021) en el cual se definió que:

- a) A causa de la pandemia de enfermedad por coronavirus (COVID-19) y de la lenta reanudación de las actividades en el segundo semestre de 2020, el PIB real del Ecuador se contrajo un 7,8% en el último año, tras haber experimentado un crecimiento igual a cero en 2019. Esta contracción inédita respondió al desplome de la demanda interna —que ya venía disminuyendo en 2019— y, en menor medida, al debilitamiento de la demanda externa, que se tradujo en una baja de las exportaciones de bienes y servicios. (p. 15)
- b) La economía ecuatoriana finalizó 2020 con una fuerte contracción del PIB real del 7,8% en relación con 2019, en el marco de la cual sobresale la variación interanual observada en el segundo trimestre de 2020 (-12,8%). Por su parte, el PIB per cápita real experimentó una mayor caída a una tasa del 9%, frente al descenso del 1,4% registrado en 2019. (p. 5)

Como se puede apreciar en la tabla 3, se muestran sólo los principales indicadores económicos de Ecuador, nótese las marcadas variaciones entre períodos 2019-2020; para explorar con más detalle todos los demás indicadores, ver Anexo 1.

Tabla 3
Principales indicadores Estudio Económico Ecuador 2021

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 a/
Tasas de variación anual									
PIB total	5,6	4,9	3,8	0,1	-1,2	2,4	1,3	0,0	-7,8
PIB por habitante	4,1	3,4	2,2	-1,5	-2,9	0,6	-0,5	-1,7	-9,2
Porcentajes de PIB									
Inversión y ahorro									
Formación bruta de capital	27,8	28,5	28,3	26,9	25,0	26,3	26,7	25,9	23,1
Ahorro nacional	27,6	27,5	27,7	24,6	26,1	26,1	25,5	25,8	25,6
Ahorro externo	0,2	1,0	0,7	2,2	-1,1	0,2	1,2	0,1	-2,5
Tasas anuales medias									
Empleo g/									
Tasa de participación	61,7	62,1	63,2	66,2	68,2	68,8	67,0	66,6	62,5
Tasa de desempleo	3,2	3,0	3,4	3,6	4,5	3,8	3,5	3,8	5,9
Tasa de subempleo visible	7,9	9,9	10,6	11,7	15,7	17,0	15,4	16,6	25,5
Porcentajes anuales									
Precios									
Variación precios al consumidor (IPC)	4,2	2,7	3,7	3,4	1,1	-0,2	0,3	-0,1	-0,9
Variación precios al productor (IPP)	2,0	3,1	3,1	-0,7	1,7	1,3	-1,1	1,9	-1,5

Nota. Indicadores CEPAL y Banco Central del Ecuador, sobre la base de cifras oficiales.

Fuente: Estudio Económico de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2021).

2.4.4 El crecimiento de las MiPymes en Guayaquil

Como ya se revisó en puntos anteriores, las MiPymes tienen un rol muy importante en el sistema económico-productivo del Ecuador y esa es la razón por la que, cuando se estudia el crecimiento de las MiPymes se tienen que analizar varias dimensiones que convergen en este fenómeno de mercado. En los siguientes puntos se presentan sólo los principales elementos condicionantes que pueden impactar de forma positiva o negativa y contribuir al crecimiento o decrecimiento de las MiPymes en el mercado; entre los elementos principales se encuentran: los factores, los riesgos y las tendencias asociadas al crecimiento de las MiPymes, en los siguientes párrafos, se realiza un breve análisis multidimensional para revisar los detalles más importantes de cada uno de estos factores.

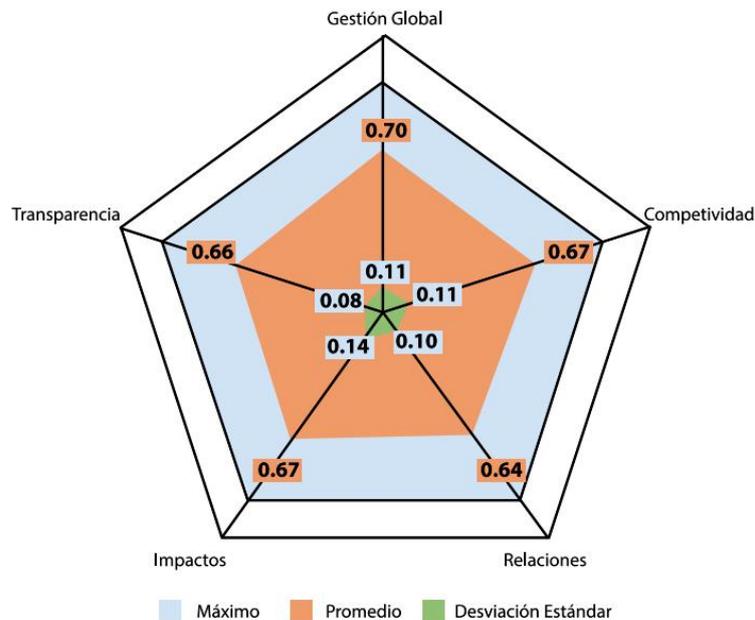
2.4.4.1 Factores asociados al crecimiento de las MiPymes en Guayaquil

Aunque desde inicios del año 2022 la economía viene presentando una muy ligera y moderada recuperación, además también varias industrias están mejorando sus niveles de demanda, pero pese a esta ligera recuperación no se puede afirmar que los consumidores y por consiguiente las MiPymes han vuelto a sus niveles productivos óptimos o pre-pandemia. Para tener un entendimiento más claro sobre esta primera dimensión que contiene los factores asociados al crecimiento de las MiPymes, es necesario conocer el escenario de mercado en el que se desenvuelven, así como los principales elementos que confluyen en el desempeño diario y que, por consiguiente, determinan el crecimiento o no en las MiPymes. Teniendo esto en cuenta, el escenario de mercado en forma general está compuesto por 3 factores principales relacionados con: el mercado, el negocio y el empresario.

El fundamento de este último hecho se reafirma con una investigación anterior realizada por el INEC acerca de la supervivencia de las empresas, en donde el (INEC, 2018) afirma que: “Los factores asociados a la supervivencia empresarial han sido clasificados en tres grupos: 1) características del entorno, 2) factores propios de la empresa y 3) características del empresario” (p. 10), para observar en detalle, ver Anexo 2. Con los hallazgos de esta investigación se puede inferir que la permanencia de las MiPymes en su respectiva industria está condicionada bajo tres factores principales relacionados con el mercado, el negocio y el empresario; además que, cada factor cuenta con otras variables subyacentes; por lo tanto, con base a ésta evidencia se puede afirmar que: mientras más conocimiento tengan las MiPymes del mercado al que atienden podrán identificar de mejor forma las oportunidades para el negocio, con un enfoque eficiente y una operación rentable, que faciliten para el empresario la

toma de decisiones, así como la formulación de objetivos y estrategias; el propósito es que se obtenga como resultado el establecimiento de mejores relaciones con los clientes a largo plazo.

Datos adicionales relacionados con esta faceta de la problemática, acerca de los factores que definen la sostenibilidad de las MiPymes en el mercado, se publicaron en una investigación de la ESPAE realizada por (Lasio & Samaniego, 2018) donde explican que: “el Modelo Penta-Dimensional de Sustentabilidad Empresarial (MOPSE) persigue identificar ámbitos de fortalezas y debilidades de las MiPymes a nivel de Latinoamérica y El Caribe, en cuanto a sostenibilidad” (p. 3); en la citada investigación, lo que se busca es determinar los factores y las variables que definen la sustentabilidad empresarial bajo determinadas condiciones de mercado, el estudio para el capítulo Ecuador se trabajó con una muestra operativa de 191 MiPymes: 98 en la ciudad de Guayaquil y 93 en Quito, los resultados se ven en la figura 9.



Nota: Sólo resultados de MiPymes en Ecuador, sobre una escala de 5.

Figura 9. Modelo Penta-Dimensional de Sustentabilidad Empresarial.

Tomado de: (Lasio & Samaniego, Sostenibilidad en las MiPymes, 2018).

Para la ejecución (Lasio & Samaniego, 2018) explican que utilizaron: “un modelo que incorpora cinco dimensiones: desde la perspectiva de proceso o gestión global, competitividad, análisis de relaciones al interior o exterior, transparencia y rendición de cuentas a los grupos de interés” (p. 4), la captura de los datos fue en el período de septiembre 2016 a febrero 2017.

Dentro de los hallazgos principales, los autores (Lasio & Samaniego, 2018) informaron que: “Según el Modelo Penta-Dimensional la sustentabilidad de las MiPymes Ecuatorianas es de 3.34 [en una escala de 5], es decir una puntuación por encima de la media” (p. 6). Para

resumir los hallazgos de investigación que se muestran en la figura 9, sobre los aspectos más relevantes encontrados en cada factor, a continuación, se enlista sólo una síntesis de las 5 dimensiones investigadas; adicionalmente todos los hallazgos de esta investigación completos se los puede leer a profundidad en el Anexo 3. (Lasio & Samaniego, 2018) concluyen que:

- a) Gestión global: es el de mayor promedio. Las MiPymes participantes han dado seguimiento a la misión, visión, valores, códigos de ética y organigrama.
- b) Competitividad: una porción considerable de la muestra (72%) estima poseer y hacer uso eficiente de los recursos financieros, materiales y humanos para desarrollar sus estrategias.
- c) Impactos: factor que presentó mayor dispersión en los datos debido a que no toda la muestra deja la misma huella producto de sus operaciones.
- d) Transparencia: la muestra evidenció tener menores niveles de desviación en dicho factor.
- e) Relaciones: fue la dimensión con menor valor promedio, siendo los clientes y los proveedores los grupos de interés prioritarios. (pp. 6-7)

En otro reporte de investigación publicado por la Empresa Pública Municipal de Innovación y Competitividad (EPICO), y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG) se presenta más información en la que definen al capital humano y las habilidades gerenciales —el empresario— como otro de los factores clave para el crecimiento de las MiPymes, en la cual según (Sopó, Vera, Pástor, Mera, & García, 2021) afirman: “Los constantes cambios, producto de los avances tecnológicos y sociales, demandan de las sociedades personas con mayores habilidades y competencias como pilar de la ejecución de actividades emprendedoras” (p. 5), con esto se refieren al impacto que tienen las habilidades y competencias del equipo humano para el crecimiento de emprendimientos o microempresas.

Adicionalmente, en el mismo informe (Sopó, Vera, Pástor, Mera, & García, 2021) definen que: “El acceso a charlas y programas refuerza el capital humano de la ciudad. Es importante que las organizaciones establecidas promuevan la participación de su talento humano en la búsqueda de robustecer las competencias y habilidades que son necesarias en la ejecución de sus actividades” (p. 10). Los criterios expuestos en este informe coinciden en gran medida con todas las evidencias que ya se revisaron en investigaciones del BID, de la CEPAL, del INEC y de la ESPAE acerca de los factores de crecimiento de las MiPymes en el mercado además que complementan el hecho de que el factor relacionado con el desempleo y el

emprendimiento, las nuevas microempresas o negocios que se crean contribuyen a aumentar la población de las MiPymes cada año en Ecuador.

Sin embargo, pese a esta situación sobre el incremento descrito anteriormente en el número de emprendimientos y nuevos negocios que se crean o nacen cada año, —considerados como la población de micro y pequeñas empresas en Ecuador— se entiende además que, en congruencia con las evidencias de otras investigaciones y todos los antecedentes ya mencionados se pueden identificar algunos patrones relacionados con los factores que provocan el nacimiento y que determinan la permanencia de las MiPymes en el mercado ecuatoriano. Por lo tanto, y de acuerdo a todo lo que anteriormente ya se pudo inferir apoyado en otras investigaciones y fuentes de información; se reafirma entonces el diagnóstico sobre la sostenibilidad y permanencia de las MiPymes en el mercado que está determinada por tres factores principales relacionados con: el mercado, el negocio y el empresario, como se lo muestra a continuación en la figura 10.

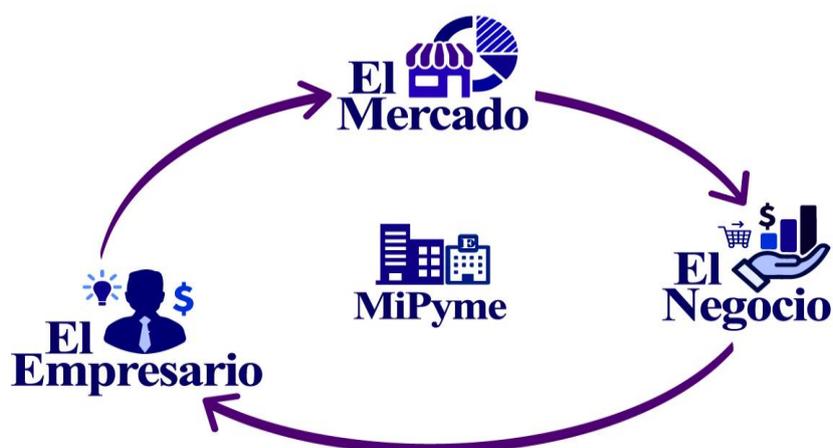


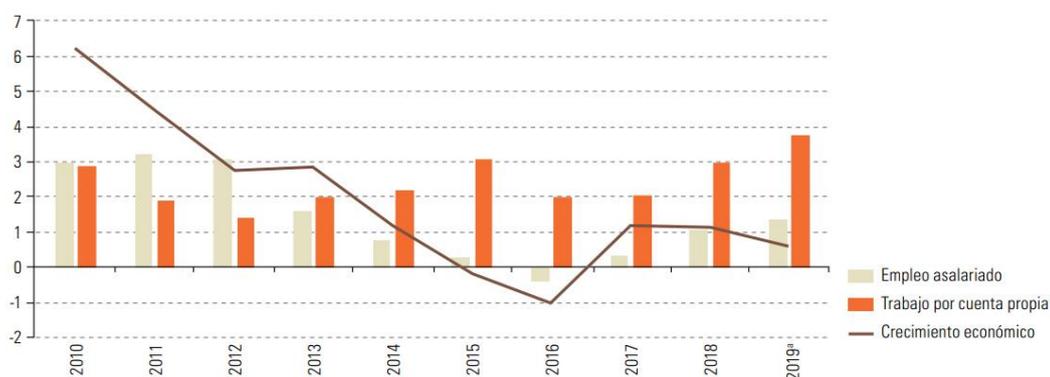
Figura 10. Factores de sostenibilidad y permanencia de las MiPymes en el mercado.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

2.4.4.2 Riesgos asociados al crecimiento de las MiPymes en Guayaquil

Los peligros más latentes a los que se enfrentan las MiPymes son los recursos, de toda naturaleza: tecnológicos, humanos, económicos-productivos, pero de los más importantemente significativos y determinantes sin duda son los recursos monetarios, porque el flujo de capital para las MiPymes representa poder contar o no con el capital disponible para reinvertir en el escalamiento o expansión del negocio; en ese sentido, afrontando todas las dificultades mencionadas anteriormente, el recurso humano es el primero del que deben prescindir las MiPymes debido a que, al no contar con el suficiente flujo de efectivo no pueden mantener a

una nómina de trabajadores necesarios para impulsar el factor de producción óptimo, una de las soluciones en tiempos de pandemia ha sido mantener la cantidad mínima necesaria de trabajadores con rol esencial, y optimizar recursos asignando múltiples funciones a los pocos colaboradores que se quedan en nómina, esta situación se viene presentando inclusive desde el año 2019, a partir del período 2020 a causa de la pandemia COVID-19 esta situación se exacerbó llegando a niveles críticos de desempleo.

Datos que sustentan esta problemática están registrados como evidencia sobre este hecho, y se los encuentra en el informe de investigación del Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2019 publicado por la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019) en el cual afirman que: “por séptimo año consecutivo la debilidad de la demanda laboral dio lugar a una expansión del trabajo por cuenta propia (3,8%) mayor que la del empleo asalariado (1,4%) durante el primer trimestre de 2019 (promedio ponderado) (p. 68)”. Estos datos ayudan a visualizar un evidente deterioro en lo concerniente a la calidad del empleo en toda la región durante el 2019, ver figura 11, entendiéndose como/por –calidad de empleo– la participación proporcional de tres variables: 1) cobertura social y de salud, 2) la remuneración y 3) las condiciones del trabajo. Aunque generalmente, la calidad del empleo suele ser mejor para el trabajador asalariado o empleado en relación de dependencia, no obstante, la situación del 2019 mostraba un marcado incremento en el trabajo por cuenta propia o también llamado autoempleo, esto evidencia el porqué del incremento de nuevos emprendimientos o microempresas, que entran en la categorización conocida como MiPymes.



Nota: La tasa de crecimiento económico se refiere a la proyección para el año en conjunto.
Figura 11. Crecimiento interanual ALC del empleo por categoría de ocupación, 2010-2019.
Tomado de: (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019) CEPAL.

En otro informe de investigación, en el análisis económico de América Latina, acerca de los efectos de mediano y largo plazo la (CEPAL, 2020) determina que son: “1) Quiebras de empresas, 2) Reducción de la inversión privada, 3) Menor crecimiento económico, 4) Menor integración en cadenas de valor, 5) Deterioro de las capacidades productivas y del capital humano” (p. 2). Adicionalmente, relacionado con este hecho, en el mismo informe dentro de la sección dedicada al estudio del empleo y el impacto económico que soportan las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de la región, la (CEPAL, 2020) define que:

- a) Casi el 99% de las empresas de América Latina son micro, pequeñas o medianas (mipyme), y constituyen la mayor parte de las empresas en casi todos los sectores de la actividad económica.
- b) Las personas empleadas en mipyme son muy vulnerables a la crisis de la pandemia. El cierre temporal de sus actividades económicas (...) implicarán una importante reducción de los ingresos. Las ventas podrían ser insuficientes para la sobrevivencia de esas empresas, (...) y podrían incluso quebrar. (p. 12)

Al diseccionar toda la situación actual de las MiPymes y llegado a este punto, toma una importante relevancia el factor relacionado con las capacidades de adaptación a plataformas o herramientas digitales y en particular el uso de los datos, pero sobretodo la escasa comprensión que las MiPymes le dan al gran valor estratégico y la importancia de aprovechar este recurso de información en el estado que se encuentran los mercados digitalizados actualmente. Más aún en el retorno a un modelo productivo dentro de la denominada “nueva normalidad” en donde la inversión en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) resulta un factor determinante para la sostenibilidad y permanencia de las MiPymes en el mercado; en los varios informes de investigación —que ya se analizaron— abordan en particular esta importante faceta de la problemática global, en donde es las TIC son identificadas como un factor definitorio para la sostenibilidad y el crecimiento de las MiPymes dentro del escenario de una economía de mercado digitalizada, como se encuentra en la actualidad.

Más datos alineados con este hecho, acerca de la importancia en las capacidades de digitalización que deben poseer las MiPymes para mantenerse en los mercados digitalizados y, por consiguiente, las inherentes exigencias y necesidades digitales que presentan los consumidores actualmente, se publicaron en una investigación que mide el impacto del COVID-19 en la operación de las MiPymes en la región, realizado por (Microsoft, 2022) donde afirman que: “más de tres cuartas partes de las MiPymes aseguran que la tecnología será muy

importante en el modelo de trabajo que apliquen en el futuro” (p. 14). Acorde con estos hallazgos, las capacidades de digitalización se convierten en un factor de gran importancia para el crecimiento de las MiPymes, hasta en un 79% en el caso de las microempresas, como se muestra a continuación en la figura 12.

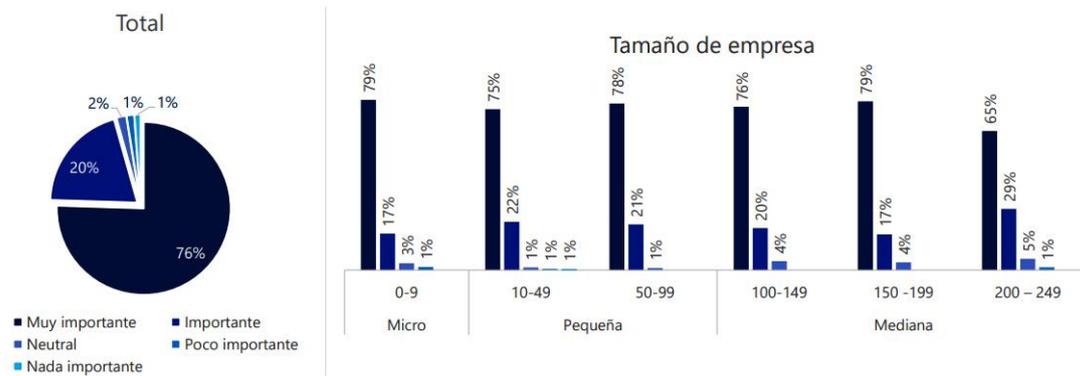


Figura 12. Importancia de la tecnología para el modelo de negocio de las MiPymes.
Tomado de: Impacto del Covid-19 en las MiPymes de Latam, (Microsoft, 2022).

En relación con lo anterior, en el mismo informe publicado por (Microsoft, 2022) afirman que: “Si bien es muy importante para todos los mercados, las MiPymes del Caribe y Centroamérica son las que mayor importancia otorgan a la tecnología para el futuro del trabajo” (p. 15). Según las evidencias de esta investigación, la importancia de contar con el recurso tecnológico se convierte casi en un criterio general de las MiPymes en la región y, particularmente en el mercado Ecuador hasta en un 77% como se muestra en la figura 13, lo consideran “muy importante” el recurso de la tecnología para poder desarrollar las habilidades de digitalización que contribuyan con el crecimiento de las MiPymes, frente a las condiciones actuales de los mercados y necesidades de los clientes, ambos con una marcada tendencia de consumo digitalizada (mercados-consumidores).

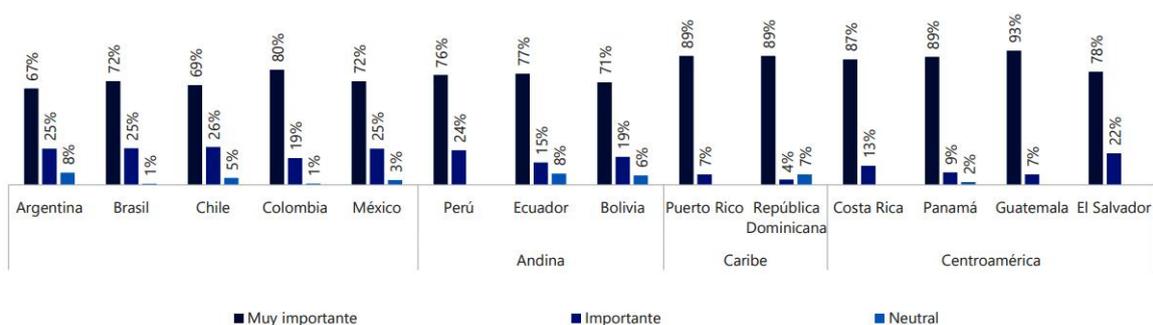


Figura 13. Importancia de la tecnología para el crecimiento de las MiPymes en la región.
Tomado de: Impacto del Covid-19 en las MiPymes de Latam, (Microsoft, 2022).

2.4.4.3 Tendencias asociadas al crecimiento de las MiPymes en Guayaquil

Aunque existen muchas soluciones para gestionar recursos empresariales dentro de plataformas digitales a disponibilidad de las MiPymes, entra una vez más al escenario la disponibilidad del recurso monetario para contratar softwares o sistemas para la gestión y administración de recursos empresariales. Por lo tanto, un criterio para superar esta situación, puede ser el desarrollo de cadenas productivas que incorporen empresas de diferente tamaño en diferentes industrias, por ejemplo las MiPymes dedicadas a la generación de soluciones digitales de bajo costo, dando especial atención a las micro, pequeñas y medianas empresas, esto se convierte casi en un requisito insoslayable para la generación de empleos y la creación de nuevas MiPymes que logren permanecer activas en el mercado y que se reduzcan la heterogeneidad de las industrias en Ecuador. Una mayor diversificación de los modelos productivos y de negocio de estas empresas, puede contribuir a mejorar la productividad y las condiciones laborales de sus trabajadores.

Con todos estos precedentes y múltiples evidencias de investigación en base a estudios que miden no solo la actividad empresarial, sino también la productividad, el desempleo o la dinámica económica del país y de la región hasta la actividad emprendedora de los agentes microeconómicos, así como otras investigaciones que exploran también el potencial de los datos y recursos que las TIC proporcionan a las MiPymes; al poner todo en perspectiva y revisando todos estos datos, indicadores y estadísticas reseñados, brindan un panorama general de la situación suficientemente detallado, y se convierten en el fundamento de varios hechos, pero uno de los principales y que atañe a este proyecto de investigación es que, resulta evidente la necesidad de las MiPymes de poder contar con herramientas y habilidades digitales, con sistemas de datos que les permitan procesar y obtener información profunda y detallada del mercado al que atienden y por consiguiente de sus clientes.

Una de las tendencias que se están registrando en los mercados internacionales, y que ya se notan en los mercados de la región (Latam) es el uso de la tecnología y los datos para potencializar la productividad, efectividad y los resultados de este grupo de empresas. Las MiPymes necesitan empezar a aprovechar el alto valor estratégico que poseen los datos, ya que se pueden crear más y mejores oportunidades de negocio para asegurar la permanencia de las MiPymes en el mercado, de lo contrario, al no hacer esto y continuar bajo las condiciones actuales de la situación —ya definida— la tasa de muerte o el cierre de las MiPymes en

Guayaquil puede seguir incrementándose. El escenario de la situación actual ya posee una tendencia bastante clara y definida en esta instancia: las MiPymes del mercado local en la actualidad recorren un proceso de transformación digital asociado a múltiples efectos subyacentes impuestos por la pandemia, por lo tanto, se puede definir que las MiPymes están recorriendo un escenario de mercado Pre-Covid19 a uno Post-Covid19, a continuación, en la tabla 4 se presentan sólo algunas de las tendencias asociadas a este fenómeno de mercado.

Tabla 4

Comparativo de evolución en competencias de MiPymes post-covid en períodos 2019-2022

Escenario	2019	2020 – 2021 – 2022
	Pre-Covid19	Post-Covid19
Competencias de las MiPymes en Ecuador	Analfabetismo digital	Transformación digital
	Escaso manejo de datos	Conciencia digital (datos)
	Deficientes herramientas	Uso de plataformas digitales
Eventuales efectos	Limita crecimiento MiPymes	Impulsa crecimiento MiPymes

Nota. Cantidad de factores limitados al problema central y el objeto de estudio.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Con todos los antecedentes revisados anteriormente y, sobre todo, apoyado en múltiples evidencias de varias investigaciones del INCEC, la CEPAL, el BID, la SuperCias, el GEM y la ESPAÉ entre otros, llegado a este punto; resulta necesario cuestionarse:

- a) ¿Qué hay detrás de todas estas cifras e indicadores sobre los diversos factores que impactan en el crecimiento de las MiPymes en Ecuador?
- b) ¿Están realmente correlacionados o interrelacionados estos factores?
- c) ¿Por qué persisten varios patrones asociados al cierre o la muerte de las MiPymes en el norte de la ciudad de Guayaquil?
- d) ¿Qué es lo que no están haciendo las MiPymes de Guayaquil que provoca el cierre de estas empresas?
- e) ¿Las MiPymes de Guayaquil necesitan emular y alinearse a las tendencias de modelos productivos que se observan en mercados extranjeros?

2.5 Marco Legal

La presente investigación se fundamenta dentro de las diversas bases legales que se presentan a continuación y que guardan relación con el objeto de estudio alineado y acorde a la pertinencia y alcance del proyecto.

2.5.1 Constitución de la República del Ecuador

Título II – Capítulo tercero – derecho de las personas

Sección novena – Art. 52 – personas usuarias y consumidores

Título VI – Régimen de desarrollo – Capítulo sexto – trabajo y producción

Sección primera – Art. 319, Art. 320 – Formas de organización de la producción

La Constitución de Ecuador del año 2008, denominada oficialmente como Constitución de la República del Ecuador es la carta magna y norma jurídica suprema vigente del Ecuador que reemplazó a la Constitución de 1998. Fue redactada por la Asamblea Nacional Constituyente y aprobada bajo sufragio libre y nacional, rige como constitución del país desde el 20 de octubre del 2008 (Constitución de la República del Ecuador, 2021). Aunque se mantiene vigente hasta la fecha debido a las diversas coyunturas políticas y económicas que experimenta el Ecuador la constitución se ha actualizado con enmiendas constitucionales, la última reciente hasta enero del año 2021.

Sobre la identificación y clasificación de las y los consumidores en el país, así como sus respectivos derechos, en la vigente (Constitución de la República del Ecuador, 2021) en su Art. 52 definen que: “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características” (p. 27). El estado a través del sistema económico reconoce todas las formas de producción y actividades productivas como un trabajo, el cual debe realizarse dentro de las leyes, como lo dicta el Art. 319 “Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas” (p. 160). Así mismo, de acuerdo a lo que se encuentra en el Art. 320 “La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social” (p. 161). Para leer a profundidad todos los capítulos, secciones y artículos mencionados, ver anexo 4.

Para la presente investigación se tiene contemplado toda la normativa legal relacionada con el trabajo y todas sus formas de producción, debido a que el objeto de estudio se enfoca en

los modelos productivos de las micro, pequeñas y medianas empresas denominadas MiPymes de Guayaquil; entender todos los aspectos relacionados con las leyes asociadas a estos actores de la economía así como sus derechos y obligaciones para con el estado fundamentará de manera más sólida las propuestas estratégicas que se realizarán producto de la investigación de mercados dirigida al segmento de las MiPymes. Por lo tanto, estar ampliamente informado sobre las bases legales que rigen a las empresas y los sectores productivos del Ecuador puede contribuir a lograr los objetivos planteados en el presente proyecto de investigación.

2.5.2 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Título preliminar – Objetivo y ámbito de aplicación

Art. 2 – Actividad productiva

Art. 4 – Fines

Libro III – Título I – Fomento a la micro, pequeña y mediana empresa

Capítulo I – Fomento y desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes)

Art. 53 – Definición clasificación de las MiPymes

Aprobado por la Asamblea Nacional, está vigente como ley en el país desde el 29 de diciembre del 2010. Conocido oficial y generalmente como Código de la Producción, estipula la normativa que rige para todas las personas naturales o jurídicas y demás agentes económicos que ejercen cualquier actividad productiva en el país, engloba todo el proceso productivo independientemente del tipo y giro de negocio, así como el impulsar y promover las actividades productivas en todos sus niveles. Aunque se mantiene vigente desde su aprobación y publicación en el Registro Oficial desde el 2010 hasta la fecha, debido a los diversos cambios en el panorama político y económico que experimenta el Ecuador en consecuencia, es por esa razón que él (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2021) se ha actualizado, su última reforma reciente es hasta noviembre del 2021.

El estado Ecuatoriano por medio de las leyes del sistema económico-productivo reconoce todos los actores de la economía y a sus actividades productivas como un trabajo, el cual debe realizarse dentro del marco legal que lo rige, como lo dicta el Art. 2 “Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado” (p. 4).

De igual forma asegura las condiciones productivas y de mercado, y promueve la igualdad de posibilidades para las MiPymes, como lo dicta el Art. 4 literal “b) Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria” (p. 4). Vinculado con lo anterior se encuentra en el literal “e) Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores” (p. 4).

Sobre como el estado define a las MiPymes se puede encontrar en el Art. 53:

La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. (p. 27)

Esta ley se centra en disponer todo el parámetro legal que es pertinente para todo agente económico y productivo en Ecuador. Define y clasifica a las MiPymes y sus derechos, así como también sus respectivas obligaciones para con el estado, el comercio y los consumidores. Para la presente investigación se tiene en consideración toda la normativa legal relacionada con los actores y agentes de la economía local y todas sus formas de actividad productiva y comercial, debido a que el objeto de estudio del presente proyecto de investigación está enfocado en los modelos productivos que ejercen todas las micro, pequeñas y medianas empresas denominadas MiPymes en la zona norte de Guayaquil. Entender todo el marco legislativo que atañe a las empresas resulta fundamental para lograr alcanzar los objetivos estratégicos que se proponen las MiPymes. Para leer a profundidad todos los capítulos, secciones y artículos mencionados, revisar el anexo 5.

2.5.3 Código de Comercio

Disposiciones preliminares – Art. 1 y Art. 2.

Libro I – Art. 7 – La actividad mercantil y de los actos de comercio en general

Título I – Art. 8 – Los actos y operaciones mercantiles

Título II – Capítulo I – Art. 10 – Los comerciantes o empresarios

Título II – Capítulo I – Art. 13 – Deberes y obligaciones de los comerciantes o empresarios

Título II – Capítulo II – Art. 14 – La empresa

Título III – Art. 74, Art. 75, Art. 76 y Art.77 – El comercio electrónico

Aprobado por la Asamblea Nacional, está vigente como ley en el país desde el 29 de mayo del 2019. Conocido en el ámbito nacional simplemente como Código de Comercio, establece la normativa que rige para todos los actores o agentes activos de la economía ya sean naturales o jurídicos y demás que ejercen cualquier actividad productiva en el país, abarca todo el proceso del comercio, compra y venta de bienes o servicios independientemente del tipo y giro de negocio, así como el impulsar y promover las actividades comerciales en todos sus niveles. No obstante, se mantiene vigente desde su aprobación y publicación en el Registro Oficial desde 1.906 hasta la fecha, pasaron 113 años para su reforma y actualización, debido a los diversos cambios en la coyuntura política y económica que experimenta Ecuador y, en consecuencia, por esa razón él (Código de Comercio, 2019) se ha actualizado, su última reforma reciente es hasta noviembre del 2021.

Sobre las obligaciones y responsabilidades del agente productivo denominado comerciante, según él (Código de Comercio, 2019) estipula en el Art. 1 “El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes” (p. 3). Consecuentemente, respecto de las funciones operativas principales se encuentra en el Art. 2 literal “a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual” (p. 3). De igual forma se define a las empresas como lo dicta el Art. 2 literal “b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles” (p. 3).

Sobre la actividad comercial en general según el (Código de Comercio, 2019) establece en su Art. 7 que:

Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el generar un beneficio económico. (p. 4)

Sobre las operaciones mercantiles en general según el (Código de Comercio, 2019) en el Art. 8 estipula: “Son actos de comercio para todos los efectos legales: literal e) La

producción, transformación, manufactura y circulación de bienes” (p. 4). Así como también el literal “h) Las actividades de representación, prestadas por terceros, a través de las cuales se colocan productos o se prestan servicios en el mercado” (p. 4). De igual forma el literal “j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios” (p. 4).

Sobre el papel del comerciante o el empresario y su rol en el sistema de económico según el (Código de Comercio, 2019) en su Art. 10 define: “Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código: c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles” (pp. 4-5). En relación con lo anterior, sobre las obligaciones y responsabilidades de los comerciantes en el Art. 13 dictamina que: “Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes: c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario” (p. 6).

Acerca de la definición de la empresa y su rol en la sociedad el (Código de Comercio, 2019) en el Art. 14 dictamina que: “Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada” (p. 6). En el presente proyecto de investigación, la empresa engloba y abarca a un segmento de actores de la economía categorizados por la (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022) como microempresas definidas por su volumen anual de ventas así como por su número de trabajadores, la pequeña empresa también identificada por su volumen anual en ventas y tanto por cantidad de trabajadores, la mediana empresa categorizada por la cifra de sus ventas anuales y también por su número de trabajadores.

Sobre cómo se define al comercio electrónico y todo lo relacionado acerca de la normativa legal que rige al comercio en medios electrónicos según el (Código de Comercio, 2019) en el Art. 74 dicta que: “Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes” (p. 14). En el mismo sentido, con todo lo relacionado a los servicios en medios electrónicos según el (Código de Comercio, 2019) en su Art. 75 establece que:

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 Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. (p. 14)

En todo lo referente a los contratos celebrados a través de medios electrónicos según el (Código de Comercio, 2019) en su Art. 76 define que:

Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero. (p. 14)

Adicionalmente, sobre los contratos de servicios a través de medios electrónicos y que son automatizados, originados y generados por un software según el (Código de Comercio, 2019) en su Art. 77 define que: “Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente” (p. 14).

Es notorio que, el nuevo Código de Comercio impulsa la libertad de contratación, se percibe que está ajustado a las actuales exigencias y dinámica del comercio nacional e internacional, además reconoce el comercio de masas en el mercado, así como el uso de medios electrónicos o digitales, protege los derechos del consumidor y genera un mayor valor a la práctica mercantil. Para la presente investigación se tiene muy en cuenta toda la normativa legal relacionada con los actores y agentes de la economía local y todas sus formas de producción, debido a que el objeto de estudio se enfoca en los procesos y modelos productivos de las micro, pequeñas y medianas empresas denominadas MiPymes en Guayaquil. Para leer a profundidad todos los capítulos, secciones y artículos mencionados, revisar el anexo 6.

2.5.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Título I – Capítulo I – Los mensajes de datos

Art. 2 – Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos

Art. 4 – Propiedad intelectual

Art. 5 – Confidencialidad y reserva

Art. 8 – Conservación de los mensajes de datos

Art. 9 – Protección de los datos

Título III – Capítulo I – Art. 44 – Los servicios electrónicos

Título III – Capítulo II – Art. 45 – Validez de los contratos electrónicos

Esta ley aprobada por la Asamblea Nacional, se encuentra vigente como ley en el Ecuador desde el 17 de abril del 2002. Conocida generalmente como Ley de Comercio Electrónico, establece la correspondiente legislación que rige para todos los agentes activos de la economía ya sean naturales o jurídicos y que ejercen cualquier actividad productiva o económica en el país, abarca todo el proceso transaccional del comercio en ambientes y plataformas electrónicos y digitales de compra y venta de bienes o servicios independientemente del tipo y giro de negocio de la empresa, además impulsa y promueve las actividades comerciales dentro de medios electrónicos en todos sus niveles dentro del Ecuador. Sin embargo, se mantiene vigente desde su aprobación y publicación en el Registro Oficial desde el 2002 hasta el presente, aunque debido a los diversos cambios en el panorama político y económico que recorre el Ecuador ha sido motivo por el cual la (Ley de Comercio Electrónico, 2021) se ha actualizado, su última reforma reciente es hasta 27 de agosto del 2021.

Acerca de los principios legales generales en los que se basan los mensajes de datos electrónicos según la (Ley de Comercio Electrónico, 2021) en su Art. 2 dicta que: “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” (p. 2). En concordancia con lo anterior, sobre la titularidad de la propiedad intelectual y a quien ésta pertenece en la (Ley de Comercio Electrónico, 2021) en el Art. 4 establece que: “Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual” (p. 2). Por consiguiente, con lo expuesto en el artículo anterior, acerca de la confidencialidad y reserva de los datos junto con sus implicaciones, de acuerdo a lo que dicta la (Ley de Comercio Electrónico, 2021) dentro del Art. 5 dispone que:

Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia. (p. 2)

Sobre la conservación y preservación de los datos, lo que se encuentra en la (Ley de Comercio Electrónico, 2021) en su Art. 8 define que: “Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos” (p. 2). De acuerdo con el literal “a) Que la información que contenga sea accesible para

su posterior consulta” (p. 2). Según lo que dicta el literal “c) Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado” (p. 2). Así también todo lo que conforme a lo que establece el literal “d) Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley” (p. 2).

Sobre la importante función y labor que se tiene respecto a la protección de los datos según la actual (Ley de Comercio Electrónico, 2021) en su Art. 9 especifica que:

Para la elaboración, transferencia o utilización de bases 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. (p. 3)

Sobre la definición de los servicios electrónicos y su alcance así también como sus responsabilidades en la (Ley de Comercio Electrónico, 2021) en el Art. 44 precisa que:

Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (p. 12)

En relación con lo anterior, según la misma (Ley de Comercio Electrónico, 2021) en el siguiente Art. 45 dispone que: “Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos” (p. 13).

Sobre los artículos mencionados relacionados con la función del comercio electrónico, de la propiedad intelectual, de los instrumentos para comercio electrónico, así como también la importancia de la veracidad de los datos y la información, además de la seriedad y responsabilidad sobre la conservación y la protección de los datos, se entiende la importancia de la originalidad de los productos digitales destinados a la comercialización, sin perjuicio ni vulneración de los derechos civiles o de ningún otro agente económico-productivo ya sea bajo personería natural o jurídica. Para la presente investigación tiene un gran impacto la

confidencialidad y reserva de los datos de los consumidores, así como de la información entregada y manejada producto del comercio de bienes o servicios tanto en mercados tradicionales y en medios o canales electrónicos; se entiende la normativa legal que atañe al presente proyecto de investigación, siempre en cumplimiento del código civil y dentro del código de la producción comercio e inversiones vigente.

Toda la presente ley citada regula los mensajes de datos en todos sus tipos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, y tiene alcance además en la prestación de servicios electrónicos, a través de redes o sistemas de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios o consumidores de estos sistemas; para la presente investigación se tiene muy en cuenta toda la normativa legal relacionada con los actores y agentes de la economía local, en todas sus formas de producción, debido a que el objeto de estudio se enfoca en los procesos de crecimiento y modelos productivos de las micro, pequeñas y medianas empresas denominadas MiPymes que hay en la zona norte en Guayaquil. Para leer a profundidad todos los títulos, capítulos, secciones y artículos mencionados, revisar el anexo 7.

2.5.5 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capítulo I – Art. 1 – Disposiciones fundamentales – Objeto y ámbito

Art. 2 – Objetivos de la ley

Art. 3 – Definiciones

Capítulo III – Art. 12 – Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios – RNE

Art. 13 – Infraestructura para centros de emprendimientos

Capítulo VII – Art. 44 – Condiciones laborales y contractuales

Ley aprobada por la Asamblea Nacional, se encuentra vigente como ley en el Ecuador desde el 28 de febrero del 2020. Conocida popularmente como Ley de Emprendimiento, estipula toda la normativa legal vigente que rige para todos los actores productivos de la economía ya sean naturales o jurídicos y que ejercen cualquier actividad económica-productiva en el país, comprende todos los procesos transaccionales desarrollo, implementación y ejecución de bienes o servicios para su comercialización en ambientes tradicionales en y plataformas electrónicas o digitales de compra y venta de productos o servicios independientemente del tipo y giro de negocio del emprendimiento o microempresa, además que impulsa y promueve las actividades emprendedoras dentro de mercados tradicionales y

electrónicos en todos sus niveles dentro del Ecuador. No obstante, se mantiene vigente desde su aprobación y publicación en el Registro Oficial desde el 2020 hasta el presente, pese a esto, la ley teniendo menos de dos años vigente fue reformada, las enmiendas se enfocan en el emprendimiento juvenil, debido a los diversos cambios en la coyuntura política y económica provocada por la pandemia COVID-19 en el Ecuador, éste ha sido motivo por el que la (Ley de Emprendimiento, 2021) ha sido actualizada, y su última reforma reciente es hasta el 19 de octubre del 2021.

Sobre los parámetros generales en cuanto su objetivo y el alcance pertinente de competencias la (Ley de Emprendimiento, 2021) en el Art. 1 dicta que: “La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor” (p. 3). En el mismo capítulo sobre los objetivos de la ley en el Art. 2 dicta en su literal “b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos” (p. 3). Relacionado con lo anterior el literal “f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo” (p. 3). Para la presente investigación resulta muy importante tener un entendimiento actualizado todos los aspectos legales del emprendimiento, debido a que atañe también al segmento identificado como microempresas.

Acerca de las definiciones y la clasificación de los emprendimientos según la (Ley de Emprendimiento, 2021) en su Art. 3 numeral “1) Emprendimiento. - es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo” (p. 4). En el numeral dicta que: “2) Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes” (p. 4). De igual forma en el numeral define que: “3) Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo” (p. 4). Por último, en el numeral precisa que: “9) Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). - Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas” (p. 4). Con todas estas definiciones según la ley, se tiene claro lo que es un emprendimiento.

En lo relacionado con el fomento y la promoción para los emprendedores o microempresas y también para la creación de nuevos emprendimientos la vigente (Ley de Emprendimiento, 2021) en su Art. 12 define que: “El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento – RNE–, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley” (p. 6). Vinculado con lo anterior, sobre las facilidades para el apoyo a los emprendedores para conseguir infraestructuras y espacios para desarrollo en el Art. 13 dispone que:

De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado. (p. 6)

Acerca de toda la regulación sobre las condiciones laborales la (Ley de Emprendimiento, 2021) en el Art. 44 define el “régimen especial de contratación de personal para emprendimientos” de la siguiente manera:

Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes. (p. 10)

En la citada Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, su propósito es definir el marco regulatorio que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, impulsando la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias, así como las del financiamiento para los nuevos negocios y microempresas, además de fortalecer el ecosistema emprendedor en el Ecuador. El alcance de esta ley engloba todas las actividades de la función pública o privada, vinculadas con el desarrollo emprendedor y la innovación, en todas sus diversas formas de la economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal. Para la presente investigación resulta muy importante toda la normativa legal relacionada con el emprendimiento y los emprendedores de la economía local, en todas sus formas de producción, debido a que el objeto de estudio se enfoca en los procesos de crecimiento y modelos productivos de las micro,

pequeñas y medianas empresas denominadas MiPymes que hay en la zona norte en Guayaquil. Los emprendimientos son considerados y categorizados en la vigente normativa fiscal y societaria como microempresas. Para leer a profundidad todos los títulos, capítulos, secciones y artículos mencionados, revisar el anexo 8.

2.5.6 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Título I – Capítulo I – Art. 1 Ámbito y objeto

Art. 2 – Definiciones – Consumidor – Información básica comercial

Capítulo II – Art. 4 – Derechos y obligaciones de los consumidores

Capítulo III – Art. 6, Art. 7 – Regulación de la publicidad y su contenido

Capítulo IV – Art. 9 – Información básica comercial

Esta ley aprobada por la Asamblea Nacional, se encuentra vigente como ley en el Ecuador desde el 10 de julio del año 2020. Conocida simplemente como Ley de Defensa del Consumidor, establece toda la normativa legal vigente que rige para todas las personas ya sean naturales o jurídicas y que son clientes o consumidores de productos o servicios en el país, su alcance comprende todos los bienes o servicios que se comercializan en ambientes tradicionales en y plataformas electrónicas y digitales, además impulsa y promueve los derechos de todas las personas en su rol como consumidores en todos sus niveles dentro del Ecuador. No obstante, se mantiene vigente desde su aprobación y publicación en el Registro Oficial desde el año 2000 hasta el presente, pese a esto la ley ha sido reformada, debido a los diversos cambios en las necesidades y exigencias del consumidor en el Ecuador, por este motivo, la (Ley de Defensa del Consumidor, 2015) ha sido actualizada, y su última reforma reciente es hasta el 16 de enero del 2015.

Sobre el ámbito y el propósito, correspondiente a los parámetros generales de la (Ley de Defensa del Consumidor, 2015) en su Art. 1 dispone que:

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes. (p. 2)

Acerca de las definiciones sobre quiénes son los consumidores y su rol en la economía en su Art. 2 precisa y detalla que son:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. (pp. 2-3)

Sobre los derechos de las personas en su rol de consumidores, según la (Ley de Defensa del Consumidor, 2015) en su Art. 4 dice: “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios

internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:” (p. 3).

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales-
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
4. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
5. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios. (pp. 3-4)

En lo correspondiente a la regulación de la publicidad la (Ley de Defensa del Consumidor, 2015) en el Art. 6 dispone: “Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor” (p. 4). Sobre las infracciones en la publicidad o mensajes publicitarios que emita una empresa o anunciante y que violen los derechos de los consumidores, según la (Ley de Defensa del Consumidor, 2015) en su Art. 7 dicta que: “Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:” (p. 4)

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. (pp. 4-5)

En lo que respecta a la información básica comercial para los consumidores y toda la información que deben recibir sobre el producto o servicio que se adquiere, la (Ley de Defensa del Consumidor, 2015) en su Art. 9 dispone que:

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. (p. 5)

En la citada (Ley de Defensa del Consumidor, 2015), su objetivo y función es definir el marco regulatorio que proteja y asegure los derechos de los ciudadanos en su rol de consumidores en el Ecuador. El alcance de esta ley engloba todas las actividades de la función pública o privada, vinculadas con proveer y ofertar productos o servicios en todos sus tipos. Para la presente investigación resulta prioritaria toda la normativa legal relacionada con los consumidores y sus respectivos derechos en el mercado local, porque el objeto de estudio se enfoca en los procesos de crecimiento y modelos productivos de las micro, pequeñas y medianas empresas denominadas MiPymes que ofertan productos y servicios en el mercado local dirigidos a personas o consumidores que hay en la zona norte en Guayaquil. Tener muy en claro los deberes y obligaciones como proveedores de productos y servicios, además de los derechos que tienen los clientes resulta muy importante para que las MiPymes puedan tener modelos de negocios sostenibles dentro del marco legal y que comercialicen productos que cumplan toda la normativa legal vigente. Para leer a profundidad todos los títulos, capítulos, secciones y artículos mencionados, ver el anexo 9.

2.5.7 Ley Orgánica de Comunicación

Título I – Art. 1 – Disposiciones preliminares y definiciones

Título II – Capítulo II – Art. 22 – Derecho a recibir información de calidad

Título IV – Art. 69 – Suspensión de publicidad engañosa

Título VI – Sección I – Propaganda y publicidad

Art. 91.5, Art. 91.6, Art. 92, Art. 94, Art. 96

Esta ley aprobada por la Asamblea Nacional se encuentra vigente como ley en el Ecuador desde el 25 de junio del 2013 y es conocida a nivel nacional simplemente como la Ley de Comunicación, estipula toda la normativa legal vigente que rige para todas las personas ya sean naturales o jurídicas que ejercen como agentes de la comunicación en el país, su alcance comprende todos los tipos de comunicación ya sea en ambientes tradicionales en y plataformas electrónicas y digitales, además impulsa y promueve los derechos de todas las personas a

recibir información y contenidos comunicacionales con veracidad y equitativos en todos sus niveles dentro del Ecuador. Cabe mencionar que se mantiene vigente desde su aprobación y publicación por primera vez en el Registro Oficial desde el año 2013 hasta el presente, por diversos asuntos de interés público y privado la ley ha sido reformada, debido a los diversos cambios en el panorama político y económico en el Ecuador, por este motivo es que la vigente (Ley de Comunicación, 2019) ha sido actualizada, es así que su última reforma y publicación más reciente es hasta el 20 de febrero del 2019.

Acerca de las disposiciones y definiciones generales de todos los aspectos y asuntos relacionados con la comunicación en el país, la vigente (Ley de Comunicación, 2019) en el Art. 1 dispone: “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador” (p. 3). Además, sobre lo relacionado con el derecho de las personas y consumidores a recibir información de calidad, en el Art. 22 dicta que: “Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada” (p. 9). Vinculado con el anterior artículo, en lo que respecta a cualquier tipo de comunicación o publicidad que engañe al consumidor en el Art. 69 dictamina que: “La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado” (p. 25).

Sobre las definiciones de la propaganda y la publicidad, según la (Ley de Comunicación, 2019) en su Art. 91.5 precisa que:

Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas. (p. 34)

Para definir a la publicidad y su función en la sociedad en el Art. 91.6 explica que: “Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones” (p. 34).

Para definir quienes son los agentes de la publicidad en el país y de cómo se regula su práctica y relación comercial entre ellos y el mercado en que operan, la vigente (Ley de Comunicación, 2019) en su Art. 92 define que:

Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. (pp. 34-35)

Sobre las prohibiciones y restricciones, así como la protección de derechos que tiene la publicidad, la (Ley de Comunicación, 2019) en su Art 94 dispone: “La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución e instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas” (p. 35). En lo relacionado con la inversión que se puede realizar en la publicidad privada, y muy vinculado con lo expuesto en el punto anterior; en el Art. 96 dispone:

Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%. (p. 36)

Se puede ver que, en la mencionada Ley de Comunicación, su propósito principal es definir el marco legislativo que proteja y asegure los derechos de los ciudadanos y consumidores a recibir una comunicación íntegra y basada en la verdad. El alcance de esta ley abarca todas las actividades de la comunicación pública o privada, así como también todo el espectro publicitario utilizado para difundir contenido destinado a publicitar productos o servicios en todos sus tipos. Para la presente investigación resulta fundamental toda la normativa legal relacionada con la comunicación así como sus respectivos derechos y obligaciones para con el mercado nacional, porque todas las propuestas de solución ejecutadas como campañas de Marketing y todos los productos comunicacionales subyacentes de carácter publicitario con el fin de promover los productos y servicios de las MiPymes que se ofertan en

el mercado local dirigidos a personas o consumidores en la zona norte en Guayaquil deben estar dentro del marco legal de comunicación vigente.

Se debe tener muy en claro los deberes y obligaciones como generadores de productos comunicacionales, además de los derechos que poseen los clientes a recibir una comunicación real y veraz, por esto resulta muy importante conocer y entender a profundidad toda la legislación comunicacional vigente para aplicarla a toda iniciativa promocional o publicitaria que realicen las MiPymes, para con esto se puedan desarrollar y publicar campañas de comunicación dentro del marco legal sin limitar a las empresas ni perjudicar a los consumidores, el objetivo debe ser que se promuevan y publiciten productos que cumplan toda la normativa legal vigente. Para leer a profundidad todos los títulos, capítulos, secciones y artículos mencionados, revisar el anexo 10.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En esta sección, se busca desarrollar la metodología de investigación que se utilizó para identificar una solución a la problemática planteada como el objeto de estudio y fenómeno de mercado, permitiendo un análisis exhaustivo, a profundidad y pormenorizado. Según el autor Hernández Sampieri (2014) en su libro Metodología de Investigación precisa que: “se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que aplican al estudio de un fenómeno o problema” (p. 4). Este proceso de trabajo es dinámico y evolutivo. Es sistemático porque parte de un planteamiento del problema, una hipótesis y objetivos, teniendo un orden específico y sistemático para el proceso de la recolección de los datos, además es crítico porque evalúa y perfecciona los conocimientos en base a inferencias para demostrar los hechos con evidencia empírica porque está estructurado basándose en la observación y estudio del fenómeno de forma directa por parte del investigador.

El diseño de la presente investigación se estructuró por etapas, este criterio se lo definió por las múltiples y diversas variables de estudio que se identificaron en el fenómeno de mercado y en el objeto de estudio que configuró el móvil de esta investigación. En esta primera etapa se desarrolló una investigación exclusivamente cuantitativa, para lograr darle forma a las múltiples variables que se identificaron en el problema de investigación con el propósito de cuantificarlas de forma numérica y darle un tratamiento estadístico. De acuerdo con lo que explica Roberto Hernández Sampieri (2014) en su libro Metodología de Investigación afirma que: “con los enfoques cuantitativos la investigación se adentra en el esquema del pensamiento deductivo” (p. 549). Siguiendo estas directrices del autor citado es que se diseñó esta primera etapa del presente proyecto de investigación.

En la próxima segunda etapa de la presente investigación, se proyecta que deba realizarse otra investigación, pero con un enfoque cualitativo, que aborde la otra faceta del fenómeno de mercado que se investiga, que busque obtener una comprensión más profunda, pero desde otra perspectiva, y que ayude a entender las razones y motivos subyacentes que componen las múltiples y diferentes variables del problema de investigación; aplicando este concepto a continuación, se detalla el método que se utiliza en esta primera etapa cuantitativa del presente proyecto de investigación.

3.1 Método deductivo

Durante esta primera etapa de la investigación, se seleccionó el método deductivo, aplicando una teoría en la que se utilizó un razonamiento lógico y metódico, lo que significa ser –deductivo– que aborda el fenómeno de mercado y objeto de estudio desde una visión general hacia una visión particular. Según (Bernal, 2010) afirma que: “este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método inicia con el análisis de los postulados, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos en soluciones o hechos particulares” (p. 59), Iniciando con conocer y definir una población y seleccionar la toma de una muestra, para aplicar este método se ejecuta de forma más eficaz conocer la cantidad específica de los sujetos de estudio que conformarán la muestra y que deben participar en la presente investigación, que este caso son las MiPymes de la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2 Enfoque

El enfoque para el presente proyecto de investigación específicamente en esta primera etapa se lo define como exclusivamente Cuantitativo, debido a que está enmarcado en definir de forma numérica utilizando la estadística como metodología de medición y análisis de los datos, por lo tanto, se aplica una investigación de corte y enfoque cuantitativo, implementada en la población de MiPymes en la zona norte de Guayaquil.

3.3 Enfoque cuantitativo

En esta primera etapa de la investigación, se eligió el enfoque cuantitativo, porque calcula y mide las magnitudes bajo términos de racionalidad y proporcionalidad en base a una población definida centrándose en los fenómenos que son estudiados o problemas de investigación, según (Hernández Sampieri, 2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4). El aplicar exclusivamente este enfoque cuantitativo al presente proyecto de investigación ayudó en esta primera etapa a entender la cantidad proporcional de MiPymes en la zona norte de guayaquil que presentan con mayor frecuencia una serie de factores que impactan directamente en los procesos de escalamiento o crecimiento en este grupo de empresas.

3.4 Alcance de la investigación / Tipo de investigación

Desde la perspectiva del autor Roberto (Hernández Sampieri, 2014), y la teoría que expone en su libro Metodología de Investigación afirma que: “desde ediciones anteriores no se deben considerar los alcances como tipos de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de causalidad que puede tener un estudio” (p. 90). Siguiendo estas directrices propuestas por el autor citado y alineado a los objetivos en esta primera etapa de la investigación, el presente proyecto tiene como alcance una investigación de tipo descriptiva exclusivamente, con este diseño de la investigación se busca enmarcar dentro de un panorama más claro de análisis todas las variables estudiadas en la problemática de la situación o fenómeno de mercado relacionado con los factores que impactan el crecimiento de las MiPymes en la zona norte de Guayaquil.

3.5 Investigación descriptiva

En esta primera etapa, el tipo de investigación que se utilizó fue la descriptiva, y permitió identificar y hallar los principales rasgos característicos en el grupo de los sujetos de estudio con el propósito de realizar un análisis profundo del fenómeno de mercado que se busca en la investigación. En palabras de (Hernández Sampieri, 2014) con este tipo de investigación se puede: “busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92). Esto significa que, el objetivo consiste en ejecutar sólo una medición además de recolectar información relacionada y vinculante sobre los conceptos o variables para lograr explicar en detalle y con precisión la problemática o fenómeno de mercado que se está investigando.

3.6 Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica para la recopilación de datos en esta primera etapa de la investigación que se seleccionó fue: la encuesta a profundidad, y se la aplicó mediante el instrumento del cuestionario estructurado compuesto por una batería de preguntas cerradas con opciones de múltiples respuestas, fue ejecutado mediante una plataforma digital en la que los encuestados pudieron responder las preguntas diseñadas en base a las variables que se buscó medir para luego cuantificarlas y posteriormente realizar un análisis, para revisar en detalle el cuestionario con la batería de preguntas diseñadas para la encuesta ver el anexo 11. A continuación, en la tabla 5 se presenta una estructura del diseño de la investigación en la que se detalla la técnica, instrumento, la población, la muestra y sujetos de estudio que se seleccionaron como participantes, además como también la localización donde se realizó y aplicó la encuesta.

Tabla 5*Estructura del diseño de la investigación 1era. etapa cuantitativa.*

Técnica	Instrumento	Población	Muestra	Sujetos	Ubicación
Encuesta	Cuestionario	425	203	Microempresas Emprendimientos	Provincia Guayas. Cantón Guayaquil. Parroquia Tarqui.

Nota. Cantidad de la población sobre la base de cifras oficiales del Servicio de Rentas Internas (SRI).**Elaborado por:** Villacis, Pierre (2022).

3.7 Población y muestra

En el presente proyecto de investigación la población estuvo delimitada en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) de la zona norte de Guayaquil. De acuerdo con los datos extraídos del SRI (Servicio de Rentas Internas, 2021), se realizó un proceso de minería de datos en la cual se pudo hallar la siguiente información: En la provincia del Guayas se encuentran registradas un total de 91.350 MiPymes dedicadas a la actividad de comercio, que conforman el denominado Grupo G: Comercio, reparación automotores y motocicletas; la cual presenta una mayor participación en el mercado con un 36,60% en la provincia del Guayas y el 35,89% en el Cantón Guayaquil, según datos del (INEC, 2021). No obstante, de grupo mencionado sólo se seleccionó el subgrupo 46.- comercio al por menor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas, debido a la naturaleza de su actividad económica-productiva de estos negocios y microempresas.

Se identificó que en Guayaquil se encuentran registrados actualmente 67.319 MiPymes, pero la cantidad poblacional bajó al estar enfocados sólo en la Parroquia Tarqui llegando a contener 29.853 MiPymes; sin embargo, por los objetivos de esta primera etapa de la investigación la población de sujetos de estudio se enfoca específicamente en las Microempresas que conforman una población de 425 sólo en la parroquia Tarqui de Guayaquil con estado contribuyente activo y con establecimientos abiertos, estos son pertenecientes al subgrupo de venta al por mayor de Aparatos Domésticos y de uso Domésticos y Venta al por menor de electrodomésticos, a continuación en la tabla 6 se muestran la categorización que se estructuró para ejecutar esta primera etapa de la investigación.

Tabla 6*Estructura de la población y muestra en la 1era. etapa cuantitativa.*

Universo de MiPymes	Guayas	Guayaquil	Tarqui	Población
Empresas dedicadas actividad de comercio				
Conforman el Grupo G	91.350	67.319	29.853	425

Nota. Cantidad de la población sobre la base de cifras oficiales del Servicio de Rentas Internas (SRI).**Elaborado por:** Villacis, Pierre (2022).

3.7.1 Muestra

Para esta primera etapa de la investigación se eligió un muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple razonable para el tipo de investigación descriptiva aplicada en encuestas buscando establecer aproximadamente el número de microempresas que cumplen con el perfil para ser considerados como sujetos de estudio pertinentes para los objetivos de esta primera etapa de investigación cuantitativa. Para la obtención del tamaño de la muestra se estableció conociendo la población objetiva, por lo que se aplica la fórmula para cálculo finito que se detalla a continuación.

Tabla 7

Factor para cálculo de la muestra

Factor	Detalle	Datos
N	Tamaño de la Población	425
Z	Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)	95% = 1,96
e	Error de estimación máximo aceptado	5%
p	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)	50%
q (1-p)	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.	50%
n	Tamaño de la muestra operativa	203

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

3.7.2 Fórmula para el cálculo de población finita (conocida)

A continuación, se presenta la aplicación de la fórmula para calcular la muestra conociendo el número o la cantidad de la población en la que se ejecutó esta primera etapa de la investigación con enfoque cuantitativo.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{425 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (425 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{408,9789}{1,069 + 0,9604}$$

$$n = \frac{408,9789}{2,0204}$$

$$n = 203$$

3.7.3 Validación de la muestra

Para realizar una confirmación del cálculo de la muestra realizado mediante la aplicación de la fórmula de población finita, y con el objetivo de validar la operación de cálculo muestral, se ejecutó una confirmación de la muestra utilizando la plataforma digital: Sample Size Calculator by Raosoft, Inc. en el portal web: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>. A continuación, en la figura 14 se muestra los resultados de la validación para el cálculo de la muestra realizado con la plataforma digital Raosoft.

Sample Size Calculator by Raosoft, Inc.



Sample size calculator

What margin of error can you accept? <small>5% is a common choice</small>	<input style="width: 80%;" type="text" value="5"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? <small>Typical choices are 90%, 95%, or 99%</small>	<input style="width: 80%;" type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? <small>If you don't know, use 20000</small>	<input style="width: 80%;" type="text" value="425"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? <small>Leave this as 50%</small>	<input style="width: 80%;" type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	203	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input style="width: 80%;" type="text" value="100"/>	<input style="width: 80%;" type="text" value="200"/>	<input style="width: 80%;" type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input style="width: 80%;" type="text" value="90"/>	<input style="width: 80%;" type="text" value="95"/>	<input style="width: 80%;" type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	8.58%	5.05%	3.07%	Your sample size would need to be	166	203	260

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

More information

www.raosoft.com/samplesize.html 1/2

Figura 14. Validación del cálculo de la muestra.

Tomado de: Sample size Calculator by Raosoft <http://www.raosoft.com/samplesize.html> .

3.7.4 Muestreo probabilístico: tipo Aleatorio simple

Para la encuesta se realizó una selección de las microempresas en estado activo que se extrajo del proceso de minería de datos en los registros del SRI, se utilizó la herramienta de Microsoft Excel para crear una tabla que contengan todos los sujetos de estudio extraídos de la base de datos SRI, para la selección en la hoja de cálculo se aplicó la fórmula =ALEATORIO.ENTRE(1;425) y la Función =BUSCARV (E3;\$A\$3: B425;2;FALSO).

La encuesta se la aplicó utilizando diferentes canales digitales como el correo electrónico y mensajes de WhatsApp, por el cual se les envió el siguiente link: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSevJQtMwHCYbGS-8wqQ5xlAVnz112O0KUrod9Cn-UJo0GDq0Q/viewform>.

3.8 Presentación y análisis de resultados

3.8.1 Resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta dirigida a las microempresas

P1. ¿Indique cuál es su género?

Tabla 8
Género del encuestado

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Femenino	115	0.57	56.65%
Masculino	88	0.43	43.35%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

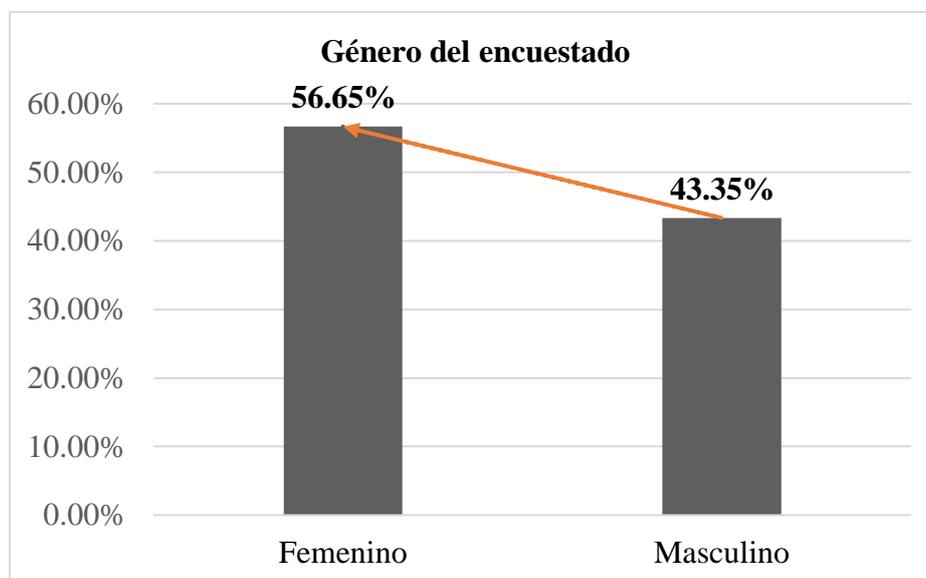


Figura 15. Género de los encuestados.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Se encontró una marcada diferencia entre los sujetos de estudio encuestados, llegando a un 56.60% de microempresarios de género femenino, para dejar un 43.35% de microempresarios masculinos en la muestra estudiada, con estos datos podemos interpretar que: casi un 60% de los potenciales consumidores serían mujeres, lo que en términos generales significa que de cada 10 clientes 6 serían mujeres, económicamente activas, que tendrían una capacidad de compra baja y media baja, mientras que; sólo un 40% de los potenciales consumidores serían hombres.

P2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 9
Rango de edad de los encuestados

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
31-35 años	68	0.33	33.50%
26-30 años	52	0.26	25.62%
más 40 años	30	0.15	14.78%
21-25 años	26	0.13	12.81%
36-40 años	24	0.12	11.82%
17-20 años	3	0.01	1.48%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

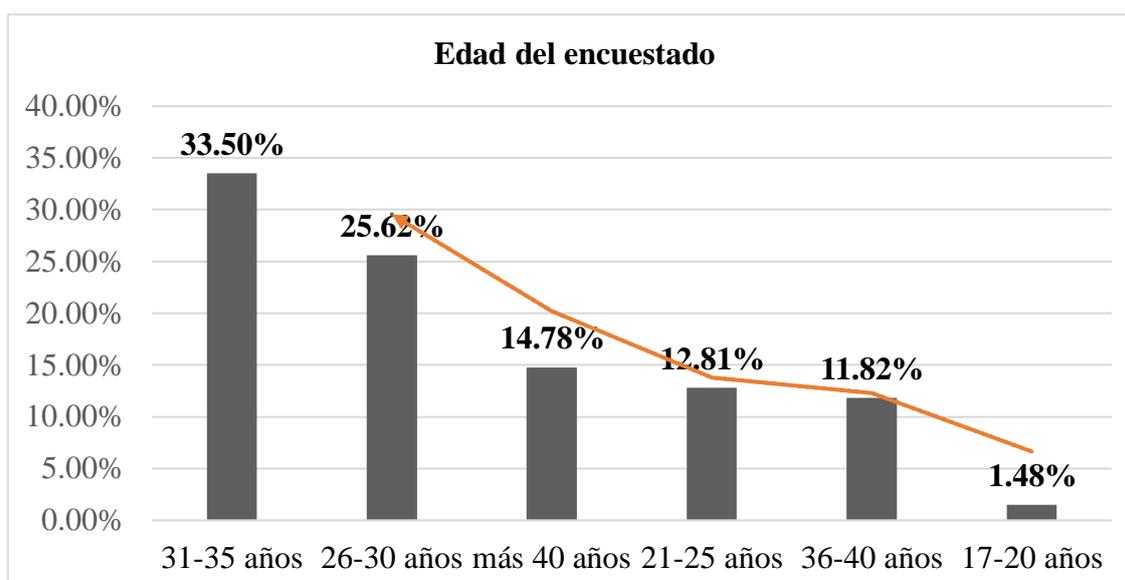


Figura 16. Rango de edad de los encuestados.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Dentro de la muestra encuestada en la zona norte de Guayaquil se encontró que el 33.50% de los sujetos de estudio se encuentran en el rango de 31 a 35 años de edad, mientras que un 25.52% están en el rango de 26 a 30 años, seguido de un 14.78% de los sujetos de estudio que tienen más de 40 años de edad; con estos datos podemos interpretar que más de las $\frac{3}{4}$ partes de la muestra son personas con mayoría de edad, económicamente activas, ya sea con una actividad laboral dependiente o independiente y, se las puede considerar potenciales consumidores con un poder adquisitivo bajo y medio bajo determinado por sus edades y su inherente correlativo estilo de vida y de consumo.

P3. ¿Qué tipo de recursos utiliza usted para la recopilación y procesamiento de datos en su microempresa o negocio?

Tabla 10
Recursos utilizados para recopilar datos

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Hojas de Excel	127	0.63	62.56%
Agenda manual	33	0.16	16.26%
Otro software	16	0.08	7.88%
Cuaderno de Bitácora	12	0.06	5.91%
Ninguno	8	0.04	3.94%
Open office	7	0.03	3.45%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

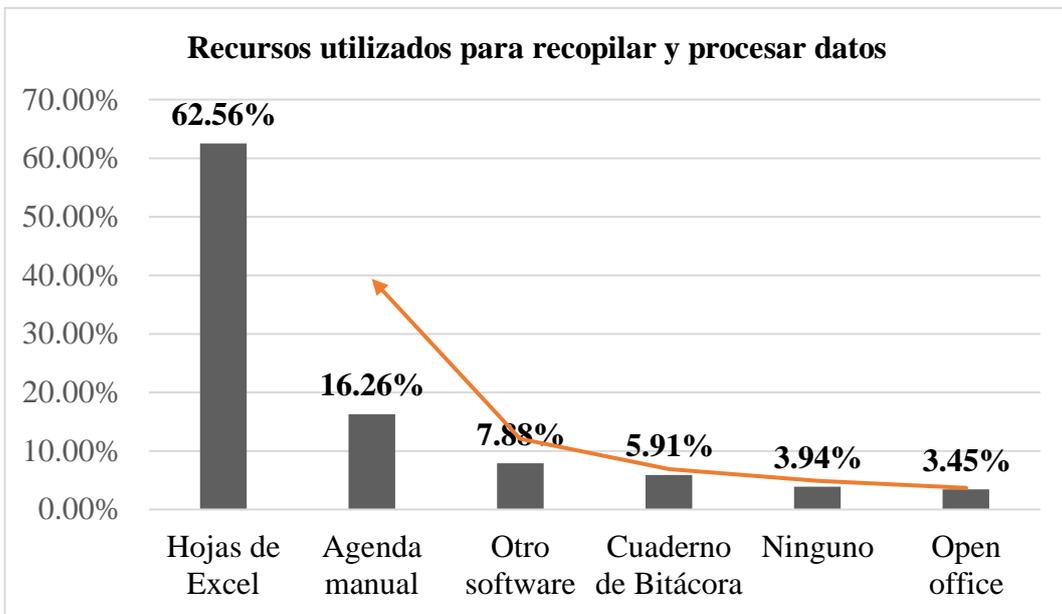


Figura 17. Recursos utilizados para recopilar y procesar datos.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Los datos muestran claramente que un 62.56% de los encuestados utilizan hojas de cálculo de Excel para recopilar y procesar los datos de su microempresa, mientras que un 16.26% utilizan una agenda manual, mientras que con un 7.88% y un 5.91% los encuestados afirman que usan otro software y cuaderno de bitácora respectivamente, lo que evidencia la clara ausencia de una herramienta o un sistema de información para recopilar datos que se generan durante las operaciones la microempresa o el negocio.

P4. ¿Qué departamentos o áreas existen en su microempresa o negocio?

Tabla 11
Departamentos que tiene su microempresa

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Ventas	86	0.42	42.36%
Marketing	34	0.17	16.75%
Contabilidad	26	0.13	12.81%
Producción	25	0.12	12.32%
RR.HH.	14	0.07	6.90%
Logística	14	0.07	6.90%
Sistemas	4	0.02	1.97%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

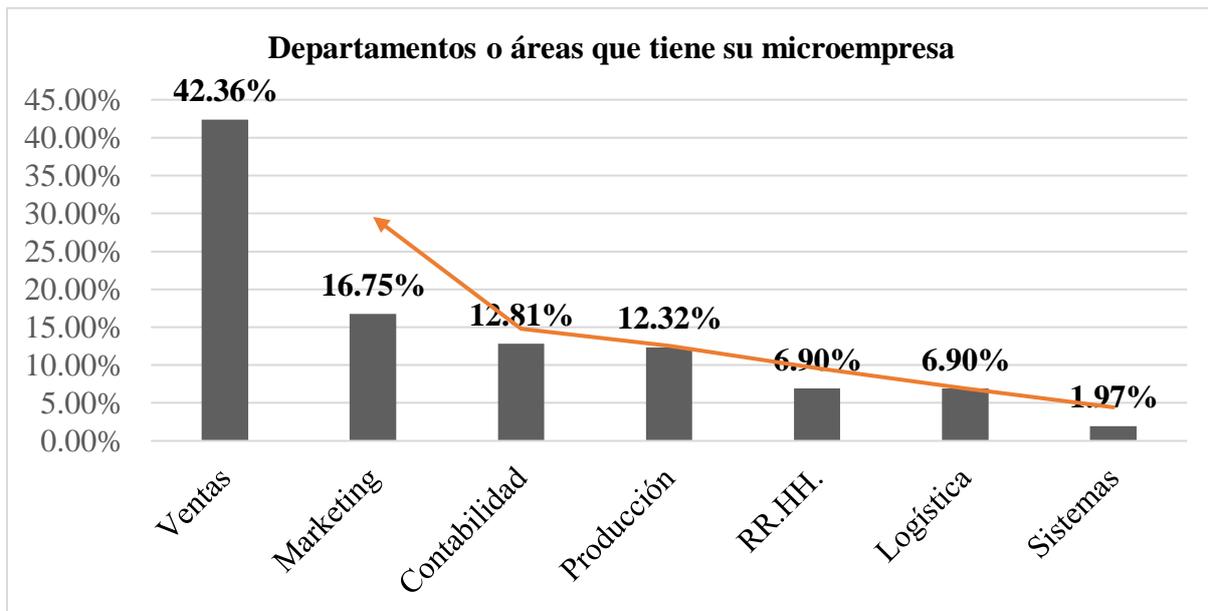


Figura 18. Departamentos o áreas que tiene su microempresa.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Se puede notar que el 42.36% de las microempresas poseen el área comercial o ventas, mientras que el 16.75% tienen área de Marketing, mientras el 12.81% poseen área contable, seguido de un 12.32% con el dpto. de producción, y es donde carecen del manejo de datos de sus clientes, aunque los datos revelan que manejan otros departamentos en menor porcentaje como recursos humanos sólo el 6.90%, seguido de logística con un 6.90%, con estos datos se puede denotar que las microempresas trabajan en su mayoría como principal departamento el de ventas, dejando un poco de lado las otras funciones.

P5. ¿Cómo evalúa y controla usted los resultados de cada área en su microempresa o negocio?

Tabla 12
Recursos utilizados para controlar su microempresa

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Hojas de Excel	83	0.41	40.89%
Reportes manuales	42	0.21	20.69%
Reporte general	26	0.13	12.81%
Ninguno	20	0.10	9.85%
Auditoría interna	18	0.09	8.87%
Persona de confianza	14	0.07	6.90%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

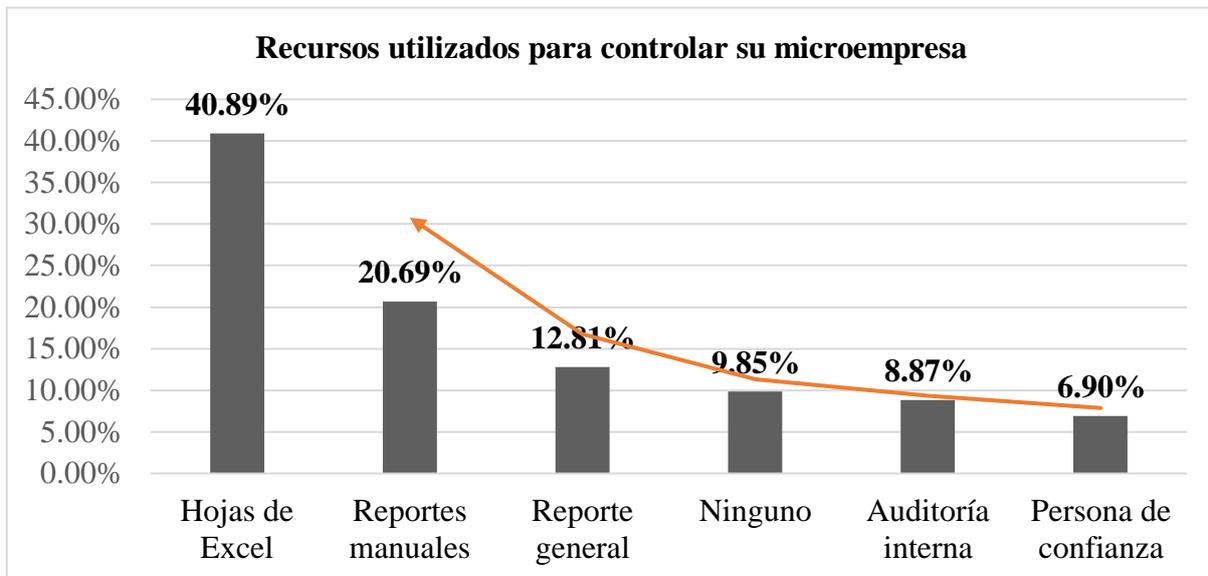


Figura 19. Recursos utilizados para controlar su microempresa.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Se encontró que un 40.89% de los encuestados usan hojas de Excel para evaluar y controlar los resultados de la microempresa, mientras que el 20.69% lo hacen todavía con reportes manuales y el 12.81% lo hacen en un reporte general, factor fundamental para entender cómo operan en las microempresas, con escasa información y tecnología como se puede ver que el 9.85% no usa ningún método para evaluar la productividad del negocio, factor que puede perjudicar notablemente al crecimiento de la microempresa. El resto lo realiza con un 8.87% auditorías internas, mientras que el 6.90% usa una persona de confianza para controlar el negocio.

P6. ¿Su microempresa o negocio cuenta con una base de datos estructurados de sus clientes?

Tabla 13

Su microempresa cuenta con base de datos de sus clientes

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Sí	113	0.56	55.67%
No	90	0.44	44.33%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

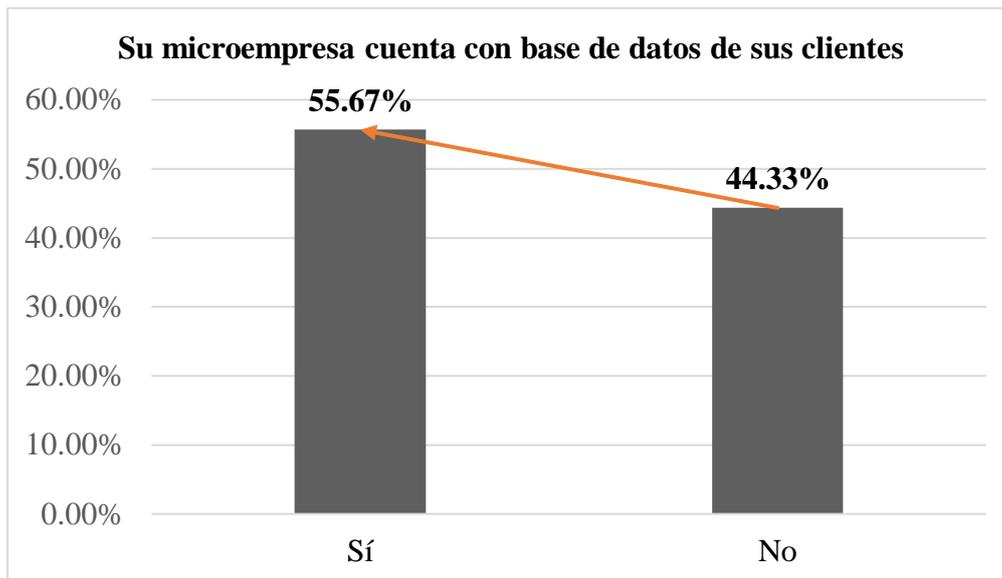


Figura 20. Su microempresa cuenta con una base de datos de clientes.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con estos datos se ve claramente que el 55.67% respondieron que si cuentan con una base de datos estructurada de sus clientes, mientras que el 44.33% no cuentan con una base de datos de sus clientes, es ahí donde las microempresas que no tienen manejo de los datos de sus clientes, tienden a no subsistir en el mercado, siendo casi la mitad de los encuestados, es notorio por parte de los microempresarios, que no le dan la importancia que se merece a este valioso recurso de información respecto a los clientes, que puede ser la razón de que el negocio se mantenga o desaparezca.

P7. ¿Qué tipo de registros utiliza para administrar los datos de facturación y ventas en su microempresa o negocio?

Tabla 14
Que recurso usa para administrar los datos de ventas

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Hojas de Excel	92	0.45	45.32%
Software contable	46	0.23	22.66%
Libro diario manual	45	0.22	22.17%
Ninguno	20	0.10	9.85%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

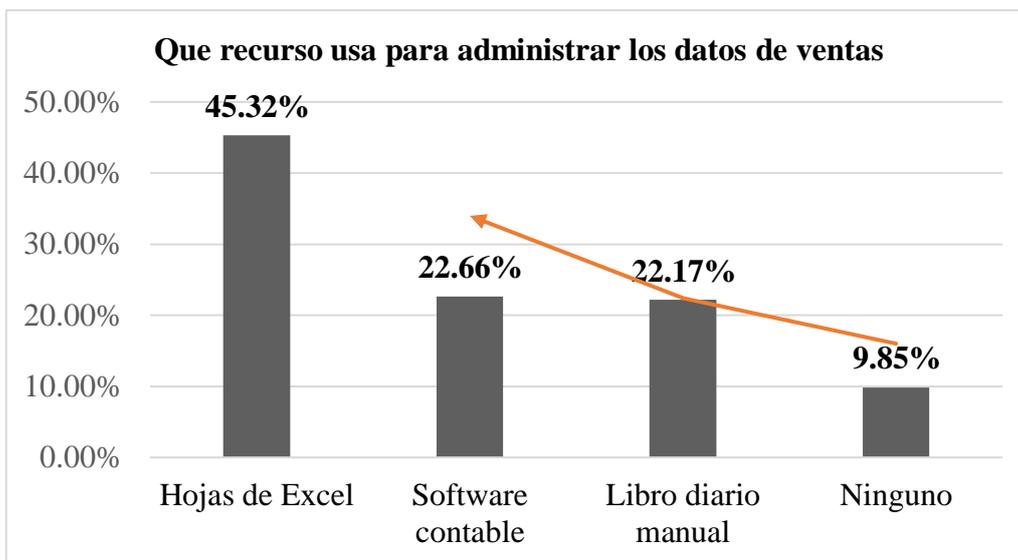


Figura 21. Recurso usado para administrad los datos de ventas.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Los datos revelan que un 45.32% utilizan hojas de cálculo de Excel para administrar los datos de facturación y ventas en su microempresa, mientras que el 22.66% utiliza un software contable y el 22.17% utiliza el libro diario manual, se puede apreciar una diferencia de microempresarios que aún siguen usando hojas de Excel, pero en menor cantidad el 9.85% no utilizan ninguno de estos recursos, lo que puede provocar en una mala administración en sus negocios este grupo de encuestados al mantener de forma manual estos procesos.

P8. ¿Su microempresa o negocio cuenta con información detallada de los clientes frecuentes y el tipo de producto que compran?

Tabla 15
Posee información de los clientes frecuentes

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Si	119	0.59	58.62%
No	67	0.33	33.00%
No sabe	17	0.08	8.37%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

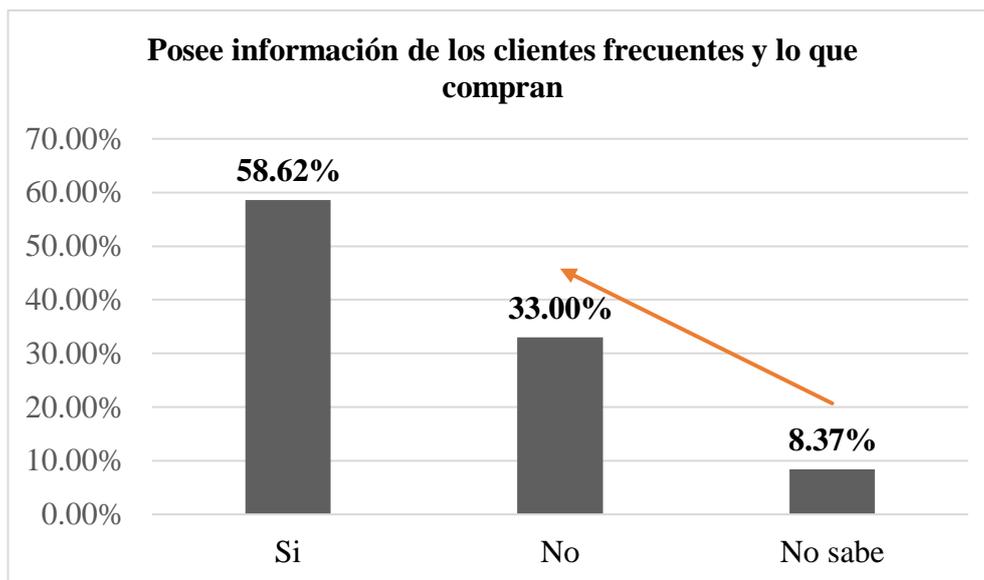


Figura 22. Posee información de los clientes frecuentes.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con estos resultados claramente se define que el 58.62% de los encuestados si cuentan con información detallada de clientes frecuentes y el tipo de producto que compran, mientras que el 33% respondieron que no cuentan con aquella información de sus clientes y el 8,37% no sabe, un claro desconocimiento sobre la importancia de conocer los gustos y preferencias de los clientes, los microempresarios al no contar con esta información se refleja que, aunque la mayoría haya respondido que sí, no tienen esa relación necesaria con sus clientes, hecho que está vinculado con la ausencia de una base de datos que tampoco cuentan con ese recurso.

P9. ¿Cómo registra los datos de entrada y salida del inventario en su microempresa o negocio?

Tabla 16

Cómo registra los datos del inventario en su microempresa

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Hojas de Excel	81	0.40	39.90%
Registro manual	61	0.30	30.05%
Software de inventario	39	0.19	19.21%
Ninguno	22	0.11	10.84%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

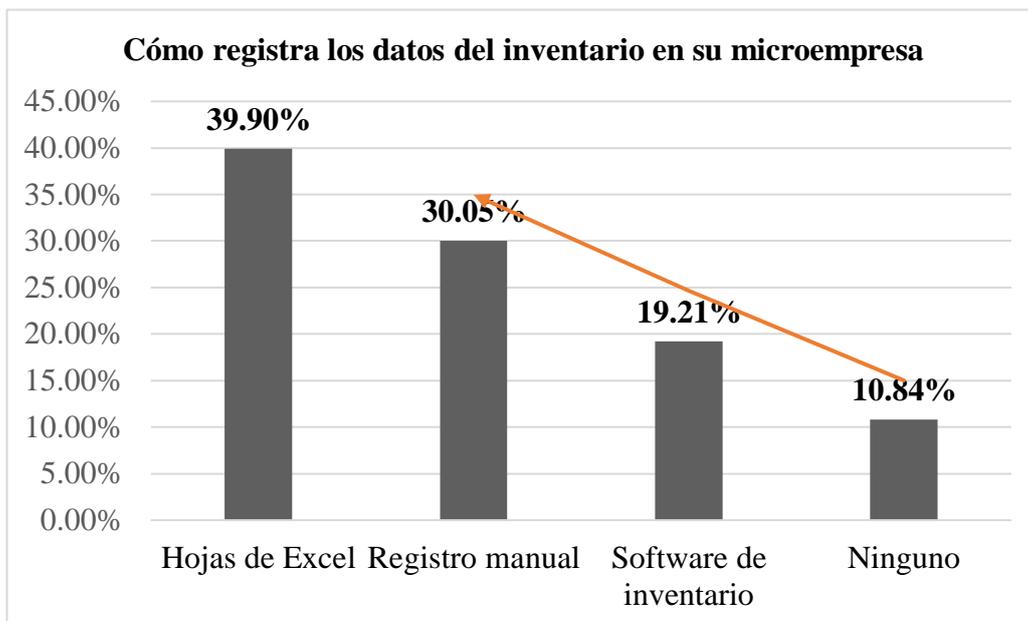


Figura 23. Cómo registra los datos del inventario en su microempresa.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con los resultados se muestra una seguida y marcada tendencia en los encuestados con un 39.90% que utilizan una hoja de cálculo de Excel para registrar los datos de entrada y salida del inventario en este caso, mientras que el 30.05% lo hace por registro manual y el 19.21% lo hace mediante un software de inventario, se aprecia que casi el 40% de microempresas del total de la muestra si tienen una herramienta digital o un software para su inventario, pero el resto aun no cuentan con un procedimiento adecuado para registrar sus datos en el inventario.

P10. ¿Su microempresa cuenta con un registro detallado de datos de la facturación?

Tabla 17

Su microempresa cuenta con datos de la facturación

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Si	131	0.65	64.53%
No	72	0.35	35.47%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

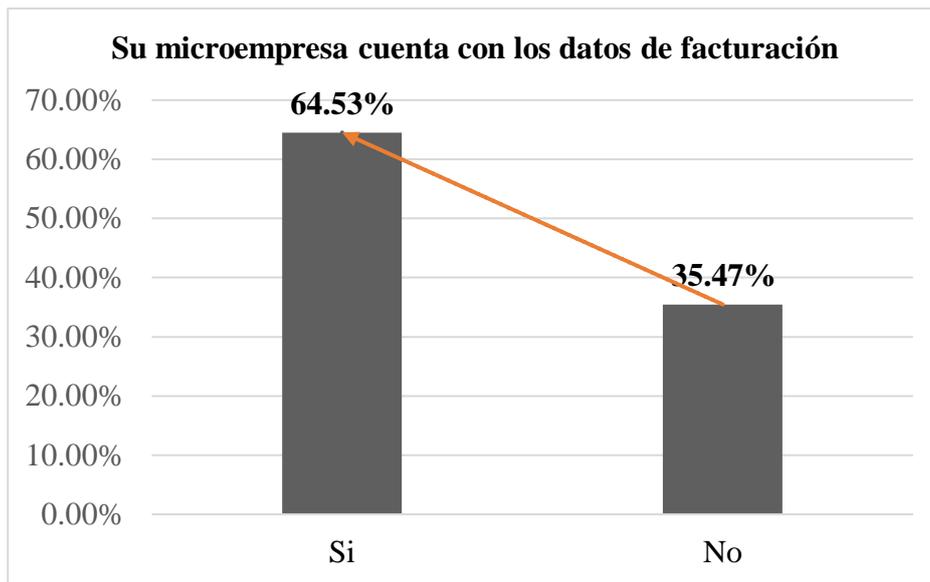


Figura 24. Su microempresa cuenta con datos de la facturación.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con sorprendente 64.53% de los encuestados respondieron que, si cuentan con un registro detallado de datos de la facturación, mientras que el 35.47% respondieron que no cuentan con algún registro de facturación, asumiendo esto como un descuido o falta de importancia por parte de los dueños del negocio en no llevar un registro detallado de la facturación, que puede perjudicar a la administración de las microempresas, y a la relación con los clientes, todo esto puede terminar perjudicando sus procesos de crecimiento.

P11. ¿De qué forma usted administra las relaciones con los clientes en su microempresa o negocio?

Tabla 18

Cómo administra las relaciones con los clientes

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Personalmente	109	0.54	53.69%
Redes Sociales	51	0.25	25.12%
Servicio al cliente	18	0.09	8.87%
Referidos	17	0.08	8.37%
Website de empresa	7	0.03	3.45%
Software especial	1	0.00	0.49%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

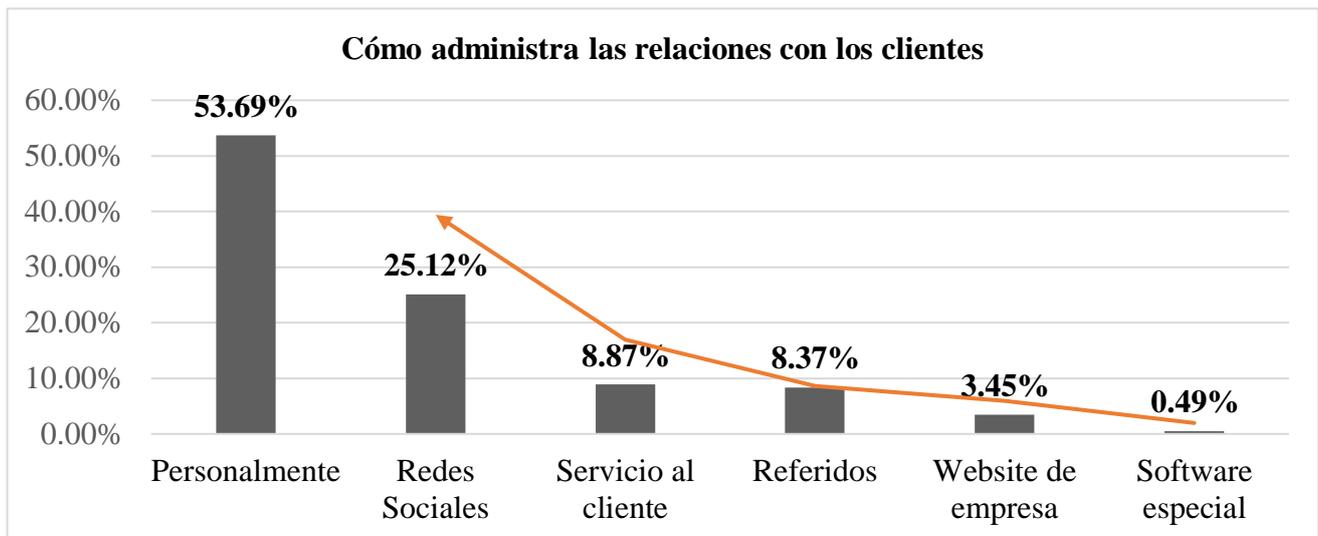


Figura 25. Cómo administra las relaciones con los clientes.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con estos resultados se confirma que el 53.69% administran sus relaciones con los clientes de forma personal, mientras que el 25.12% utiliza plataformas de redes sociales debido a que es gratis y tiene un buen alcance, el 8.87% con un área de servicio al cliente, entonces se puede interpretar que las microempresas encuestadas prefieren hacerlo personalmente, siendo muchos negocios que recién empiezan, pocos son los que manejan un departamento de servicio al cliente y con el 3.45% maneja un website de su negocio, es una tendencia de las microempresas realizar esa administración con los clientes de una manera personal.

P12. ¿Qué tipo de atención ha notado usted que prefiere su cliente al momento de comprar los productos que vende su microempresa o negocio?

Tabla 19

Qué tipo de atención prefieren sus clientes

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Personalizada	166	0.82	81.77%
Plataforma de internet	19	0.09	9.36%
Automatizada	18	0.09	8.87%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

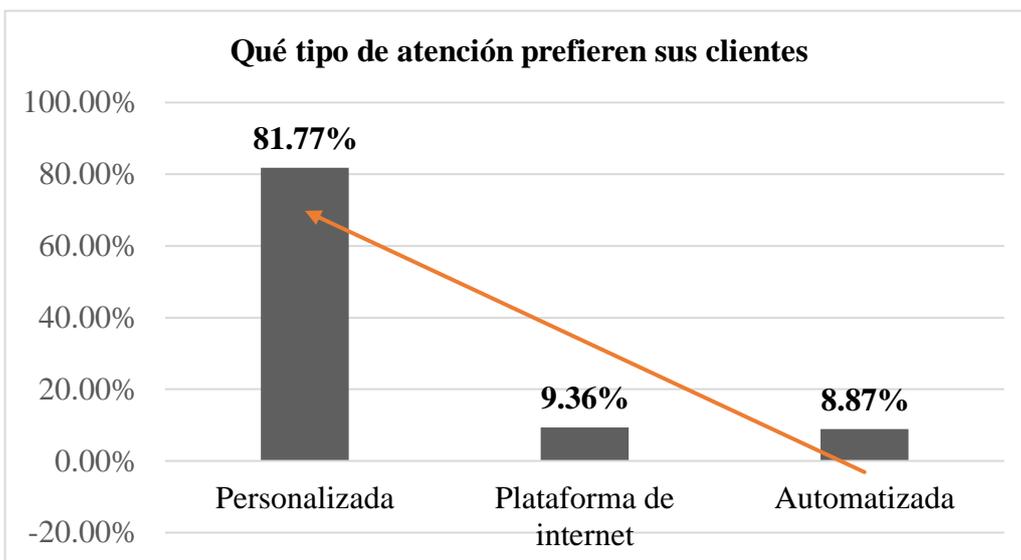


Figura 26. Qué tipo de atención prefieren sus clientes.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con estos datos se comprueba que los dueños de las microempresas han notado que sus clientes prefieren una atención personalizada alcanzando un 81.77% que respondieron atención personalizada, mientras que otros encuestados respondieron que los clientes prefieren una plataforma de internet con el 9.36% en sus respuestas, y el 8.87% respondieron que los clientes prefieren una atención automatizada, se infiere mediante un plataforma virtual, aunque prevalece aun la atención personalizada como mayoría de preferencia, se convierte en un factor importante para la venta de sus productos.

P13. ¿Qué factores cree usted que definen la decisión de compra de sus clientes?

Tabla 20

Qué factores definen la decisión de compra en sus clientes

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Calidad	97	0.48	47.78%
Precio	53	0.26	26.11%
Exclusividad	17	0.08	8.37%
Diseño	11	0.05	5.42%
Entrega	10	0.05	4.93%
Marca	7	0.03	3.45%
Cantidad	4	0.02	1.97%
Ubicación	2	0.01	0.99%
Empaque	2	0.01	0.99%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

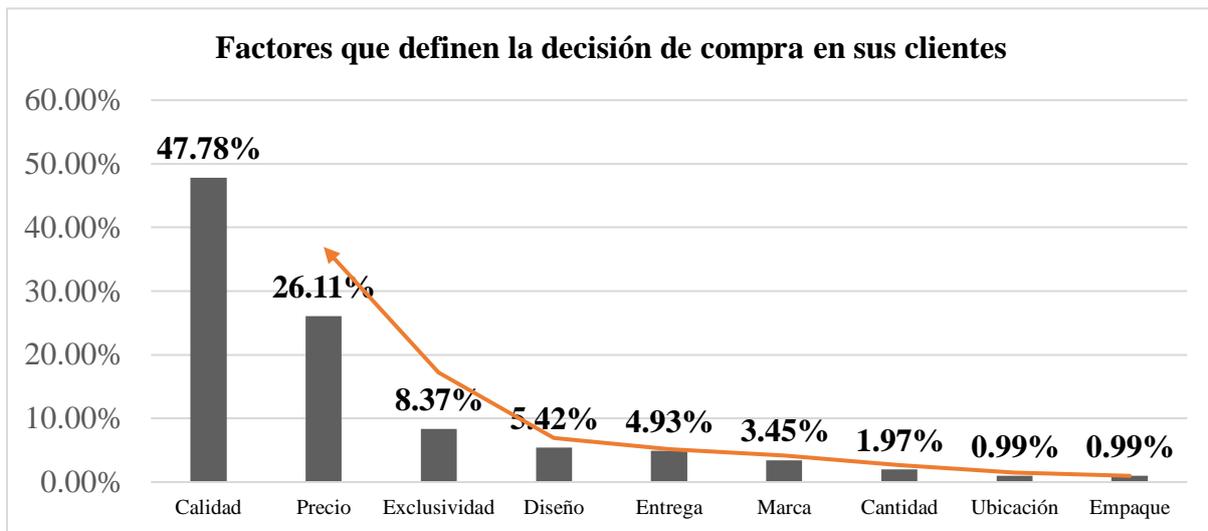


Figura 27. Qué factores definen la decisión de compra en sus clientes.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Los resultados muestran que predomina el 47.78% de los encuestados respondieron que los clientes prefieren calidad, el 26.11% respondieron que los clientes prefieren por encima de la calidad, el precio, mientras que un porcentaje menor con el 8.37% respondieron que los clientes prefieren exclusividad, si se acompaña la calidad del producto y precio con un buen servicio al clientes, los negocios mejorarían en un gran porcentaje al entender a sus consumidores y los dueños de negocios entiendan que debe ir de la mano, calidad, servicio y relación con los clientes. El resto de las respuestas no consiguieron un porcentaje estadísticamente significativo.

P14. A su criterio ¿Qué es lo que más necesita para hacer crecer su microempresa o negocio?

Tabla 21

Qué más necesitaría para hacer crecer su microempresa

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Conocer más al cliente y al mercado	64	0.32	31.53%
Más clientes	60	0.30	29.56%
Más ventas	42	0.21	20.69%
Más mercado	15	0.07	7.39%
Conocer más al mercado	13	0.06	6.40%
Conocer más al cliente	9	0.04	4.43%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

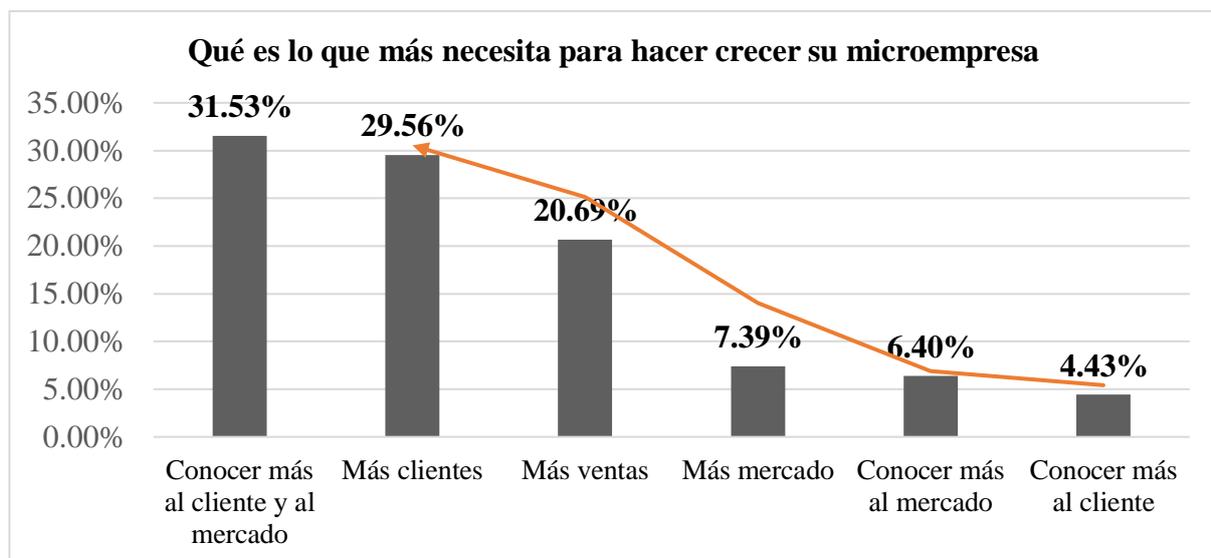


Figura 28. Qué más necesitaría para hacer crecer su microempresa.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con estos datos reveladores vemos que el 31.53% de los encuestados respondieron que conocer más al cliente y el mercado sería fundamental para hacer crecer su microempresa, carecen de esa información, mientras que el 29.56% respondieron que lo que hace falta para que crezca el negocio es tener más clientes, y con un 20.69% respondieron más ventas, vemos que los microempresarios están conscientes de que uno de los motivos para crecer el negocio es conocer más al cliente y el mercado donde se desenvuelven. Mientras que las demás variables no presentan porcentajes estadísticamente relevantes.

P15. ¿Para administrar su cartera de clientes utiliza usted algún software o plataforma de CRM?

Tabla 22

Utiliza una plataforma CRM para administrar los clientes.

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
No	128	0.63	63.05%
Si	39	0.19	19.21%
No sabe	36	0.18	17.73%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

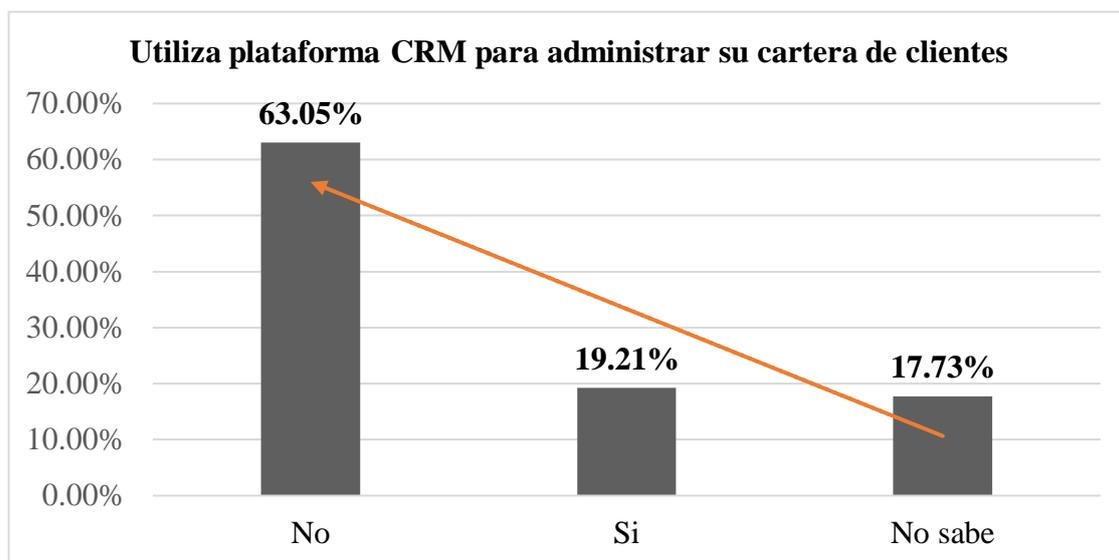


Figura 29. Utiliza una plataforma CRM para administrar los clientes.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Los datos obtenidos sobre la administración de cartera de clientes muestran mayoritariamente un 63.05% respondieron que NO utilizan una plataforma CRM para administrar la cartera de clientes, mientras que el 19.21% mencionaron que SI utilizan alguna plataforma digital de CRM, por otra parte un 17.73% dicen no saber que es un CRM, mostrando que la información obtenida de anteriores preguntas está correlacionada con estas respuestas, más del 70% no usa o no sabe sobre algún software o plataforma CRM para administrar las relaciones con los clientes de las microempresas.

P16. ¿Usted dónde busca este tipo de servicios para escogerlo como un proveedor?

Tabla 23

Dónde busca estos servicios para escogerlo como proveedor

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Internet	120	0.59	59.11%
Referidos	62	0.31	30.54%
Cámara Comercio	8	0.04	3.94%
Ninguno	5	0.02	2.46%
Periódicos	4	0.02	1.97%
Guía telefónica	3	0.01	1.48%
Revistas	1	0.00	0.49%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

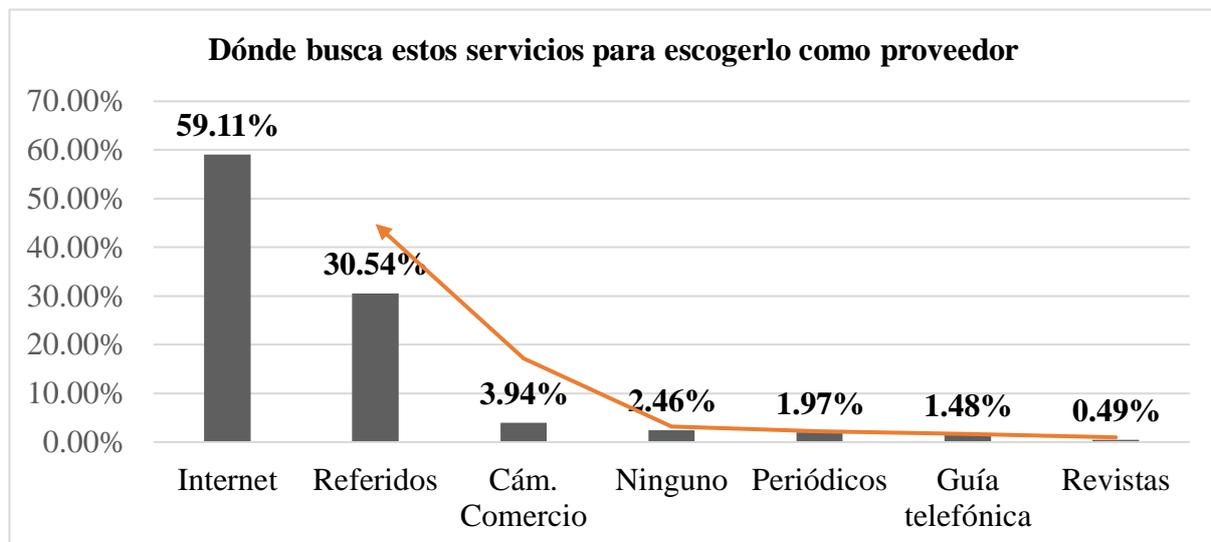


Figura 30. Dónde busca estos servicios para escogerlo como proveedor.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con los resultados se comprueba que los encuestados su primer lugar de búsqueda es en el internet, con un 59.11%, mientras que el 30.54% lo hace por medio de referidos, dando un claro panorama en que medios se debe redirigir el trabajo de promoción de la propuesta, gran lugar para el internet y que sea de gran ayuda para la búsqueda de los microempresarios. El resto de variables nos presentaron porcentajes que sean estadísticamente relevantes.

P17. Habitualmente, ¿Por cuál vía informan sobre las promociones y novedades de sus productos para generar relaciones con los clientes de su microempresa?

Tabla 24

Que canal usa para promocionar los productos de su microempresa

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Redes Sociales	122	0.60	60.10%
Telemarketing	24	0.12	11.82%
Correo Electrónico	19	0.09	9.36%
Pto. de ventas	15	0.07	7.39%
Website de empresa	12	0.06	5.91%
Visita del vendedor	9	0.04	4.43%
Ninguno	2	0.01	0.99%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

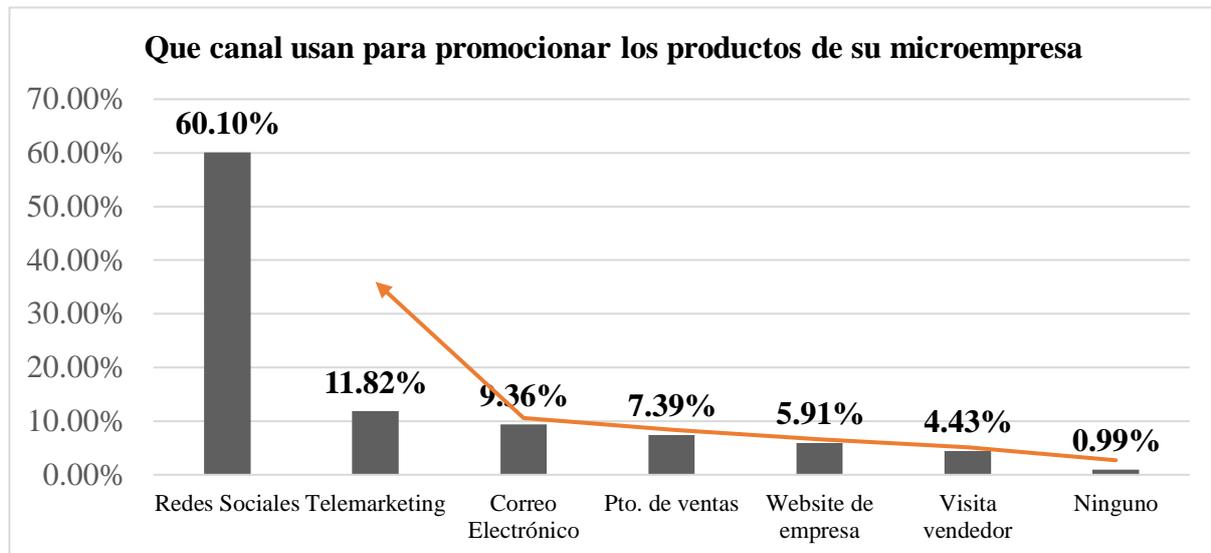


Figura 31. Que canal usa para promocionar los productos de su microempresa.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con estos datos se comprueba que las redes sociales es el mayor y mejor medio para promocionar novedades de los productos con un 60.10% de los encuestados respondiendo que las redes sociales son donde habitualmente promocionan, lo que brinda un criterio de a qué canal dirigir la estrategia de promoción que se establezca en la propuesta., lo sigue con un 11.82% que utilizan telemarketing para promover sus productos. Las demás variables no presentan porcentajes significativos.

P18. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado para informar a los clientes acerca de los productos que vende su microempresa?

Tabla 25

Qué tipo de promociones usa para informar a sus clientes.

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Demostraciones	60	0.30	29.56%
Cupón Descuento	51	0.25	25.12%
Sorteos	36	0.18	17.73%
Concursos	21	0.10	10.34%
Tarjeta socio	17	0.08	8.37%
Bono servicios	16	0.08	7.88%
Ninguno	2	0.01	0.99%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

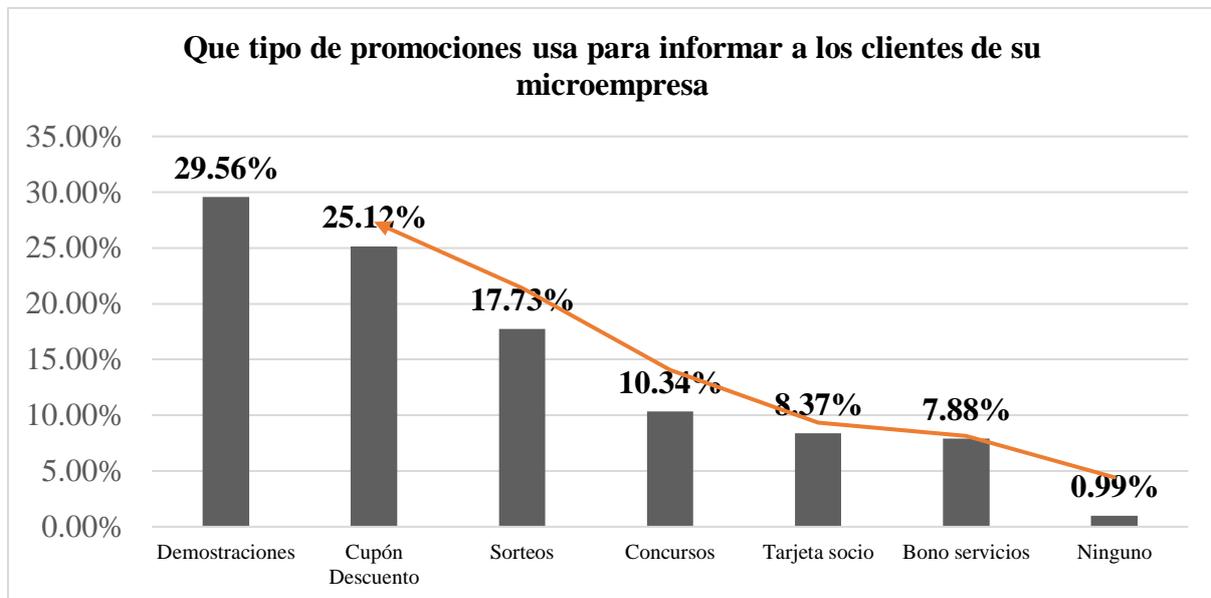


Figura 32. Qué tipo de promociones usa para informar a sus clientes.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Observando los resultados, las promociones que más usan son las demostraciones con un 29.56%, seguido con un 25.12% de cupones de descuento, son los tipos de promociones más usadas por los encuestados, también con el 17.73% los sorteos, respuestas divididas, con una marcada ventaja en las demostraciones, manteniendo una leve diferencia con los cupones de descuento. Se nota que no existe variedad en las actividades promocionales implementadas por las microempresas.

P19. ¿En qué departamentos o áreas de su microempresa o negocio le gustaría implementar un sistema de automatización?

Tabla 26

En qué área implementaría una automatización en su microempresa

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Ventas	79	0.39	38.92%
Servicio al cliente	38	0.19	18.72%
Facturación	31	0.15	15.27%
Marketing	21	0.10	10.34%
Contabilidad	19	0.09	9.36%
Producción	9	0.04	4.43%
Finanzas	4	0.02	1.97%
RR.HH.	2	0.01	0.99%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

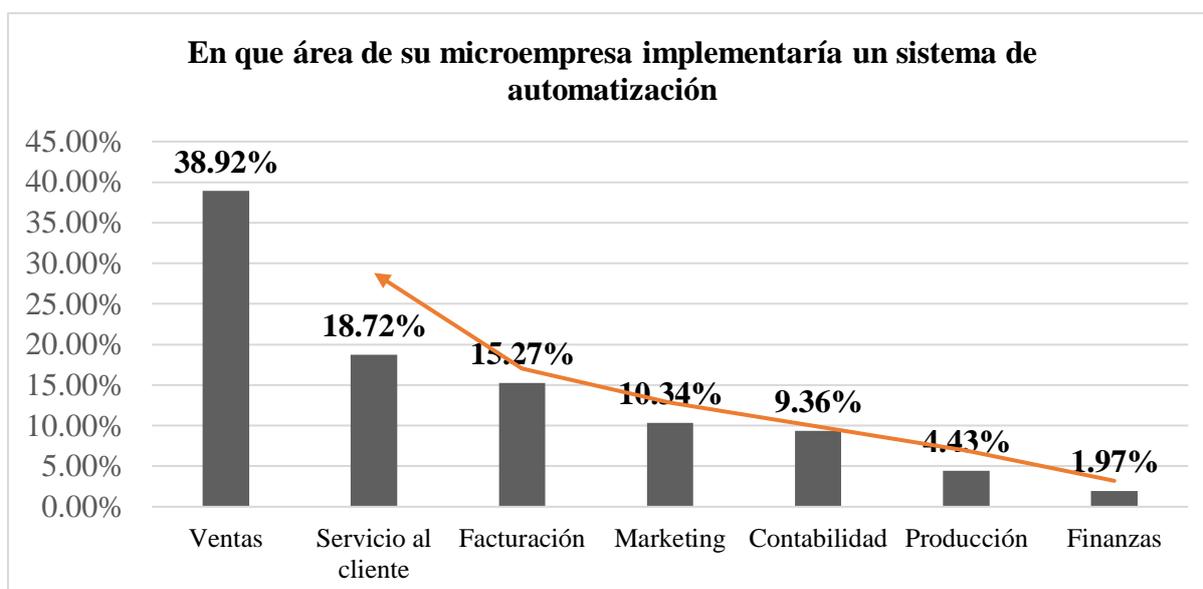


Figura 33. En qué área implementaría una automatización en su microempresa.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Con el 38.92% en el área de ventas, los encuestados afirmaron que en ese departamento implementarían un sistema de automatización, seguido por el área de servicio al cliente con un 18.72% y por el de facturación con un 15.27%, demostrando que el microempresario se preocupa más de la función de ventas en su negocio, y que le gustaría implementar el sistema de automatización en esa área, dpto. de servicio al cliente es la segunda mayoría demostrando las claras necesidades de las microempresas.

P20. ¿Estaría dispuesto a adquirir una solución de marketing que le permita administrar el entorno off-line y on-line del negocio y evaluar el rendimiento de todas las áreas de su microempresa?

Tabla 27

Puede adquirir una solución de marketing para su microempresa

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
Si	162	0.80	79.80%
No	41	0.20	20.20%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

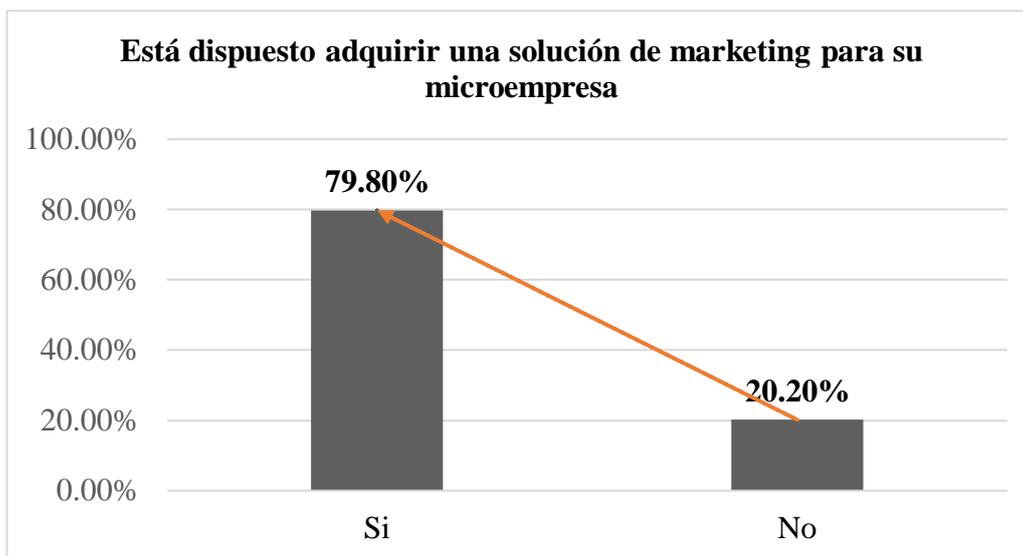


Figura 34. Puede adquirir una solución de marketing para su microempresa.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Estos datos muestran resultados prometedores con un 79.80% de los encuestados que SI estarían dispuestos a adquirir una solución de marketing para evaluar el rendimiento de todas las áreas de la microempresa, mostrando un gran interés por la herramienta tecnológica, mientras que el 20.2% respondieron que NO, puede ser por falta de información y conocimiento sobre herramientas digitales. Sin embargo, se obtiene casi un 80% de intención de compra sobre el producto o la solución de marketing que se vaya a proponer; se convierten en resultados muy prometedores.

P21. ¿Qué inversión mensual estaría dispuesto a realizar por una solución de marketing que le permita administrar el entorno off-line y on-line del negocio y evaluar el rendimiento de todas las áreas de su microempresa?

Tabla 28

Qué inversión podría por una solución de marketing

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
\$30 dólares	140	0.69	68.97%
\$40 dólares	49	0.24	24.14%
\$50 dólares	14	0.07	6.90%
Total	203	1	100%

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

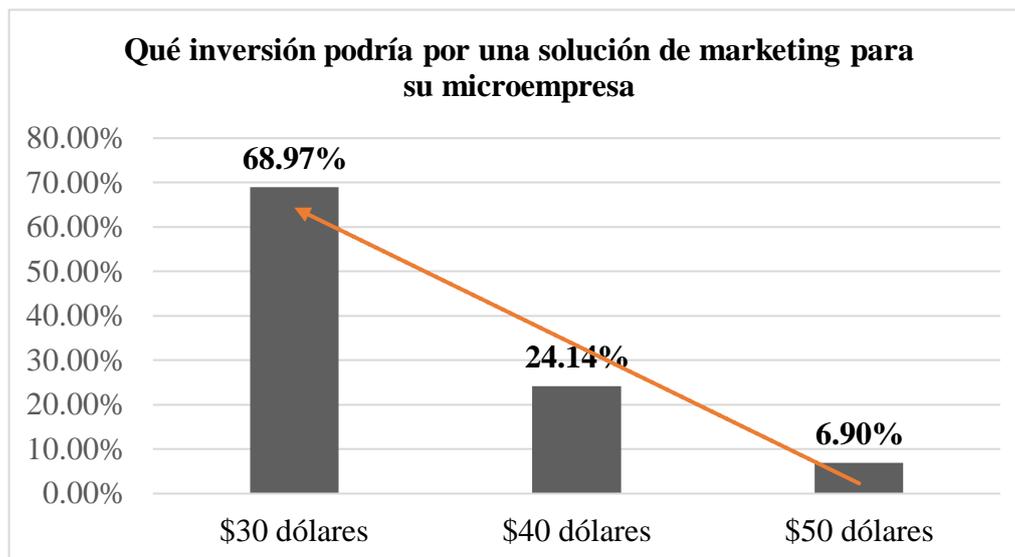


Figura 35. Qué inversión podría por una solución de marketing.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis del resultado

Estos resultados muestran claramente que estarían dispuestos a pagar a partir de 30 dólares el 68.97% de los encuestados por una solución de marketing que administre y evalúe el rendimiento off-line y on-line de la microempresa, mientras que el 24.14% respondieron que pagarían sólo 40 dólares y el 6.90% pagarían hasta 50 dólares, con estos resultados se puede deducir el posible precio mensual una solución de marketing que se proponga para las microempresas de Guayaquil.

3.8.2 Análisis final de los resultados de la investigación

El estudio revela que más de tres cuartas partes de los sujetos encuestados está dispuesto a adquirir en un futuro próximo una solución de marketing para sus microempresas; no obstante, los datos reflejan que con un 56.65% más de la mitad de la muestra está conformada por mujeres, dejando un 43.35% a los hombres, esto significa que las microempresas están siendo lideradas por mujeres y no por hombres además, gran parte de la muestra afirma que están en el rango de edad de 31 a 35 años, este grupo etario es la mayoría ocupando un 33.50% del total de la muestra, podemos inferir con esto que la mayoría de microempresas son negocios liderados por mujeres con más de 30 años de edad.

Los datos revelaron que más de las tres cuartas partes de la muestra afirma que no utilizan ningún tipo de sistema de información para las operaciones comerciales de sus negocios, además del hecho que solamente una pequeña parte de los encuestado solamente utiliza hojas de cálculo en Excel para llevar registros básicos como de facturación, haciendo el registro e ingreso de datos manualmente en la hoja de cálculo, sin ningún proceso de automatización, más del 62% de los encuestados, junto a este hecho la encuesta refleja que el 40% de la muestra estudiada utiliza la misma herramienta informática para evaluar el desempeño o controlar los resultados en cada área de la microempresa; lo más destacado es que más del 44% de los encuestados reveló que no cuenta con una base de datos estructurados de sus clientes, es decir casi la mitad de la muestra no tiene conocimiento de los clientes que atienden, mientras que sólo el 55.67% dijo que si tienen una base de datos sobre sus clientes. El dato interesantemente contradictorio es que, de todos ellos, un 58.62% dijo que, si cuenta con información detallada de clientes frecuentes y el tipo de producto que compran, mientras que un 33% dijo que no, y un 8.37% dijo no saber si cuentan con estos datos. Lo curioso es que más del 64% dijo que, si cuenta con un registro detallado de datos de la facturación, y un 35% dijo que no tienen datos de la facturación de su microempresa.

Uno de los hallazgos más relevantes de la investigación es que el 53.69% de los encuestados afirma que administra las relaciones con los clientes de forma física o personalmente, por otro lado, un 25.12% usan las redes sociales para relacionarse con sus clientes; en concordancia con esto el 81.77% afirman que han notado que sus clientes prefieren la atención personalizada, es decir cara a cara, y sólo un 9.36% mediante internet o plataformas digitales, pero la mayoría coincide que los factores de decisión de compra de sus clientes más relevantes son la calidad y el precio, con el 47.78% y un 26.11% respectivamente. Ahora, uno de los aspectos clave de la investigación reveló que para las microempresas lo más importante

para lograr hacer crecer su negocio es conocer más a su cliente y el mercado al que atienden, un 31.53% de los encuestados dijo esto; mientras que el 29.56% de los encuestados afirma que sólo necesitan más clientes para hacer crecer su microempresa.

Estos datos revelan mucho sobre la predisposición y la intensidad de compra que tienen los potenciales clientes del segmento de mercado debido a que, el 79.80% de los encuestados dijo que sí estaría dispuesto a adquirir una solución de marketing que le permita administrar y evaluar el rendimiento off-line y on-line de todos los departamentos o áreas de su microempresa o negocio, mientras solo el 20% de la muestra dijo que no. Y la intensidad de compra se orienta en un 68.97% a estar dispuesto a invertir \$30 dólares mensuales por el producto, un 24.14% de los encuestados pagaría hasta \$40 dólares por mensuales, y solo el 6.90% estaría dispuesto a pagar hasta \$50 dólares por el producto, estos hallazgos brindan una mirada muy clara sobre la capacidad de compra que tienen los potenciales clientes, y se puede afirmar que es un precio referencial estándar de mercado para un producto de esta naturaleza.

Por último, el 38,92% de los encuestados afirma que le gustaría implementar un sistema de automatización principalmente para el área de ventas en su microempresa, un 18.72% lo haría en el área del servicio al cliente, también el 15.% de los encuestados lo implementarían en el área de facturación y un 10.34% en la función de Marketing, además de las mencionadas anteriormente, dejando a solamente un 9.36% y el 4.43% para el área de contabilidad y producción respectivamente, siendo finanzas y recursos humanos las áreas o funciones con el más bajo nivel de aceptación para implementar un sistema de automatización en la microempresa; esto puede deberse a que por lo general en las microempresas estas funciones recaen bajo responsabilidad de los dueño y socios inversionistas.

Con todos estos hallazgos, se puede inferir muchas de las necesidades actuales de las microempresas, respecto de las condiciones actuales de consumo del segmento de mercado específico se pueden identificar que presentan ciertas características muy relevantes en cuanto al atractivo del cliente potencial, estas variables presentan un panorama de oportunidades muy favorable para la iniciativa de negocio del presente proyecto de investigación; se debe aprovechar toda la información clave del cliente y mercado potencial para convertirlos en Insights que permitan implementar propuestas estratégicas que logren capitalizar el lanzamiento, posicionamiento y crecimiento del producto y marca que propone el presente proyecto de investigación.

3.9 Propuesta

3.9.1 Antecedentes

Con los hallazgos obtenidos producto de la investigación de mercado se identificó algunos escenarios clave de las necesidades que poseen las microempresas actualmente. Una de las oportunidades de mejora que tienen es empezar a aprovechar el gran valor estratégico que poseen los datos como materia prima para lograr tener una administración del modelo de negocio de las microempresas pero que esté basado en datos, que guíen por el camino correcto a los tomadores de decisiones. Las MiPymes constituyen gran parte del tejido empresarial del Ecuador, y juegan un rol fundamental y muy importante para el desarrollo y expansión del sistema económico-productivo del país. La propuesta se fundamenta con todos los resultados de la investigación realizada en las diferentes industrias que están presentes las MiPymes, sirvió de base para estructurar la posición estratégica que con la que abordarán el mercado.

3.9.2 Título de la propuesta

Campaña de promoción para un Sistema de Información de Marketing dirigido a Microempresas en la zona norte de Guayaquil.

3.9.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Diseñar una estrategia de Blended Marketing como herramienta integradora de canales off-line y on-line para introducir al mercado un Sistema de Información de Marketing dirigido a Microempresas de la zona norte de Guayaquil.
- Promover el uso de un Sistema de Información de Marketing como herramienta de impulso para el crecimiento de las Microempresas mediante una campaña de comunicación Omnicanal (off-line y on-line).

3.9.4 Justificación de la propuesta

La propuesta se justifica por estar enfocada y destinada a proveer soluciones prácticas a un segmento de la población empresarial que ha sido muy desatendido conformado por las Microempresas de Guayaquil, y el cual sufre una de las brechas más grandes de desigualdad comercial, oportunidades para desarrollo de negocios y competitividad en el acceso a los mercados más diversos, provocando el subdesarrollo en diferentes industrias debido a relaciones oligopólicas de manipulación y control del mercado por parte de las grandes empresas líderes y con mayor poder económico en Ecuador.

Los principales beneficiados en esta primera etapa del presente proyecto serán las microempresas de la zona norte de Guayaquil, exclusivamente de la parroquia Tarqui, tendrán la oportunidad de disponer de una solución de marketing que les permita gestionar y administrar el desempeño del negocio en entornos off-line y on-line, logrando captar los datos de los clientes y del mercado que les permita desarrollar esa inteligencia de negocio necesaria para garantizar un mejor desempeño, además de un desarrollo eficaz de los procesos de crecimiento en las Microempresas.

3.9.5 Proceso estratégico problema-solución

3.9.5.1 Análisis del macroentorno de mercado

La matriz de análisis ADL provee una mirada global sobre el estado actual del macroentorno del mercado, específicamente se enfoca en el comportamiento del sector de la economía a la que pertenece el producto según su naturaleza y valora su respectiva industria en la que se desenvuelven los principales líderes del mercado. En términos simples, esta matriz valora el crecimiento de un sector específico de la economía que impacta directamente en la evolución de la industria que componen el sector estudiado, ya que con esto cambian las condiciones competitivas del mercado y, por consiguiente, las posibilidades estratégicas de la empresa al introducir el producto en un segmento de mercado meta determinado; a continuación, se presenta la matriz de análisis ADL para el producto SIM Microempresas.

		MADUREZ DE LA INDUSTRIA (Software)			
		<i>Ciclo de Vida (Industria-Negocio)</i>			
		Introducción	Crecimiento	Madurez	Declive
		POSICIÓN COMPETITIVA (Sector-Mercado)	Dominante	Luchar por cuota de mercado	Mantener la cuota de mercado
Fuerte	Intentar mejorar la posición		Luchar por cuota de mercado	Mantener la posición	Mantener la posición
Favorable	Lucha selectiva por cuota de mercado		Lucha selectiva por cuota de mercado	Custodiar o mantener la posición	Cosechar y Retirada del mercado
Desfavorable	Intento selectivo por una cuota de mercado		Encontrar un nicho de mercado y buscar protegerlo <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia inversión para conservar y mejorar la posición competitiva en el nicho de mercado. 	Encontrar un nicho para aferrarse	Retirada y abandono del mercado
Marginal	Fuera del mercado		Cambio o abandono del mercado	Cambio-retirada del mercado	Abandonar el mercado

Figura 36. Matriz de análisis ADL.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

De acuerdo con la ubicación del cuadrante en la matriz ADL se debe precisar el nicho o Microsegmento de mercado al cual se va a dirigir la estrategia subyacente de Marketing, la cual persigue el objetivo de captar, conservar y mejorar la posición competitiva del producto en el nicho o Microsegmento de mercado meta; a continuación, se presenta la segmentación del mercado potencial acorde a los resultados de la matriz ADL.

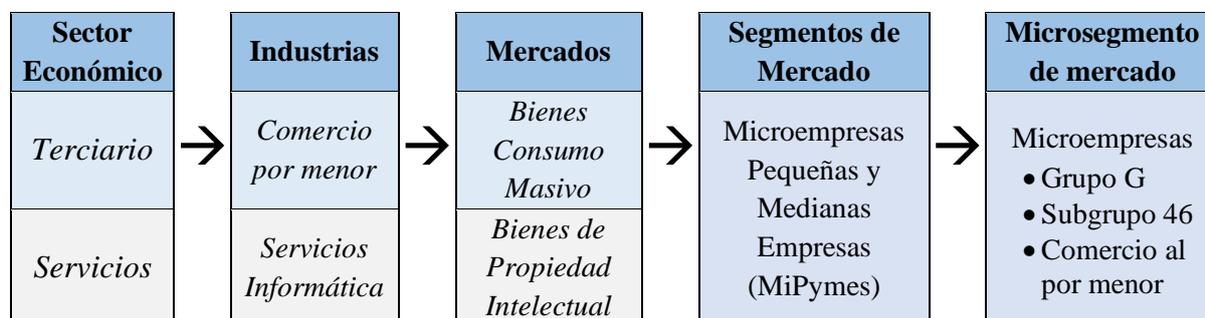


Figura 37. Matriz de segmentación del macroentorno de mercado.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis de los resultados de la Matriz ADL

De acuerdo al resultado que arrojó la matriz ADL se recomienda implementar una estrategia de inversión para conservar la posición competitiva en el nicho de mercado: tiene por objetivo principal invertir de forma moderada los recursos disponibles del negocio para explotar las oportunidades del segmento, promover la marca y el producto en el nicho o Microsegmento de mercado, mejora continua del producto en base al feedback de los usuarios y ganar participación o cuota de mercado en el nicho seleccionado.

Como ya se ha evidenciado en varios estudios sectoriales presentados anteriormente y en otras investigaciones sobre la industria del software en el Ecuador, este grupo de empresas perteneciente al sector terciario de la economía en el que se encuentran los servicios, las cifras demuestran un crecimiento sostenido en los últimos años para la industria del software en Ecuador, esto significa un panorama favorable para un proyecto de negocios destinado a insertar un producto digital en el mercado local, aunque los recursos y posición competitiva en el mercado son desfavorables debido a la etapa del ciclo de vida que se encuentra correspondiente a introducción, las condiciones generales del mercado son muy atractivas bajo términos de inversión, además los resultados de la investigación del mercado revelan una muy buena intención de compra por parte de los clientes potenciales conformados por las microempresas del norte de Guayaquil.

3.9.5.2 Análisis del microentorno de mercado

Para realizar el estudio del microentorno se utiliza la matriz de análisis ANSOFF brinda una mirada general del producto con relación al mercado al que pretende ingresar o incursionar y, recomienda dependiendo del cuadrante que determina la matriz, qué vía estratégica seguir para diseñar tácticas o acciones de marketing alineadas racionalmente al cuadrante en el que la matriz ubica al producto, para asegurar que el vector de crecimiento genere resultados favorables para el desempeño del producto una vez ingresado en el segmento de mercado que se ha seleccionado conformado por las microempresas de la zona norte de Guayaquil.

La matriz de análisis ANSOFF proporciona nociones un poco más específicas para establecer criterios estratégicos concluyentes sobre la hoja de ruta y el camino que se debe trazar para el desarrollo del producto y de la marca frente a escenarios de mercado con altos niveles de incertidumbre, el propósito es confirmar la visión y misión estratégica del negocio y como la empresa o el proyecto va a ingresar al segmento de mercado seleccionado, que en ese caso son las Microempresas del norte de Guayaquil. A continuación, se presenta la matriz producto-mercado ANSOFF para el producto SIM Microempresas.

		PRODUCTO	
		<i>Existentes</i>	<i>Nuevos</i>
MERCADO	<i>Existentes</i>	<p>Penetración de Mercados <i>(bajo riesgo)</i></p> <p>Estrategias con objetivo de incrementar cuota de mercado.</p>	<p>Desarrollo de Productos/Marcas <i>(riesgo medio)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia direccionada a crear una marca comercial distintiva para el producto SIM microempresas que compitan en precio para intentar abarcar una porción más amplia del segmento y nicho del mercado seleccionado. • Estrategia orientada a desarrollar o agregar funcionalidades operativas y herramientas al producto (<i>SIM</i>) que logren proveer automatización a los procesos y procedimiento comerciales del cliente meta.
	<i>Nuevos</i>	<p>Desarrollo de Mercados <i>(bajo riesgo)</i></p> <p>Estrategias de apertura de nuevos mercados buscando cobertura.</p>	<p>Diversificación <i>(alto riesgo)</i></p> <p>Estrategia enfocada en vender nuevos productos en nuevos mercados.</p>

Figura 38. Matriz de análisis ANSOFF.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis de los resultados de la Matriz ANSOFF.

De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando la matriz de análisis ANSOFF, la vía estratégica según la ubicación del cuadrante, recomienda diseñar una estrategia de marca que sea distintiva y que identifique al producto buscando posicionarlo en la mente de los clientes del Microsegmento de mercado meta. La estrategia debe estar direccionada a crear una marca reconocible y fácil posicionamiento en la mente del consumidor; y que logre competir en precio para intentar abarcar una porción más amplia del segmento o nicho del mercado seleccionado, en virtudes o cualidades excepcionales del producto únicas y difícilmente comparable con productos sustitutos ya existentes en el mercado.

Entendiendo que, los clientes potenciales en esta primera etapa de lanzamiento del Sistema de Información de Marketing (SIM) son las microempresas, la estrategia de marca debe promover el producto hablando el mismo lenguaje del cliente potencial; el microempresario en su rol de propietario dueño del negocio y/o inversionista afronta diariamente un sinnúmero de retos y desafíos con el principal objetivo de mantener su negocio activo y operando; mientras que al mismo tiempo debe afrontar el constante desempeño comercial de su microempresa tratando de mantener un nivel de cumplimiento en ventas que le permitan al negocio poseer el flujo de efectivo necesario para generar la sostenibilidad del negocio. La estrategia de marca debe comunicar claramente la propuesta de valor que pretende entregar el producto buscando atraer y convencer al microempresario para lograr definir y concretar su decisión de compra; los porcentajes de la intención de compra se identificaron en los resultados de la investigación de mercado.

La segunda vía estratégica recomendada por la matriz ANSOFF, recomienda una estrategia para desarrollo del producto orientada a modelar o agregar funcionalidades operativas y herramientas a la plataforma SIM que puedan proveer al cliente meta/objetivo características utilizables, que logren satisfacer las reales necesidades que tienen las microempresas respecto a las funciones de marketing que la mayoría no poseen y que realizan de forma empírica con resultados no tan efectivos, el producto tiene que brindar herramientas aplicables de automatización en los procesos y procedimientos comerciales que requieren en el día a día de sus negocios, es decir: las microempresas.

3.9.5.3 Matriz de análisis FODA

La matriz de análisis FODA establece los criterios base para la implantación de acciones y medidas correctivas para el Sistema de Información de Marketing. La matriz de análisis FODA brinda una mirada general sobre en qué posición se encuentra el producto respecto del mercado al cual pretende dirigirse. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, eliminar o superar las debilidades y reducir lo más posible las amenazas externas. El propósito de aplicar esta matriz es alinear las fortalezas que se tiene para la elaboración del prototipo del producto con oportunidades atractivas en el entorno del mercado. A continuación, se presenta la matriz de análisis FODA para el producto SIM Microempresas.

Tabla 29

Matriz de análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Equipo humano experto en productos y servicios de marketing. ● Tener una experiencia y conocimiento ampliado en el servicio y atención de clientes. ● Equipo de trabajo con visión de futuro y en pro del crecimiento del negocio. ● Alianzas con proveedores nacionales de la industria del software. ● Sólidos conocimientos en sistemas de información comercial y de negocios. ● Equipo de trabajo con disposición y voluntad para hacer crecer la marca en Guayaquil. ● Capacidad de identificar al mercado creciente de microempresas en Gye. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Falta de estructuración y administración de toda la cartera de productos y servicios. ● Falta de protocolos definidos para los procesos de producción. ● Falta de políticas para la atención al cliente. ● Falta de un espacio de trabajo principalmente en el área de producción y desarrollo. ● Falta de capital para invertir en el desarrollo del producto digital. ● Falta de capital para invertir en el desarrollo del modelo de negocios. ● Ausencia de un equipo de desarrolladores informáticos para la construcción del prototipo al producto digital final.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Cartera de clientes existente desde que la empresa inicia las operaciones. ● Base de datos con los clientes o microempresas actuales, para trabajar depurándola. ● Buena demanda potencial de clientes que poseen emprendimientos en Guayaquil. ● Población actual de las MiPymes del mercado Guayaquil en crecimiento. ● Desde agosto 2018 nuevas leyes a favor del fomento productivo y emprendimiento. ● Numerosas ferias comerciales de la industria del software en mercado Gye. ● Programas de apoyo financiero para reactivación económica de la banca pública y privada. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creciente presencia de empresas que comercializan productos y servicios similares, son competidores directos o indirectos. ● Empresas competidoras invierten muchos recursos en marketing y publicidad. ● Falta de capital para inversión del negocio. ● Líneas de crédito con altas tasas de interés en la banca pública y privada. ● Aumento en la tasa de inflación en el país. ● Desaceleración de la economía local. ● Consumidor guayaquileño es cada vez más exigente con la calidad, servicio y precios.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis de los resultados de la Matriz FODA

Pese a que el mercado potencial existente es amplio para este tipo de productos las debilidades internas son pocas, pero muy serias, debido principalmente a la falta de capital de riesgo para la inversión inicial de desarrollo del producto y modelo de negocios. Las amenazas externas son muy considerables debido a los competidores locales e internacionales, sean directos o indirectos. La valoración de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se la debe cuantificar mediante la elaboración de otra matriz que se combina con los resultados del análisis FODA, la matriz de factores internos MEFI y la matriz de factores externos MEFE, el objetivo es cuantificar cuáles serán las vías estratégicas producto del análisis utilizando estas matrices. Es prioridad de la estrategia focalizar cuáles son esas oportunidades y fortalezas para poder aprovecharlas mediante acciones y tácticas de marketing que puedan asegurar entregar la propuesta de valor al segmento de mercado que se pretende cubrir.

Según lo impone la metodología estratégica, posteriormente con los resultados obtenidos mediante las matrices de análisis de evaluación de factores internos MEFI, combinado con la matriz de evaluación de factores externos MEFE a continuación, se debe plantear ya la matriz de formulación estratégica MAFE basado en los resultados principales de la matriz FODA para con eso definir las vías estratégicas como base y fundamento analítico cuantificado para seleccionar la estrategia general de marketing y sus respectivas estrategias específicas que serán parte de la combinación de las principales variables del Marketing Mix del producto. Por lo tanto, la selección de estrategias de marketing se logra combinando los resultados de la matriz FODA, confrontando con los resultados de la matriz MAFE y se definen las vías estratégicas en los cuales basar el diseño de todo el marco estratégico del producto.

3.9.5.4 Matriz de análisis MEFI

A continuación, se presenta la matriz de evaluación de factores internos MEFI del producto SIM Microempresas.

Tabla 30

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Matriz EFI			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
FORTALEZAS			
Equipo humano experto en productos y servicios de marketing.	0,07	3	0,21
Experiencia en el servicio y atención de clientes.	0,10	4	0,40
Equipo de trabajo con visión de futuro a crecimiento del negocio.	0,08	4	0,32
Sólidos conocimientos en sistemas de información comercial.	0,15	4	0,60
Capacidad de identificar el mercado creciente de microempresas.	0,05	3	0,15
	Subtotal FORTALEZAS		1,68
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
DEBILIDADES			
Falta de capital para invertir en el desarrollo del producto digital.	0,25	1	0,25
Falta de un espacio de trabajo, el área de producción y desarrollo.	0,05	2	0,10
Falta de protocolos definidos para los procesos de producción.	0,10	2	0,20
Ausencia de equipo desarrollador informático del producto final.	0,10	1	0,10
Falta de capital para invertir en implementar modelo de negocios.	0,15	1	0,15
	Subtotal DEBILIDADES		0,80
TOTAL, FACTORES INTERNOS		1,00	2,48

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis de los resultados de la Matriz MEFI

El análisis refleja que desde el factor interno existen varias situaciones que el producto y la empresa debería saber y aprender a explotar, con el fin de poder alcanzar los objetivos del negocio. Recomendaciones: es necesario elaborar un plan estratégico para la empresa enfocado al mercado en el que opera y con proyección a mediano y largo plazo, que tenga objetivos organizacionales definidos, adaptados a la realidad de la empresa, que sean alcanzables, reales y medibles. adicionalmente definir el modelo del negocio para el producto SIM microempresas; reorganizar y estandarizar en unidades estratégicas de negocios a cada unidad de producción, enmarcándolas en líneas de productos y servicios.

3.9.5.5 Matriz de análisis MEFE

A continuación, se presenta la matriz de evaluación de factores externos MEFE del producto SIM Microempresas.

Tabla 31
Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Matriz EFE			
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
OPORTUNIDADES			
Población de MiPymes del mercado Guayaquil en crecimiento.	0,10	3	0,30
Base de datos de clientes o microempresas actuales de Gye.	0,10	4	0,40
Nuevas leyes a favor del fomento productivo y emprendimiento.	0,09	4	0,36
Apoyo financiero de la banca para reactivación económica.	0,10	4	0,40
Buena demanda potencial de clientes emprendimientos en Gye.	0,05	3	0,15
Subtotal OPORTUNIDADES			1,61
Factor crítico de éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
AMENAZAS			
Varias empresas comercializan productos y servicios similares.	0,15	2	0,30
Competidores invierten más recursos en marketing publicidad.	0,11	2	0,22
Líneas de crédito con altas tasas de interés en la banca.	0,09	2	0,18
Desaceleración de la economía local debido a la pandemia COVID-19.	0,12	1	0,12
Aumento en la tasa de inflación en el país.	0,10	1	0,10
Subtotal AMENAZAS			0,92
TOTAL, FACTORES EXTERNOS		1,00	2,53

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis de los resultados de la Matriz MEFE

El análisis refleja desde el factor externo que, el producto y la empresa se enfrentan a varios escenarios desfavorables; sin embargo, conectado con lo anterior, el factor externo presenta demasiadas condiciones que someten al producto a muchas circunstancias de vulnerabilidad extrema. Recomendaciones: es imperativo diseñar una estrategia de marketing integrada, que sea impulsada por el cliente y que sea integral, que contenga planes estratégicos en los principales escenarios de trabajo: mercadológico, comunicacional/publicitario, comercial y ventas. La propuesta de valor del producto debe asegurarse que sea entregada y comunicada de forma clara y directa al cliente, para garantizar que el segmento de mercado responda dentro de los parámetros esperados en las proyecciones del cálculo de la demanda potencial, así como en el pronóstico y presupuesto de ventas.

3.9.5.6 Matriz de formulación estratégica MAFE

Tabla 32

Matriz de Análisis y Formulación Estratégica (MAFE)

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	MATRIZ FODA + MAFE Vías Estratégicas	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo humano experto en productos y servicios de marketing. • Tener una experiencia y conocimiento ampliado en el servicio y atención de clientes. • Equipo de trabajo con visión de futuro y en pro del crecimiento organizacional. • Alianzas con proveedores nacionales de la industria del software. • Sólidos conocimientos en sistemas de información comercial • Equipo de trabajo con disposición y voluntad para hacer crecer la marca en Guayaquil. • Capacidad de identificar al mercado creciente de microempresas en Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de estructuración y administración de toda la cartera de productos y servicios. • Falta de protocolos definidos para los procesos de producción. • Falta de políticas para la atención al cliente. • Falta de un espacio de trabajo principalmente en el área de producción y desarrollo. • Falta de capital para invertir en el desarrollo del producto digital. • Falta de capital para invertir en el desarrollo del modelo de negocios. • Ausencia de un equipo de desarrolladores informáticos para la construcción del prototipo al producto digital final.
	OPORTUNIDADES	VÍA ESTRATÉGICA – FO Maxi – Maxi	VÍA ESTRATÉGICA – DO Mini – Maxi
	<ul style="list-style-type: none"> • Cartera de clientes existente desde que la empresa inicia las operaciones. • Base de datos con los clientes o microempresas actuales, para trabajar depurándola. • Buena demanda potencial de clientes que poseen emprendimientos en Guayaquil. • Tamaño actual de las MIPYMES del mercado Guayaquil en crecimiento. • Desde agosto 2018 nuevas leyes a favor del fomento productivo y emprendimiento • Programas de apoyo financiero para reactivación económica de la banca pública y privada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan estratégico para la empresa enfocado al segmento de mercado conformado por microempresas y con proyección a mediano y largo plazo, que tenga objetivos y un modelo del negocio bien definidos, adaptados a la realidad del producto y del mercado potencial, éstos deben ser: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. • En la estrategia debe predominar acciones enfocadas a explotar las oportunidades y reforzar las fortalezas del producto afianzando la ventaja competitiva del negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vía estratégica enfocada en ser adaptativa o en la reorientación, busca transformar la situación del negocio haciendo cambios para minimizar y corregir las debilidades, y al mismo tiempo maximizar y crear nuevas oportunidades para explotarla.
	AMENAZAS	VÍA ESTRATÉGICA – FA Maxi – Mini	VÍA ESTRATÉGICA – DA Mini – Mini
	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente presencia de empresas que comercializan productos y servicios similares, son competidores directos o indirectos. • Empresas competidoras invierten muchos recursos en marketing y publicidad. • Falta de capital para inversión del negocio. • Líneas de crédito con altas tasas de interés en la banca pública y privada. • Aumento en la tasa de inflación en el país. • Desaceleración de la economía local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vía estratégica enfocada en ser defensiva, busca evitar que empeore la situación del negocio, predominan las acciones centradas en maximizar las fortalezas internas y afrontar o minimizar las amenazas externas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vía estratégica enfocada en la supervivencia, busca eliminar los aspectos negativos que perjudican el negocio, predominan acciones dirigidas a minimizar y corregir las debilidades internas, al mismo tiempo afrontar y minimizar las amenazas externas.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Análisis de los resultados de la Matriz MAFE

Con los resultados obtenidos mediante las matrices de análisis se debe plantear ya la matriz FODA con las vías estratégicas como base y fundamento analítico cuantificado para seleccionar la estrategia general de marketing y sus respectivas estrategias específicas que serán parte de la combinación de las principales variables del Marketing Mix del producto. Con los resultados de la matriz FODA se definen las vías estratégicas en los cuales basar el diseño de todo el marco estratégico del producto y el negocio.

3.9.6 Estrategia General de Blended Marketing

De acuerdo a los resultados obtenidos aplicando la matriz de análisis FODA se recomienda la vía estrategia ofensiva donde se busca diseñar tácticas que logren aprovechar y/o explotar las oportunidades del mercado y poder reforzar y/o maximizar las fortalezas internas.

La estrategia general de marketing seleccionada es: estrategia básica de desarrollo, en la que primero se debe precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible del producto, que servirá de apoyo para las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

Estrategia básica de desarrollo por concentración o enfoque: el marco estratégico se concentra en brindar soluciones y ofrecer respuestas a las necesidades de un segmento de mercado específico y/o un grupo particular de compradores o clientes meta, en este caso las micro, pequeñas y medianas empresas sin pretender dirigirse a la totalidad del mercado Guayas-Guayaquil. El objetivo es satisfacer las necesidades propias de este segmento de mercado seleccionado, pero de mejor forma que las otras empresas competidoras existentes sean directas o indirectas; esto implica o bien diferenciación, o por liderazgo en costos, o las 2 a la vez, pero únicamente dirigidas al segmento de mercado meta-objetivo.

Dentro del segmento de mercado seleccionado que es: MiPymes el acrónimo que define a las micro, pequeñas y medianas empresas de Guayaquil; para generar la diferenciación y el enfoque el producto está en su primera etapa de introducción al mercado y lanzamiento principalmente dirigido a un microsegmento del mercado meta o nicho del mercado, conformado por las Microempresas, se tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes basadas en las necesidades específicas del cliente meta, producto de los hallazgos encontrados en la investigación del mercado y que se diferencien de las ofertas comerciales de

otras empresas competidoras, lo que se busca es llegar a diferenciarse de los demás productos competidores directos e indirectos dotando al producto de atributos diferenciadores que solucionen problemas específicos o necesidades puntuales de las Microempresas, los clientes del microsegmento de mercado meta seleccionado, en busca de tener poder y cobertura en el nicho de mercado escogido debido al elemento distintivo del producto y la marca.

La ventaja competitiva defendible del producto es: el alto grado de personalización del producto en función del tamaño y actividad productiva de cada microempresa, el sistema de información de marketing se ajusta a la función de ventas, a la producción, a las compras, abastecimiento y adquisición, contabilidad y finanzas, logística y despacho para automatizar procesos en virtud de la naturaleza y el tipo de producto que comercialice cada Microempresa.

La propuesta de valor del producto está basada en: la versatilidad que el sistema de información comercial brinda como propuesta única de venta, y la capacidad de adaptación y personalización que la plataforma ofrece en función de la actividad económica/productiva que desempeñe cada microempresa en Guayaquil. Se adapta a cada producto y negocio.

El objetivo estratégico es: promover la ventaja competitiva y comunicar la propuesta de valor del producto en el segmento de mercado seleccionado para enfocarse en aprovechar el mercado potencial que se tiene definido para desarrollar el conocimiento del producto y buscar el posicionamiento en la mente de los clientes del Microsegmento o nicho de mercado meta.

Tabla 33
Estructura del Marketing Estratégico de la propuesta

Estructura del Marketing Estratégico		
Componente Estratégico	Elemento Estratégico	Clase/Tipo
Estrategia General de Marketing	Básica de desarrollo	Estrategia Ofensiva
Tipo de Estrategia de Marketing	Por Concentración o Enfoque	Alta segmentación
Segmento del Mercado	Micro, Pequeña, Mediana Empresa	MiPymes
Microsegmento del Mercado	Microempresas del norte, Guayaquil	Comercio minorista
Ventaja Competitiva	Alto grado de personalización	Personalizada
Propuesta de Valor	Alta adaptabilidad del producto	Adaptativa
Objetivos Estratégicos de Marketing	Promover y posicional el producto	Preferencia cliente

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

3.9.7 Marketing Mix

A continuación, se presenta el Marketing Mix, o la mezcla de marketing con las principales variables y sus respectivas herramientas estratégicas, así como las acciones a tomar.

Tabla 34

Marketing Mix del producto SIM-MiPymes

	Objetivos Estratégicos de Marketing		Estrategias de Marketing		Acciones y Tácticas de Marketing	
PRODUCTO	OE1	Promover el uso del Sistema de Información de Marketing.	ES1:OE1	Desarrollo de la identidad visual del producto	A1:ES1:OE1	Crear isologotipo ajustado al nombre de la campaña.
			ES2:OE1	Estrategia básica de desarrollo.	A2:ES2:OE1	Diseño y desarrollo del Prototipo de producto usando el PMV.
PRECIO	OE2	Establecer el PVP y estudio de costos del producto.	ES1:OE2	Estrategia para fijación de precios basados en la competencia.	A1:ES1:OE2	Tipo y método para fijación de precios. Diseñar la estructura de costos internos de producción.
PLAZA	OE3	Promocionar la imagen del producto en plataformas de Social Media.	ES1:OE3	Estrategia de comunicación usando recursos digitales.	A1:ES1:OE3	Diseño de Fan Page en redes sociales: Facebook e Instagram, para difusión de las actividades de la campaña.
PROMOCIÓN	OE4	Promover la cultura para el uso de los datos en las Microempresas.	ES1:OE4	Campaña de comunicación para promocionar el producto al segmento de mercado.	A1:ES1:OE4	Desarrollo del mensaje publicitario.
					A2:ES2:OE4	Diseño de piezas publicitarias para exposición en redes sociales.
PRESENCIA FÍSICA	OE5	Desarrollar herramientas óptimas que permitan la difusión de la marca y la Propuesta de Valor.	ES1:OE5	Desarrollo de alianzas con proveedores clave de la industria.	A1:ES5:OE5	Plantear programas de cooperación con empresas líderes.
			ES2:OE5	Desarrollo de stand de la marca para ferias de emprendimiento.	A2:ES6:OE5	Diseño del stand físico de la marca para tener presencia en las ferias de emprendimiento de Guayaquil.
PERSONAL	OE6	Posicionar la identidad visual de la marca en la industria.	ES1:OE6	Diseñar la indumentaria que usará el personal de la marca.	A1:ES1:OE6	Diseño de los uniformes para todo el personal de ventas y promotoría.
PROCESOS	OE7	Proponer el proceso general de marketing para el producto.	ES1:OE7	Diseñar cada una de las etapas del proceso general de marketing.	A1:ES1:OE7	Diseño del diagrama y flujo del ciclo del cliente para todos los canales y diferentes touchpoints de la marca.
PARTNERS	OE8	Establecer vínculos de negocios con las principales cadenas comerciales de Gye.	ES1:OE8	Diseñar estrategia de activación para los Stakeholders.	A1:ES1:OE8	Diseño y elaboración del mapa y diagrama para alianzas con los Stakeholders.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

3.9.8 Acciones o tácticas de marketing

3.9.8.1 Estrategias de producto

Diseño de la imagen o identidad de marca. Se trabaja en la creación, desarrollo y diseño del isotipo y el logotipo más el slogan del producto ajustado al nombre de la campaña. A continuación, se presenta el signo distintivo que se utilizará para el producto.



Figura 39. Isotipo/Logotipo + Slogan del producto.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

A continuación, se presenta el registro cromático utilizado para la imagen de la marca, el color seleccionado es el azul debido a la connotación asociada al ambiente y a productos digitales, también a la denotación vinculada directamente con el uso de la tecnología, en virtud de ser un producto digital, un sistema de información que se utiliza y opera en entornos virtuales de internet, el azul penetra de manera eficaz en la mente del consumidor objetivo.



Figura 40. Isotipo/Logotipo + Slogan del producto.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Diseño de la papelería básica para la marca, compuesta por la hoja tamaño A4, la carpeta con la imagen de marca para oficios y documentos con el isologotipo y los colores institucionales del producto y adicionalmente la tarjeta de presentación para el personal de ventas y representantes de la empresa/marca/producto. A continuación, se presenta la matriz de diseño para la adaptación de todas las piezas de papelería institucional mencionadas.



Figura 41. Matriz de diseño para la papelería institucional del producto.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).



Figura 42. Matriz de diseño para tarjetas de presentación con imagen de marca.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Desarrollo de la plataforma digital para el Sistema de Información de Marketing (SIM), elaborando el diseño y desarrollo del Prototipo del producto usando la metodología del Producto Mínimo Viable (PMV), en la primera etapa de lanzamiento se comercializa la versión mejorada del prototipo mientras se realizan las pruebas y validación de las principales funciones en cooperación con los primeros clientes seleccionados para realizar las pruebas de mercado ya en un escenario de pruebas real. A continuación, se presenta una visualización del prototipo del producto bajo el modelo de PMV.

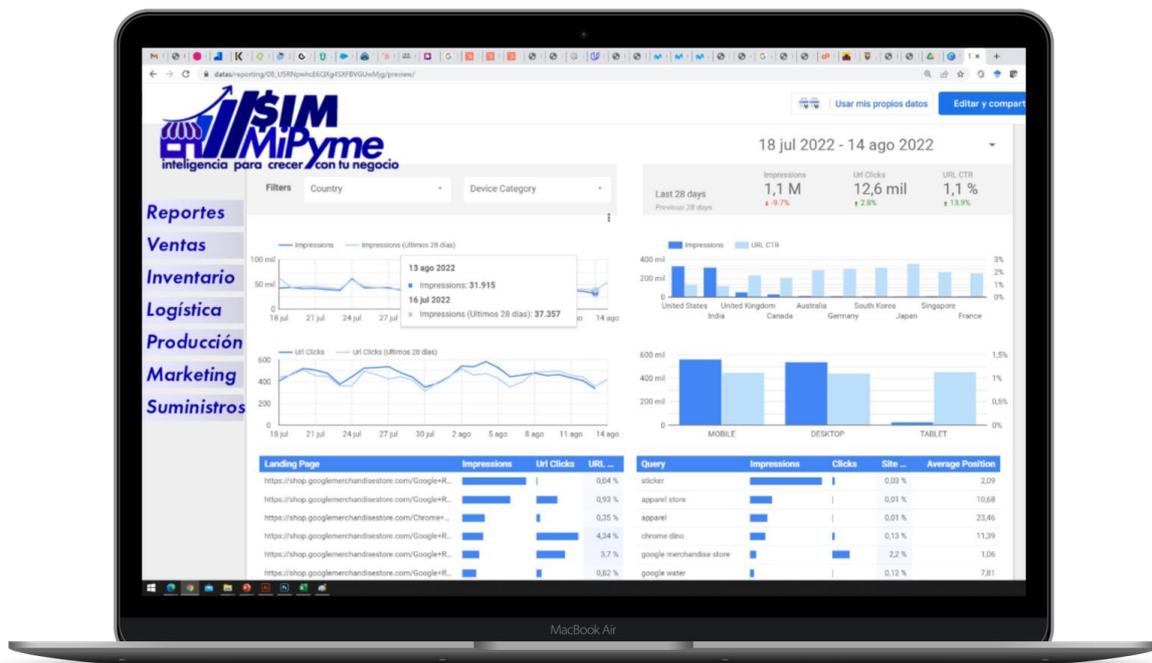


Figura 43. Prototipo del producto vía método PMV.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Free Trial y demostraciones del producto: Se ofrecerá descuentos, garantía extra, bonus a las primeras Microempresas que toman la acción de adquirir SIM-MiPymes. De esta manera los compradores agradecerán y además se está incentivando la compra desde el primer momento. Los primeros clientes seleccionados incluidos en la prueba de mercado se les realizarán sesiones de capacitación gratuitas para el uso del producto y un acompañamiento personalizado en la etapa de implementación de la plataforma en su infraestructura tecnológica o en la red privada de la empresa, con el propósito de que se familiaricen con el lenguaje y la interfaz gráfica del usuario (Graphic User Interface, GUI) mientras utilizan las funciones básicas principales del producto.

Módulo de ventas y e-mail marketing desde la plataforma: Se planifica una serie de emails en cascada para así ir creando expectativas en la mente del potencial cliente, también ofrecerles un descuento exclusivo por ser parte de nuestra lista de correo, de esta manera la empresa conseguirá llegar a nuestros potenciales clientes optimizando el tiempo y los recursos disponibles de un forma rápida, directa y eficaz, independientemente del lugar donde los usuarios se encuentren.

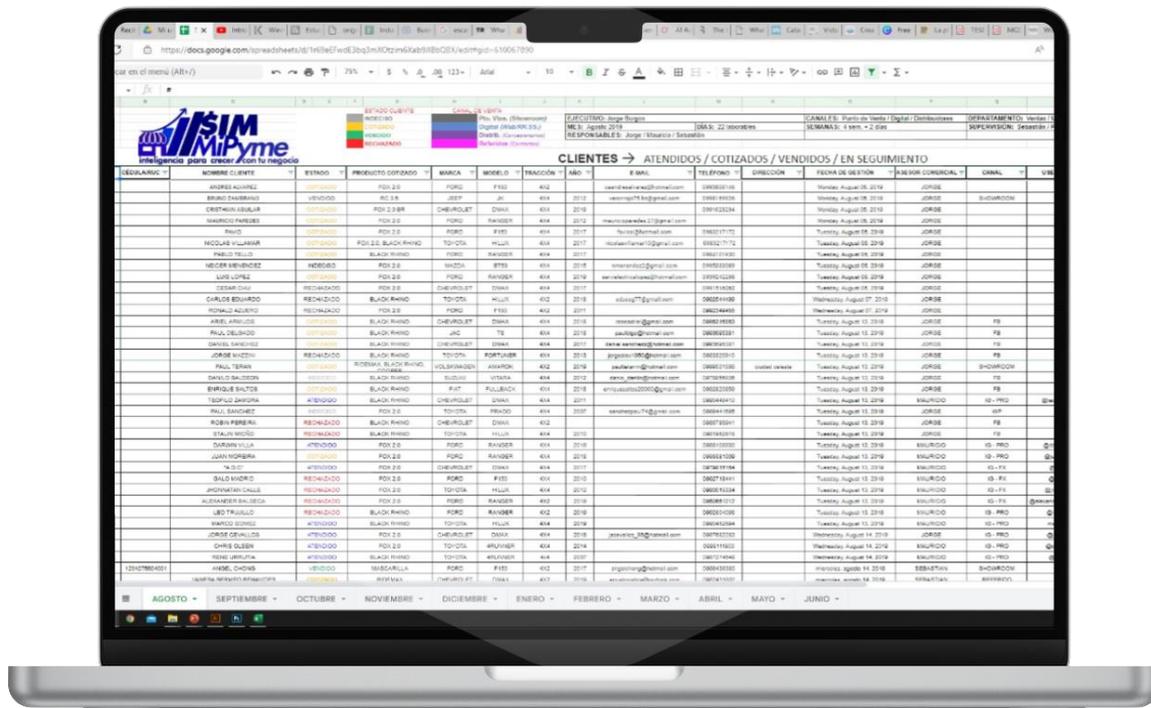


Figura 44. Prototipo del producto, módulo de ventas y e-mail marketing.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

El Sistema de Información de Marketing se desarrollará como una plataforma de tipo SAAS (Software As An Service) un software como servicio, es un modelo, forma y un tipo de distribución de permisos o licencias que se lo utiliza para ofrecer y proveer aplicaciones de software basado en plataformas web y que se distribuyen en todas las terminales o computadoras de los usuarios a través de una conexión a internet; y se lo usa como un servicio. En su etapa de introducción al mercado, el lanzamiento de SIM-MiPymes ofrece al mercado tres presentaciones del producto, alineado a la realidad financiera y poder adquisitivo de cada Microempresa, las tres versiones del producto son:

SIM-MiPymes Básico, esta versión del producto pone a disposición del cliente las funciones básicas principales para la administrar las relaciones con sus clientes y el mercado que atiende.

SIM-MiPymes Intermedio, esta versión del producto brinda al cliente funciones que comprende la articulación de la gestión de ventas y atención al cliente conectado con la facturación e inventario actualizado.

SIM-MiPymes Avanzado, esta presentación del producto ofrece un amplio espectro sobre la administración de todas las funciones y departamentos de la empresa, manteniendo en el centro de las operaciones al cliente buscando su completa satisfacción.

De acuerdo con el modelo de plataforma basado en la nube como SAAS permite acceder al Sistema de Información de Marketing SIM-MiPymes desde la web, eso lo convierte en una aplicación multidispositivo, es decir que puede ser utilizado desde cualquier terminal o dispositivo móvil que se conecte a internet. A continuación, se presenta el prototipo del producto en su versión para smartphones o celulares inteligentes.



Figura 45. Prototipo del producto, para dispositivos móviles y smartphones.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

El modelo para plataformas de tipo SAAS es una evolución del modelo de ASP porque en esta solución, los proveedores y distribuidores gestionan su propio software y no se necesita una instalación, debido a que el software se distribuye de manera instantánea por medio de Internet, es decir, a través de la nube. Esto permite la posibilidad de usar el producto desde cualquier dispositivo sea de escritorio, portátil o móvil. En la figura 45 se muestra el producto SIM-MiPymes corriendo desde una plataforma de smartphone o teléfono inteligente.

La informática como una tecnología basada en la nube les permite a las empresas optimizar y consumir recursos informáticos de forma más eficiente a través de internet como un servicio, comparado como si fuera un servicio básico para las operaciones de igual forma que la electricidad o el agua. La versatilidad de una plataforma basada en un sistema SAAS transforma al Sistema de Información de Marketing en un producto multiplataforma, es decir que se puede utilizar el producto desde cualquier dispositivo que se pueda conectar a internet, haciendo posible optimizar recursos, ahorrando en infraestructura tecnológica que las Microempresas por su limitación especialmente en recursos monetarios no pueden implementar, es por esto que, el producto se convierte en una solución eficaz y eficiente especialmente para las Microempresas. A continuación, en la figura 46 se presenta el prototipo del producto corriendo en varios tipos de dispositivos: computadoras de escritorio, laptops o computadoras portátiles, tablets o tabletas gráficas y en smartphone o teléfono inteligente.



Figura 46. Prototipo del producto, en la versión multidispositivo.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

3.9.8.2 Estrategias de precio

Desarrollar la estrategia para la fijación de precios basado en la competencia o el precio referencial del mercado. SIM-MiPymes en su etapa de introducción al mercado no puede tener un precio de venta al público (PVP) superior al de los competidores directos, es por eso que: se define la estrategia y política de precios bajo el método basado en el precio referencial de la competencia o del mercado. El producto durante su primer año de operaciones tendrá un PVP de un dólar por día de uso, es decir \$1,00 USD diario, para terminar con un PVP mensual no mayor a \$30,00 USD por mes. A continuación, en la tabla 35 se presenta la estructura de la matriz de precios referenciales del mercado basado en la competencia.

Tabla 35
Estrategia para fijación de precios basado en la competencia

Estructura del marco de competidores			
Competidor/Empresa	Mercado/Ciudad	Clase/Tipo	PVP
GreenField CRM (matriz)	Guayaquil	Competidor directo	\$35,00
Manexware (sucursal)	Quito	Competido directo	\$40,00
RP3-CRM (matriz)	Guayaquil	Competidor directo	\$37,00
Alfa Digital CRM (matriz)	Quito	Competidor directo	\$42,00
CRM Vtiger (matriz)	Quito	Competidor directo	\$36,00
Focus CRM (matriz)	Quito	Competidor directo	\$35,00
EnBlue Mkt (sucursal)	Quito	Competidor indirecto	\$27,00
SalesForce CRM	San Francisco, USA	Competidor indirecto	\$25,00
HubSpot CRM	Cambridge, USA	Competidor indirecto	\$45,00
SemRush SaaS	Boston, USA	Competidor indirecto	\$40,00
SAP Business One	Berlín, Alemania	Competidor indirecto	\$45,00

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

SIM-MiPymes es un producto intangible que se comercializa como una solución informática para la administración de la información de Marketing con los clientes, dirigido principalmente a las microempresas del norte de la ciudad de Guayaquil. Los ingresos del negocio se generan a partir de la venta del producto, el cual se lo maneja por medio del modelo renting o alquiler del acceso a la plataforma; los clientes pueden adquirir el producto pagando un valor de \$30 USD dólares mensuales por el uso del Sistema de Información de Marketing, el producto en todas sus versiones se ajusta y personaliza de acuerdo a las necesidades de cada Microempresas y en función del nivel de operaciones que manejen, el producto tiene 3

presentaciones: básico, intermedio y avanzado. A continuación, se presenta la estructura básica de costos internos de producción.

Tabla 36

Estructura básica de costos internos del producto

Estructura de los costos internos de producción y desarrollo		
Cuentas	Tiempo	Costo
Pre-inversión (diseño, programación y desarrollo del prototipo)	7 meses	USD \$14.000,00
Costos totales de la operación (costos fijos + costos variables = costos totales)	12 meses	USD \$12.000,00
Infraestructura tecnológica de TIC's (equipamiento-recursos informáticos y cómputo)	12 meses	USD \$12.000,00

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

La estrategia de precios se afina en tres objetivos principales enfocados en obtener el máximo nivel de rentabilidad esperada posible para el término del tercer año en operaciones, los objetivos financieros son:

1. Mantener los costos operativos por debajo del punto de equilibrio durante y hasta el tercer (3er.) año en operaciones.
2. Incrementar en dos (2) puntos porcentuales el margen de utilidad en el precio de venta al público llegado al término del primer semestre del segundo (2do.) año en operaciones.
3. Alcanzar una tasa de crecimiento del 25% durante y hasta el termino de los primeros tres (3) años en operaciones.

Los recursos más importantes son los costos de inversión inicial, que se necesitan para el diseño, desarrollo y programación de la primera versión del prototipo. Posteriormente, los costos claves en segundo nivel de importancia son los asociados a todo tipo de recursos que se destinarán para invertir en infraestructura computacional, informática y de tecnología de la información y comunicación TIC's, ya que con estos recursos se levantará toda infraestructura en donde se alojará no solo el producto digital sino también toda la información y los datos que almacena y administra la plataforma para brindar y proveer el servicio a los clientes meta.

3.9.8.3 Estrategias de plaza

Diseño y elaboración de todas las FanPages en plataformas virtuales de Social Media, ejecutando la estrategia de comunicación usando recursos digitales. En base a, y de acuerdo con la estrategia general de Blended Marketing para administrar la presencia del producto y de la marca en entornos off-line y on-line se diseñan las páginas de atención a clientes en las diferentes plataformas de redes sociales como la gestión de la plaza digital para el producto, en virtud de esto a continuación, se presentan las FanPage de la marca correspondientes a las plataformas Instagram y Facebook ambas pensadas y diseñadas para dispositivos móviles, ya sean smartphones o teléfonos inteligentes y tablets.

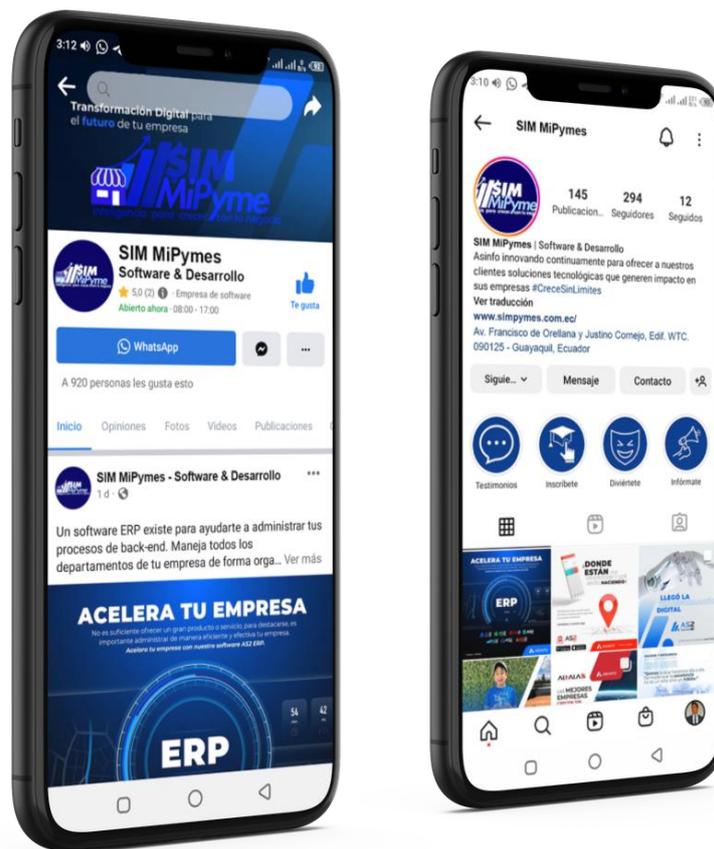


Figura 47. FanPage del producto, en la plataforma Instagram y Facebook.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Ambas FanPage tienen el objetivo de ser un canal directo para la atención a los clientes directos y también para atender a los clientes potenciales y busca generar un acercamiento para los consumidores potenciales interesados en adquirir productos digitales o soluciones de marketing basado en aplicaciones de software con tecnología en la nube.

Módulo de integración con RR.SS.: SIM-MiPymes está diseñando un plan de contenidos específico para cada red social, de esta manera se facilita realizar de mejor forma la gestión de ventas a los clientes, las microempresas en el canal on-line/digital y que tenga un número posible de visitantes de consumidores potenciales se debe estar en los principales canales de Social Media: Twitter, Facebook, Instagram, con el fin de empezar a ganar notoriedad y autoridad social ya que hoy en día la mayoría de microempresarios tienen perfiles en redes sociales y promocionan sus productos o servicios también a través de estas plataformas, es la manera más rápida de captar la atención de los clientes potenciales y promocionar el uso del producto. A continuación, se presenta una visualización del módulo de integración con redes sociales que se maneja y administra desde la misma plataforma del producto SIM-MiPymes que también se integra con las plataformas web de cada red social.



Figura 48. Prototipo del producto, módulo de integración con redes sociales.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

El módulo de integración con redes sociales permite gestionar los contenidos que se publican en cada plataforma para cuantificar y medir el impacto alcanzado en las audiencias de clientes que tiene cada microempresa según el segmento de mercado que atiendan.

Estrategia de Plaza o Distribución

La estrategia de distribución será selectiva: El segmento de mercado está muy bien definido, así como el cliente potencial y el cliente meta está que son las micro, pequeñas y medianas empresas de Guayaquil. La distribución selectiva permitirá elegir por áreas geográficas y poder dividirlos por partes o subsegmentos el mercado que se tiene definido, del cual la comercialización del producto por cada zona permitirá cubrir la totalidad del mercado aproximadamente hasta el segundo año de operaciones.

La Selectividad de distribución se implementa en 2 pasos:

1. Seleccionar las MIPYMES de Guayaquil por tipos de industrias para comercializar y distribuir el producto y entregar valor al cliente meta dentro de cada subsegmento seleccionado.
2. Seleccionar a subdistribuidores del producto en tiendas especializadas de tecnología y software para que los clientes objetivo a los que no se logre tener cobertura puedan encontrar el producto en este tipo de cadenas minoristas.

Definición tipo de tienda o Punto de Venta (PDV): Debido a la naturaleza del producto y al tipo de distribución escogida se define al punto de venta mixto, es decir Virtual por medio del website de la empresa y físico por medio de los subdistribuidores que son las cadenas minoristas o tiendas especializadas de artículos de tecnología y softwares.

Modelo de gestión del Trade Marketing: SIM-MiPymes selecciona el modelo de gestión de los 5 anillos de atracción comercial debido al tipo y naturaleza del producto.

Primer anillo – Población: La iniciativa de negocio se crea bajo la oportunidad de ayudar a micro, pequeñas y medianas empresas que no pueden comprar o contratar los costosos servicios de las conocidas plataformas de CRM, locales o extranjeras.

Mercados potenciales: El segmento de clientes potenciales se focaliza en el segmento de mercado compuesto por las MiPymes de la zona norte en la ciudad de Guayaquil que conforman aproximadamente el 41% del total de las pequeñas empresas del país, según la superintendencia de compañías hasta el 2019, en Ecuador están registradas 52.554 empresas, de las cuales el 42% son Pymes. El término población remite a la existencia física de un entorno geográfico poblado –una ciudad, un país– que rodean al local comercial. Los grandes factores del primer anillo son la población y su relevancia como mercado, la situación corriente y futura

de la industria directa e indirectamente ligada al emprendimiento y la actitud y política del gobierno hacia ésta.

Segundo anillo – Locación: En este caso por tratarse de un producto donde se brindará el soporte y la implementación del Sistema de Información de Marketing no vamos a tener un local comercial o PDV punto de venta físico en los inicios de la comercialización de este producto, sin embargo, si contaremos con la visita técnica y soporte mensualmente para todos nuestros clientes. La elección del lugar depende de la disponibilidad de espacios y de la decisión del empresario para aprovechar el más conveniente. En el proceso, influyen factores como el tamaño y características de la población circundante, el nivel de competencia existente, los medios de transporte disponibles, la disponibilidad de espacio para estacionamientos, las características del entorno comercial, el costo y las condiciones de explotación del lugar, las restricciones legales, las tendencias del consumo y otros factores de peso.

Tercer anillo – Construcción: Abastecimiento de mercaderías, se cuenta con todos los materiales de apoyo, desde lo más básico que es el sistema, hasta la asesoría calificada por cada uno de los profesionales para restablecer el orden y control del negocio. El poder de atracción de este anillo se manifiesta desde el punto donde el local queda expuesto a la vista del público y termina en el umbral del acceso. La accesibilidad y la exposición lograda en la etapa anterior ofrecen el marco para que la propia construcción invite a los transeúntes a atravesar este umbral y pasar a su interior. La entrada es la cara con la que el local saluda y da la bienvenida a quienes se acercan a él. Ante el bullicio y la saturación de información de la calle, una entrada bien diseñada funciona como un anzuelo que atrapa y atrae al cliente al local.

Cuarto anillo – Circulación: Presentación de las mercaderías, se presentará mediante un book de propuestas que esté acorde al tipo de negocio y al mercado que va dirigido. Una vez dentro del local, el visitante queda expuesto a un universo de sensaciones que –de inmediato– definirán su comportamiento como comprador. "No hay una segunda oportunidad para una primera impresión", así se configura el alcance del cuarto anillo de atracción.

Quinto anillo – Exhibición: Atención del cliente, la gestión del servicio de área; estas aplicaciones automatizan los complejos procedimientos para resolver asuntos de soporte con clientes externos. Estas incluyen las llamadas y envíos, gestión de inventarios de piezas, y suministra procedimientos sobre el status y la escalabilidad para alcanzar los acuerdos sobre el nivel de servicio prometido. El personal de área se sincroniza junto con el servidor del Sistema de Información de Marketing a una hora concreta para enviar y recibir actualizaciones cambios.

Fases de la fidelidad: Proceso cognitivo. Es indispensable que, la empresa debe conocer a profundidad el perfil del cliente ideal. En esta primera etapa de introducción al mercado, se considera que la fidelidad es muy débil, porque no está basada en relaciones, sino sólo en productos y precios (cognitiva). De hecho, el cliente puede cambiarse a un competidor si su oferta es mejor en cualquier forma.

Presencia del personal: Se busca instantáneamente la información sobre los clientes habituales, pactos, contratos, productos y competidores. Uno de los componentes más importantes del Sistema de Información de Marketing es, la aplicación de Automatización de la Fuerza de Ventas, constituye el núcleo de una solución SIM completa.

Introducción de nuevos productos y categorías: como proyecto de negocios a largo plazo, para las siguientes etapas de desarrollo del producto se tiene proyectado ampliar la cobertura de mercado y del servicio incorporando la atención a pequeñas empresas; para después del quinto (5to) año en operaciones poder atender e incorporar como clientes a las medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.

3.9.8.4 Estrategias de promoción

Promover la cultura para el uso de los datos en las Microempresas, mediante la elaboración de una campaña de comunicación para promocionar el producto al segmento de mercado meta. La campaña de comunicación se ejecutará mediante una serie de adaptaciones que se desprenden o subyacen de la pieza gráfica matriz o principal llamada Key Visual, la cual tendrá aplicaciones tanto para piezas de comunicaciones de marketing que se usaran en plataformas de ambientes on-line o digitales como para actividades en ambientes off-line como ferias o piezas de merchandising. El diseño de las piezas publicitarias se utilizará para exposición en canales on-line como plataformas de redes sociales y en canales off-line como material POP o promocional en punto de venta, A continuación, se presenta el diseño de la pieza gráfica madre o Key Visual para el producto SIM-MiPymes.



Figura 49. Key Visual para las comunicaciones de marketing.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Videos testimoniales de clientes: En el Website del producto se realizarán videos con demostraciones el antes y después con los clientes que ya estén usando el software Sistema de Información de Marketing, para que tanto ellos como otros potenciales clientes vean el éxito que han tenido al utilizar este sistema. Los videos con testimonios de clientes también se publicarán en el canal de YouTube de la marca, se propone utilizar como embajadores de la marca a personajes reconocidos de los medios sociales para que expliquen sobre sus negocios y como el producto a mejorado su crecimiento gracias al sistema de datos, como gracias al producto pudo competir en el mercado y no desaparecer como las demás microempresas. A continuación, se presenta el canal de YouTube para el producto SIM-MiPymes.

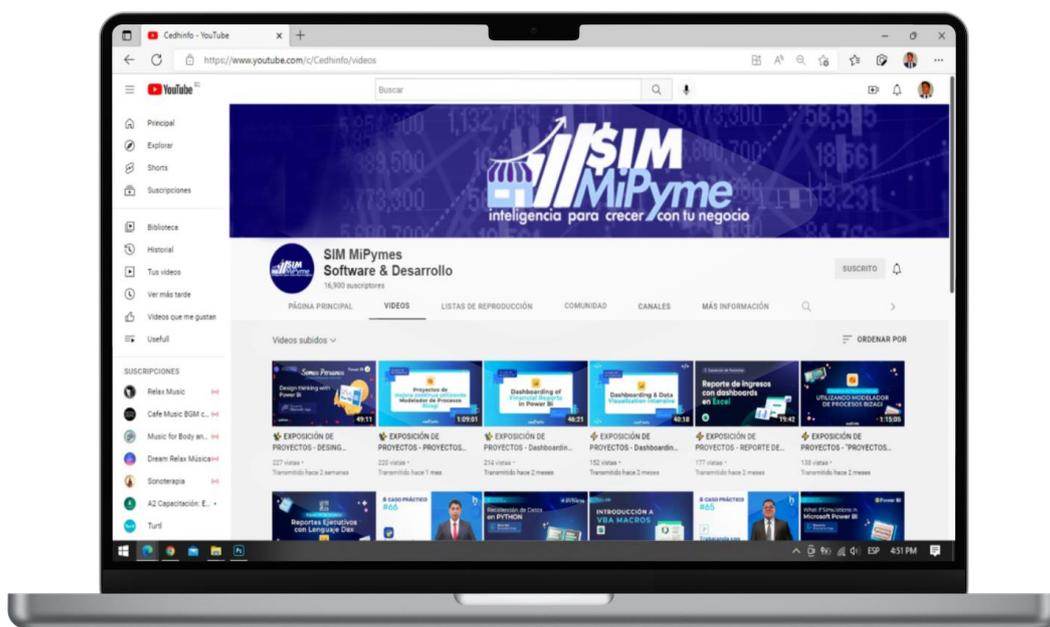


Figura 50. Canal en plataforma YouTube del producto.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Webinars sobre el uso del producto SIM-MiPymes: Creación de FanPage en Facebook, Instagram y WhatsApp Business para que los clientes se enteren del propósito de la marca sobre los sistemas de información de marketing y pueden contactarse directamente con nosotros. Los clientes que se contacten con nosotros llenarán un formulario con sus respectivos datos. Con los clientes interesados se realizará una conferencia de manera formal en Google Meet o Zoom donde se presentará la información completa y detallada a los clientes que vendrían a ser las Microempresas de la ciudad de Guayaquil donde habrá un alto grado de competencia por parte del expositor y el gran nivel de cooperación por parte del auditorio.

3.9.8.5 Estrategias de presencia física

Desarrollar herramientas óptimas que permitan la difusión de la marca y la Propuesta de Valor, diseñando el stand físico del producto para tener presencia en las ferias de emprendimiento y de Microempresas en Guayaquil. El diseño del Stand debe ser moderno y atractivo, que posea un look & feel agradable para el visitante y que comunique la propuesta de valor del producto y de la marca de una forma clara y directa. En el Stand el personal de ventas y promotoría atenderá a los clientes potenciales que se encuentran en las ferias de emprendimiento y de microempresas realizando demostraciones de producto, y realizando suscripciones de prueba gratis, el personal y todo el equipo humano estará uniformado con el atuendo de la marca. A continuación, se presenta la propuesta de diseño para el stand del producto SIM-MiPymes.



Figura 51. Stand del producto para ferias y eventos.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Estrategia promocional para puntos de ventas

La estrategia de promoción está enfocada en estimular la demanda realizando una serie de mecánicas de compra, buscando entregar un beneficio adicional por el producto adquirido. La finalidad de esta estrategia es ir generando fidelidad en el consumidor provocando nuevas ocasiones de compra estimulado por la adquisición de múltiples beneficios dependiendo del día de la semana o estación en el ciclo de ventas. Todas las mecánicas de compra-venta se realizarán durante la atención a clientes mientras visitan el stand de ferias, lo que se busca es incrementar la base de clientes potenciales para incluirlos en el proceso de venta.

Tácticas y acciones estratégicas promocionales

- Promoción que consiste en la entrega de un obsequio por la compra del producto en el establecimiento de un distribuidor.
- Promoción enfocada en reforzar la marca buscando generar fidelización en los clientes que consiste en la entrega de un ticket por el 25% de descuento para la siguiente compra por un pedido a partir de 4 unidades de producto.

Durante las visitas al stand a los clientes potenciales se les proveerá información relacionada con el producto apoyado con material ayudaventas como folletería y piezas POP. A continuación, se presenta la pieza matriz del material POP, todas las demás piezas gráficas de folletería son adaptaciones de la principal.



Figura 52. Material POP y folletería para ferias y eventos.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

3.9.8.6 Estrategias del personal

Posicionar la identidad visual de la marca en toda la industria al diseñar la indumentaria que usará el personal de la empresa. Diseñar toda la indumentaria que usará el personal de la marca destinado a la atención de clientes en punto de ventas, el diseño de los uniformes debe transmitir el estilo y la personalidad que posee la marca buscando comunicar de forma clara la Propuesta de Valor a los consumidores y potenciales que clientes que interactúan con todo el personal de ventas y promotoría. A continuación, se presenta el diseño del merchandising y uniformes que vestirá el personal: ejecutivos de ventas y promotoría en el Stand y punto de ventas ubicados en ferias y eventos.



Figura 53. Diseño de uniformes personal de ventas para ferias y eventos.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

Sugerencias/Feedback de clientes

SIM-MiPymes escribe a los primeros compradores para darles las gracias y para preguntarles si han tenido algún problema durante el proceso de compra y durante la obtención del software con el fin de recibir información valiosa y además el cliente apreciará mucho que el personal esté atento y pendiente, de esta manera se conseguirá la fidelización de los clientes.

El personal de ventas se diferencia en el tipo de uniforme, se tienen dos modelos de camisetas para ambos, los promotores usarán la camiseta tipo Hersey de cuello redondo.

Los ejecutivos de ventas usarán la camiseta tipo Polo con cuello de camisa, este modelo lo usarán los vendedores en virtud de su función principal debido a que les toca estar en contacto directo con el cliente, su presencia es fundamental para posicionar la imagen de la empresa, de la marca y del producto. A continuación, se presenta una visualización del uniforme que utilizarán el personal de promotoría en el punto de ventas.



Figura 54. Modelo con uniforme de promotoría para ferias y eventos.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

3.9.8.7 Estrategia de procesos

Proponer el proceso general de marketing para la comercialización del producto, al diseñar cada una de las etapas del proceso de captación y ventas, así como de marketing. El diseño del diagrama y flujo para todo el ciclo y recorrido del cliente a través de todos los canales y diferentes touchpoints de la marca, se basó en la estrategia de inbound Marketing enfocada en atraer, interactuar y deleitar a los clientes brindándoles contenido de valor que logre atraer su atención mediante la solución de sus problemas, o necesidades que tienen las microempresas y que el producto puede ayudar a resolver. A continuación, se presenta sólo un esquema general del proceso de marketing para el producto SIM-MiPymes.

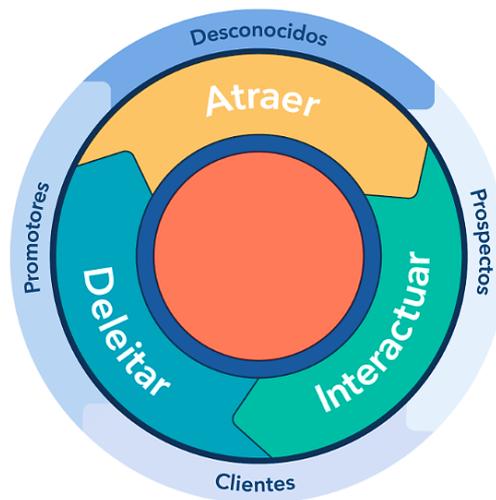


Figura 55. Proceso general de Marketing y ciclo del cliente.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

La estrategia y el proceso para la atención del cliente se centra en los principales cuatro factores y puntos de estado por el cual recorren todos los clientes, partiendo desde ser: desconocidos, a ser prospectos, luego convertirse en clientes, para después evolucionar hasta poseer un alto sentido de fidelidad hacia el producto que los convierte en promotores de la marca; a continuación, se presenta un diagrama general del proceso para atención del cliente.



Figura 56. Material POP y folletería para ferias y eventos.
Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

3.9.8.8 Estrategia de partners o socios

Establecer vínculos de negocios con las principales cadenas comerciales de Guayaquil, diseñando y basándose en una estrategia de activación para los Stakeholders o grupos de interés (proveedores, distribuidores y clientes). Desarrollar el análisis, diseño y elaboración del mapa y diagrama para alianzas con los Stakeholders. A continuación, se presenta un esquema general para el mapeo de los stakeholders para el producto SIM-MiPymes.

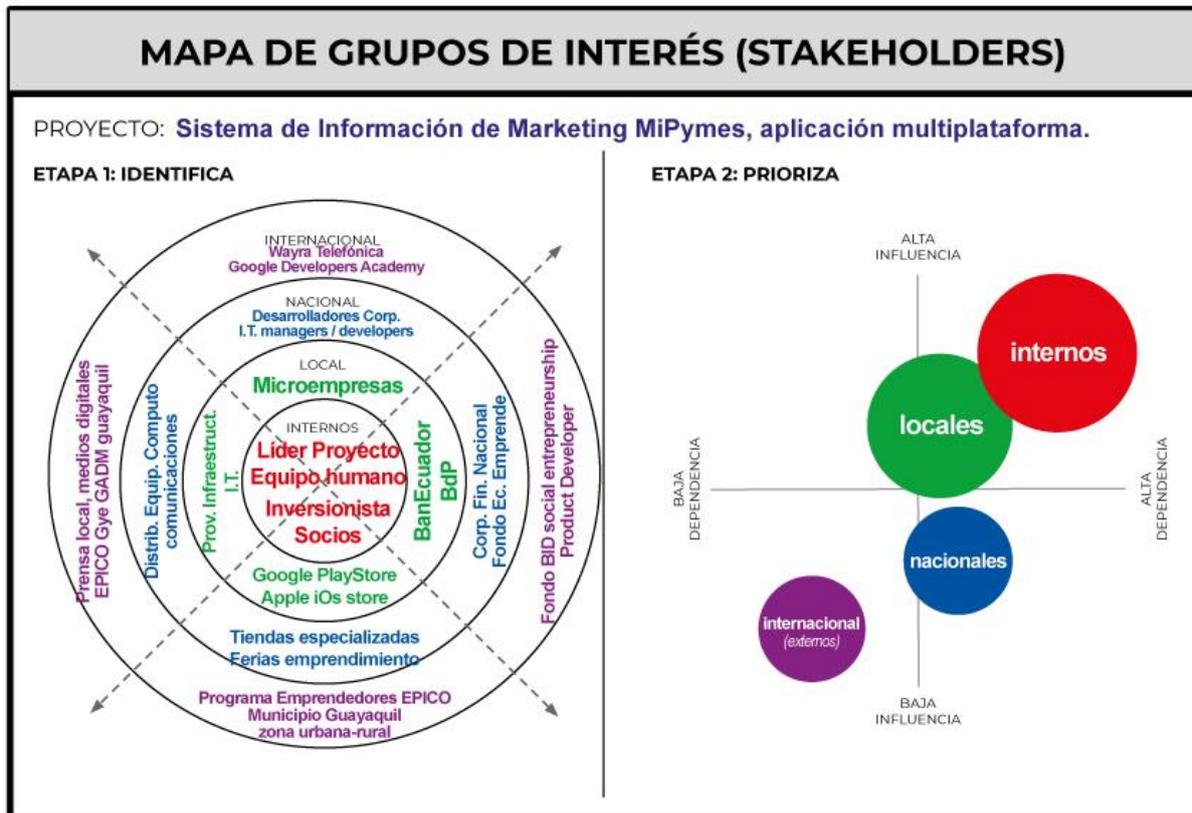


Figura 57. Mapa de activación para los Stakeholders vinculado al ciclo del cliente. **Elaborado por:** Villacis, Pierre (2022).

Estrategia de Stakeholders (grupos de interés)

Esta estrategia está enfocada en optimizar las relaciones con toda la cadena de proveedores, buscando realizar alianzas estratégicas para reducir los costos directos e indirectos de insumos y materias primas, lo que se busca es lograr controlar la mayor parte de todos los costos internos de producción, con el fin de tener el PVP más bajo posible.

Tácticas y acciones estratégicas para los Stakeholders

- Alianza con proveedor de insumos electrónicos, consiste en negociar un acuerdo comercial mediante un contrato de prestación de servicios por un año con el

proveedor, buscando ganar el mayor margen posible en el precio unitario del producto.

- Alianza con proveedor de servicios de cloud computing, consiste en negociar un acuerdo comercial mediante contrato de prestación de servicios para coparticipación de la inversión.
- Alianza estratégica con un personaje local reconocido de la industria del software o electrónica, para convertirlo en embajador de la marca SIM-MiPymes, lo que se busca, es lograr que sea en un líder de opinión, que aportará recomendaciones y asesoría para todas las MiPymes de guayaquil mediante todos los productos comunicacionales y temas relacionados con el producto y de la marca, en todos los canales de contacto con el cliente.

Embajador de marca/producto

Se contactarán a empresarios y emprendedores nacionales reconocidos de Empresas multinacionales donde si utilizan otras plataformas o sistemas de información para que con su ejemplo y experiencia motiven a las Microempresas de Guayaquil a utilizar el Sistema de Información de Marketing SIM-MiPymes por medio del producto para crecer y tener éxito, esto se ejecutará mediante un video publicitario que será publicado en las redes sociales y en el canal de YouTube del producto y TV de canales en señal digital.

3.9.9 Monitoreo y control

Para el proceso de monitoreo y control del proyecto se aplica la herramienta del Balanced Score Card o cuadro de mando integral combinado con la programación anual de Marketing; a continuación, se presenta el mapa de seguimiento estratégico del BSC.

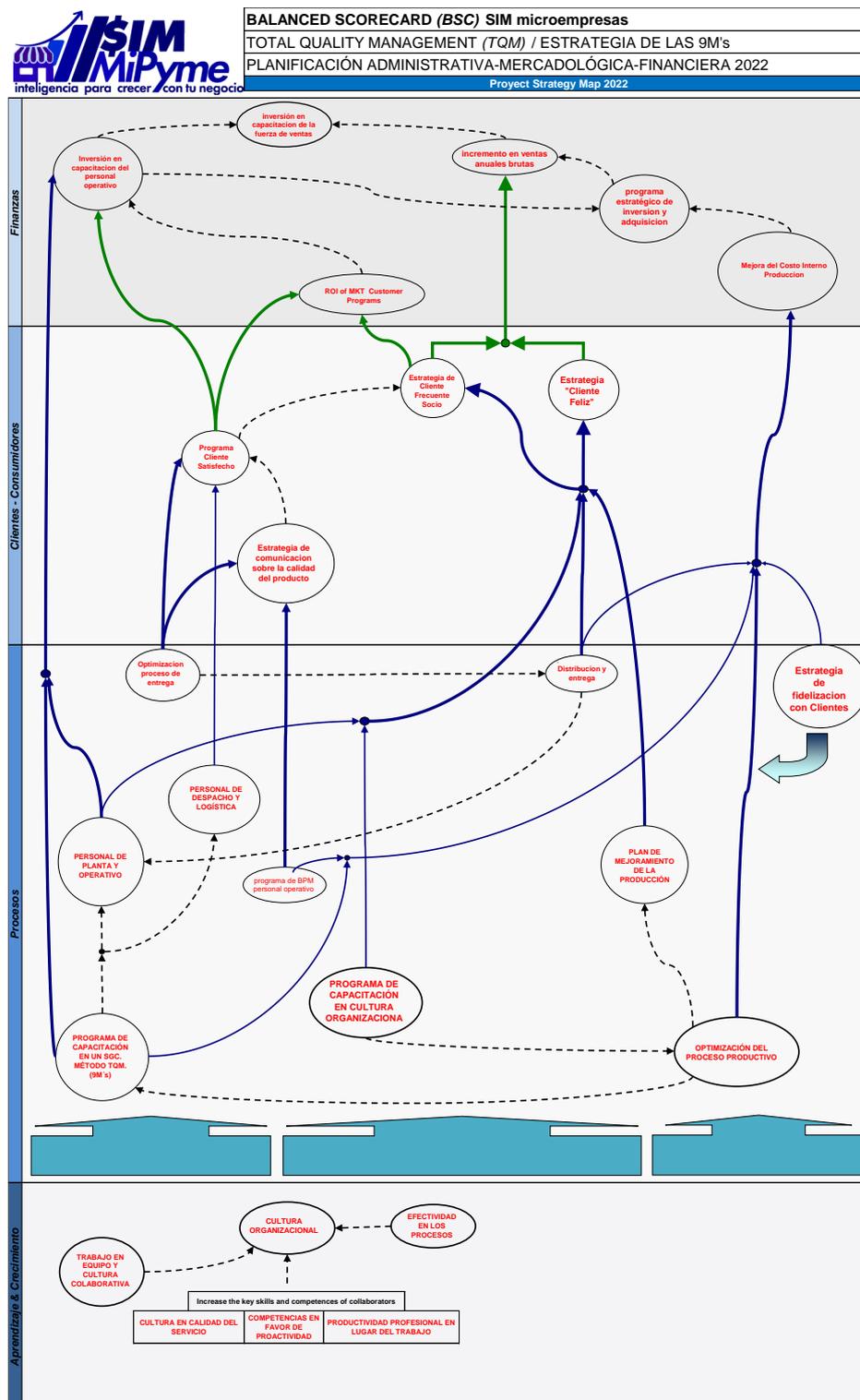


Figura 58. Balanced Score Card de la propuesta.
 Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

3.9.10 Presupuesto y análisis financiero

A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado para la implementación de la propuesta, incluyendo el análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ingresos de Efectivo					
Ventas		\$ 270,000.00	\$ 275,400.00	\$ 280,908.00	\$ 286,526.16
Salidas de Efectivo					
Compras		\$ 137,500.00	\$ 140,250.00	\$ 143,055.00	\$ 145,916.10
		51%			
Actividades de Marketing					
Folletería y Material POP		\$ 5,890.00	\$ 6,007.80	\$ 6,127.96	\$ 6,250.52
Merchandising		\$ 3,870.00	\$ 3,947.40	\$ 4,026.35	\$ 4,106.87
Campaña de publicidad		\$ 12,950.00	\$ 13,209.00	\$ 13,473.18	\$ 13,742.64
Marketing Digital		\$ 4,680.00	\$ 4,773.60	\$ 4,869.07	\$ 4,966.45
Promoción en Pto. Vta.		\$ 8,095.00	\$ 8,256.90	\$ 8,422.04	\$ 8,590.48
Estrategia Stakeholders		\$ 9,870.00	\$ 10,067.40	\$ 10,268.75	\$ 10,474.12
Total Actividades Marketing		\$ 45,355.00	\$ 46,262.10	\$ 47,187.34	\$ 48,131.09
Sub-Total		\$ 87,145.00	\$ 88,887.90	\$ 90,665.66	\$ 92,478.97
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 5,400.00	\$ 5,508.00	\$ 5,618.16	\$ 5,730.52
Gastos de Ventas		\$ 10,800.00	\$ 11,016.00	\$ 11,236.32	\$ 11,461.05
Flujo neto	\$ (87,145.00)	\$ 70,945.00	\$ 72,363.90	\$ 73,811.18	\$ 75,287.40
Análisis Financiero del Proyecto					
Tasa de descuento		11.83%			
Inversión	\$ 45,355.00				
VAN	\$ 176,864.03				
TIR		74%			

Figura 59. Presupuesto del proyecto y análisis financiero.

Elaborado por: Villacis, Pierre (2022).

3.9.11 Evaluación y control

Todo el trabajo de evaluación y control del proyecto se lo realizará utilizando las herramientas de Auditoría de Marketing, que está dirigida a controlar el nivel de cumplimiento de los procesos de trabajo enfocados en el producto. Posteriormente se realizará una Auditoría de las estrategias implementadas; finalmente se controlará el desempeño comercial realizando una Auditoría de las ventas logradas en el primer semestre para con los resultados tomar acciones correctivas y enfocadas en mejorar los resultados.

CONCLUSIONES

- La iniciativa de negocio debe construir un producto que brinde al mercado meta una plataforma versátil, basado en tecnología Cloud, multidispositivo, y que se adapte a las necesidades específicas del segmento de mercado y el cliente meta (microempresas), debido a sus principales limitaciones de recursos e infraestructura.
- Se debe asegurar contar con el capital semilla para la inversión y puesta en marcha del presente proyecto, de lo contrario será muy difícil implementar las estrategias y acciones propuestas para introducir el producto en el mercado local.
- Los clientes potenciales (MiPymes) deben participar de forma activa en el proceso de mejora continua del prototipo del sistema de información de marketing.
- Entre las principales oportunidades que se identificó en el segmento de mercado están el uso de los datos por parte de las microempresas, aunque es limitado, pese a esto sirve como base para la integración de soluciones de marketing y adicionalmente puede ayudar a instaurar en los microempresarios una cultura de negocios basada en datos.
- Las más grandes limitaciones para implementar la propuesta y el desarrollo del producto reiteradamente son los recursos, de todo tipo; pero los de mayor impacto negativo son principalmente el recurso de capital o financiero, seguido por el recurso tiempo directamente correlacionado con el anterior; y, por último, aunque muy importante la limitación del recurso humano definido claramente por los dos anteriores.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar las siguientes etapas de investigación cuantitativa para el resto del grupo de empresas faltantes: pequeña y mediana empresa.
- Es recomendable que para las siguientes etapas se realice una investigación con enfoque cualitativo para todo el grupo de empresas MiPymes.
- Las funcionalidades técnicas del producto deben ser co-diseñadas con el cliente, en conjunto.
- Los principales comandos de automatización de ventas tienen que ser co-desarrolladas junto al cliente para asegurar los parámetros básicos de personalización.
- Indispensable ejecutar un programa continuo de perfeccionamiento del producto junto a los primeros clientes del Sistema de Información de Marketing.
- La línea de crédito para la inversión inicial del proyecto se debe asegurar obtenerla durante los primeros tres meses previos, durante la etapa de compilación y pruebas de ejecución de la plataforma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid, España: Pearson Education S.A.
- American Marketing Association. (2017, Enero 23). What Is Marketing? - The Definition of Marketing - AMA. *Marketing News*, 50. Retrieved Junio 14, 2022, from Definitions of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2019, Febrero 22). What Is Marketing? - The Definition of Marketing - AMA. *Marketing News*, 50. Retrieved Junio 14, 2022, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aranda Barriga, C., & Samaniego Castro, V. (2016). *Análisis, diseño e Implementación de una aplicación móvil que facilite el proceso de enseñanza-aprendizaje del lenguaje de los niños*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Arimetrics.es. (2020, Enero 28). *Qué es Blended Marketing - Definición, significado y ejemplos*. Retrieved Marzo 19, 2022, from Qué es Blended marketing - Definición, significado y ejemplos: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/blended-marketing>
- Asamblea Nacional. (2019). *Código de Comercio* (<https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial-ed>). (N. Asamblea, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial - Órgano de la República del Ecuador. Retrieved Julio 21, 2022, from https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación* (<https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/lotaip/LEY%20ORG%C3%81NICA%20REFORMATORIA%20A%20LA%20LEY%20ORG%C3%81NICA%20DE%20COMUNICACI%C3%93N.pdf> ed.). (N. Asamblea, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial - Órgano de la República del Ecuador. Retrieved Julio 22, 2022, from <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Asamblea Nacional. (2021). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones* (<https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf> ed.). (N. Asamblea, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial - Órgano de la República del Ecuador. Retrieved Julio 21, 2022, from <https://www.aduana.gob.ec/gacnorm/data/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COMERCIO-E-INVERSIONES.pdf>

Asamblea Nacional. (2021). *Constitución de la República del Ecuador* (<https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficial-web/publicaciones/registro-oficial> ed.). (N. Asamblea, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial - Órgano de la República del Ecuador. Retrieved Julio 21, 2022, from https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Asamblea Nacional. (2021). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos* (https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Ley-Comercio-Electr%C3%B3nico-Firmas-Mensajes-Datos.pdf ed.). (N. Asamblea, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial - Órgano de la República del Ecuador. Retrieved Julio 21, 2022, from <https://biblioteca.defensoria.gob.ec/bitstream/37000/3374/1/Ley%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202827-08-2021%29.pdf>

Asamblea Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación para la Implementación Efectiva del Emprendimiento Juvenil* (<https://nmslaw.com.ec/wp-content/uploads/2021/10/5S561.pdf> ed.). (N. Asamblea, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial - Órgano de la República del Ecuador. Retrieved Julio 22, 2022, from <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>

Asamblea Nacional. (2015). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf> ed.). (N. Asamblea, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial - Órgano de la República del Ecuador. Retrieved Julio 21, 2022, from

https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). *Convivir con el coronavirus: ¿Cómo aprovechar la inercia para digitalizar a las pymes de la región?* BID - Banco Interamericano de Desarrollo, Estudios Económicos de América Latina y el Caribe. Washington D.C.: BID. Retrieved Junio 15, 2022, from <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Convivir-con-el-coronavirus-Como-aprovechar-la-inercia-para-digitalizar-a-las-pymes-de-la-region.pdf>

Barreto Ortiz, M., & Torres Calderón, C. (2015). *Asistente Virtual de Aprendizaje de pensamiento sistémico a través de una herramienta de autor*. Bogotá, Colombia.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Betancourt, A. (2020, Diciembre 9). Blended Marketing: ¿cuáles son sus ventajas? *Cyberclick.es*, 40. Retrieved Junio 13, 2022, from www.cyberclick.es: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/blended-marketing-cuales-son-sus-ventajas#:~:text=Blended%20Marketing%20es%20la%20uni%C3%B3n,que%20integre%20objetivos%20en%20com%C3%BAn>.

Camino-Mogro, S., Ordeñana, X., & Portalanza, A. (2020). *Flujo de Caja y días de Resistencia sin efectivo en tiempos de Covid-19: El Caso de Ecuador. Policy Report*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: ESPAE - ESPOL. Retrieved junio 20, 2022, from <https://www.espae.edu.ec/publicaciones/flujo-de-caja-y-dias-de-resistencia-sin-efectivo-en-tiempos-de-covid-19-el-caso-de-ecuador/>

CEPAL. (2020). *Informe Especial: América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19, Efectos económicos y sociales*. CEPAL - Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Observatorio COVID-19 en América Latina y el Caribe de la CEPAL. Santiago de Chile: ONU - CEPAL. Retrieved from <https://www.cepal.org/es/publicaciones/selecciones/covid-19>

CEPAL. (2021). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021 - Dinámica laboral y políticas de empleo para una recuperación sostenible e inclusiva más allá de la crisis*

del COVID-19. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Desarrollo Económico de la CEPAL. Santiago de Chile: ONU - CEPAL. Retrieved Junio 17, 2022, from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/58/S2100608_es.pdf
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/68/EE2021_Ecuador_es.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2019. El nuevo contexto financiero mundial: efectos y mecanismos de transmisión en la región*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), División de Desarrollo Económico. Santiago de Chile: ONU - CEPAL. Retrieved Junio 20, 2022, from https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44674/221/S1900414_es.pdf

Comunidad Andina de Naciones. (2021). *Creación del Observatorio Andino de la Transformación Empresarial de la MIPYME en la región*. Comunidad Andina de Naciones, Observatorio Andino de la MiPyme. Lima: CAN. Retrieved Junio 2022, 28, from <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.comunidadandina.org%2FDocOficialesFiles%2Fdecisiones%2FDECISION882.docx&wdOrigin=BROWSELINK>
<https://www.comunidadandina.org/StaticFiles/DocOf/DEC748.pdf>

Díaz Chuquipiondo, R. (2014). *Cómo elaborar un Plan de Marketing*. Lima, Perú: Editorial Macro.

Drucker, P. (1997). *La Innovación y el Empresario Innovador: la práctica y los principios*. Barcelona, España: Apostrofe.

Durán Pincheira, A. (2015). *Diseño e implantación de un Asesor Virtual con interfaz web basado en un sistema de gestión de conocimientos y autoaprendizaje*. Sangolquí, Chimborazo, Ecuador: ESPE.

El Universo. (2019, 06 27). Las Mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador. *Diario El Universo Noticias / Sección Economía*, p. 35. Retrieved Mayo 7, 2022, from [Diario El Universo Noticias / Economía](#):

<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ta. ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores.

Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del E-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios on-line* (1era. ed.). Mallorca, España: Coworking Mallorca.

Gamarra Giese, G. (2017). *Marketing*. Bogotá, Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.

Giraldo, V. (2019, Febrero 13). Blended Marketing: la estrategia de fusión entre el marketing online y offline. *Rockcontent*, 50. Retrieved Junio 13, 2022, from Blended Marketing ¿qué es esta estrategia y cómo aplicarla?: <https://rockcontent.com/es/blog/blended-marketing/>

Godin, S. (2013). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona, España: Gestión 2000 Ediciones.

Granda, M., Amaya, A., Lasio, V., & Campoverde, J. (2021). *Las empresas familiares en Ecuador y América Latina y su respuesta ante el Covid-19*. Escuela Superior Politécnica del Litoral - ESPOL, STEP Project Global Consortium en alianza con KPMG Private Enterprise. Guayaquil: ESPAE - ESPOL. Retrieved Julio 9, 2022, from <https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2022/02/ESPAE-Reporte-Covid.pdf>

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados: En un ambiente de información digital*. México D.F.: McGraw - Hill Interamericana Editores.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación. 4ta edición*. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista. (6 ed.). México D.F.: MCGRAW-HILL.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación. 4ta edición*. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista. (6 ed.). México D.F.: MCGRAW-HILL.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación. 4ta edición*. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista. (6 ed.). México D.F.: MCGRAW-HILL.

- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación. 4ta edición*. Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista. (6 ed.). México D.F.: McGRAW-HILL.
- INEC. (2018). *Supervivencia Empresarial: Factores asociados al cierre de empresas del sector productivo ecuatoriano*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Laboratorio de Dinámica Laboral y Empresarial. Quito: INEC. Retrieved Junio 19, 2022, from https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/Presentaciones_Seminario_Sec_Lab/Supervivencia_empresarial_factores_asociados_a_la_muerte_de_empresas_en_Ecuador.pdf
- INEC. (2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Dirección de Estadísticas Económicas (DECON). Quito: INEC. Retrieved Junio 27, 2022, from <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2019*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Dirección de Estadísticas Económicas (DECON). Quito: INEC. Retrieved Junio 18, 2022, from <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Islas, O. (2013, Septiembre 14). *Blog de Octavio Islas*. Retrieved Marzo 31, 2022, from Marketing multidireccional - Blog de Octavio Islas: <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Foctavioislas.files.wordpress.com%2F2013%2F09%2Fcapitulo-7-y-8.pptx&wdOrigin=BROWSELINK>
- Kahneman, D. (2013). *Pensar Rápido, Pensar Despacio* (1era. ed.). (G. E. Penguin Random House, Ed., & J. C. Mielke, Trans.) Madrid, España: Editorial Debate.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. México : Pearson Educación.
- Kenneth, L., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación de México.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). Ciudad de México D.F., México: Pearson Educación. Retrieved Junio 14, 2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ava. ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ava. ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2004). *Marketing Lateral: nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras*. Ciudad de México, México: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* (2da. ed.). Madrid, España: LID Editorial Empresarial.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing*. (7ma. ed.). México D.F., México: Cengage Learning Editores S.A.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGraw-Hill interamericana Editores.
- Lasio, V., & Samaniego, A. (2018). *Sostenibilidad en las MiPymes Ecuatorianas*. ESPAE - Escuela de Postgrado en Administración de Empresas, ESPOL, Centro de Desarrollo de Emprendedores. Guayaquil: ESPAE Graduate School of Management - ESPOL. Retrieved Junio 18, 2022, from <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2018/02/MIPyMES-Ecuador.pdf>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL, Negocios Emprendimiento e Innovación. Guayaquil: ESPAE - ESPOL. Retrieved Mayo 31, 2022, from https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Maqueda Lafuente, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos* (1era. ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Microsoft. (2022). *Impacto del COVID-19 en la cultura y operación de las MiPymes en LATAM*. Microsoft Latinoamérica, Corporativo Pymes Latam. México D.F.: Microsoft

Latam. Retrieved Junio 29, 2022, from https://info.microsoft.com/rs/157-GQE-382/images/SRGCM6751-ImpactodeCOVID19enPymesdeLatinoamericayelCaribe2142022162057.pdf?mkt_tok=MTU3LUdRRS0zODIAAAGEXhVcVI5iOa5etiKrZnVjvoVdu8ogN4y76UZnypjVMJFOMQQLdpDZIfhTb8ub9WQUKnoE6upIWfcErBWNHiFr9h720TAkKwh2kx-p5M

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1era. ed.). Barcelona, España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Laréché, J.-C. (2010). *Administración del marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Navarro, P. (2021, Enero 19). Blended Marketing: la estrategia encargada de mezclar los procesos de mercadeo online y offline. *TECH school of business*, 30. Retrieved Junio 13, 2022, from <https://www.techtitute.com/ec/escuela-de-negocios/blog/blended-marketing>

Oppenheimer, A. (2014). *¡Crear o Morir! La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación*. México D.F., México: Penguin Random House Grupo Editorial.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando* (1era. ed.). Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.

Pervaiz, A., & Shepherd, C. (2012). *Administración de la innovación* (1era. ed.). México D.F., México: Pearson Educación.

Porter, M. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 150.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores* (63 ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior* (38 ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.

PuroMarketing. (2012). *Diccionario de Marketing, Publicidad y Social Media*. Madrid: PuroMarketing.com.

- Riego Cervantes, G. (2017). *Prototipo de un Asistente Virtual Interactivo para la mejora educativa en los tres primeros grados de la educación primaria en el estado de Mexico*. Ciudad de México.
- Rincón, A., & Yojana, C. (2016). *Diccionario de Marketing Digital para Pymes*. Madrid: Publicar.com.
- Schnarch Kirberg, A. (2005). *Desarrollo de nuevos productos: Cómo crear y lanzar con éxito nuevos productos y servicios al mercado* (4ta. ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana S. A.
- Sopó, G., Vera, C., Pástor, B., Mera, W., & García, R. (2021). *Guayaquil Emprendedor: análisis del período 2020*. Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y Competitividad, EP. Guayaquil: UCSG - EPICO. Retrieved Julio 9, 2022, from https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/WHITPAPER-TEXTO-CAMdBIADO-2-1_compressed.pdf
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ava. ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Suárez, A. (2014). *5 pasos para crear un Plan de Marketing Digital*. Madrid: Bespokely Digital.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). *Ranking Empresarial 2021*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Dirección Nacional de Investigación y Estudios. Guayaquil: SuperCias. Retrieved Julio 10, 2022, from <https://www.appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- TECH Education - Universidad Tecnológica Ecuador. (2021, Enero 19). *Tech School of Business*. Retrieved Marzo 19, 2022, from Blended marketing - Blog TECH Ecuador Univerdidad Tecnológica: <https://www.techtitute.com/ec/escuela-de-negocios/blog/blended-marketing>
- ULVR. (2019, Diciembre 20). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Retrieved Junio 30, 2022, from Líneas de investigación Institucional ULVR: <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

Urrutia, D. (2020, Enero 28). Qué es Blended Marketing - Definición, significado y ejemplos. *Arimetrics.es*, 30. Retrieved Junio 13, 2022, from <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/blended-marketing>

Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas* (3era. ed.). Santa Fe de Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Principales indicadores económicos Estudio CEPAL Ecuador 2021.

ECUADOR: PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	a/
Tasas de variación anual b/										
Producto interno bruto total	5,6	4,9	3,8	0,1	-1,2	2,4	1,3	0,0	-7,8	
Producto interno bruto por habitante	4,1	3,4	2,2	-1,5	-2,9	0,6	-0,5	-1,7	-9,2	
Producto interno bruto sectorial										
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	0,8	6,7	7,6	2,9	0,9	5,5	0,1	1,6	0,4	
Explotación de minas y canteras	2,6	2,9	6,6	-2,1	1,5	-2,8	-5,9	3,2	-9,0	
Industrias manufactureras	4,1	2,2	0,2	-0,8	-0,9	3,6	0,6	-0,8	-7,6	
Electricidad, gas y agua	17,9	11,5	6,5	9,0	0,5	9,6	3,5	9,8	-1,0	
Construcción	12,2	7,4	4,7	-0,8	-5,8	-4,4	0,6	-4,7	-11,1	
Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles	4,6	6,5	3,3	-1,1	-3,5	5,5	2,3	0,0	-8,7	
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,0	8,9	3,5	2,6	0,6	0,4	4,4	0,2	-9,3	
Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas	5,0	1,6	5,1	0,5	-1,9	-1,1	3,0	1,8	-4,5	
Servicios comunales, sociales y personales	6,6	4,9	4,1	2,5	0,5	2,2	2,0	-0,7	-6,9	
Producto interno bruto por tipo de gasto										
Gasto de consumo final	4,2	5,0	3,5	0,3	-2,0	3,6	2,4	-0,2	-6,8	
Consumo del gobierno	11,1	10,3	6,7	2,1	-0,2	3,2	3,5	-2,0	-6,1	
Consumo privado	2,9	3,9	2,7	-0,1	-2,4	3,7	2,1	0,3	-7,0	
Formación bruta de capital	4,2	9,5	3,4	-9,2	-11,5	-11,7	1,7	-3,2	-17,8	
Exportaciones de bienes y servicios	5,5	2,6	6,2	-0,6	1,4	0,7	1,2	3,6	-2,1	
Importaciones de bienes y servicios	0,8	7,0	4,8	-8,2	-9,6	12,2	4,4	0,3	-7,9	
Inversión y ahorro c/										
Porcentajes de PIB										
Formación bruta de capital	27,8	28,5	28,3	26,9	25,0	26,3	26,7	25,9	23,1	
Ahorro nacional	27,6	27,5	27,7	24,6	26,1	26,1	25,5	25,8	25,6	
Ahorro externo	0,2	1,0	0,7	2,2	-1,1	0,2	1,2	0,1	-2,5	
Balanza de pagos										
Millones de dólares										
Balanza de cuenta corriente	-144	-933	-669	-2 221	1 109	-157	-1 333	-61	2 469	
Balanza de bienes	50	-529	-63	-1 650	1 567	281	-226	1 025	3 331	
Exportaciones FOB	24 569	25 587	26 596	19 049	17 413	19 576	22 133	22 774	20 461	
Importaciones FOB	24 519	26 115	26 660	20 699	15 846	19 295	22 359	21 749	17 131	
Balanza de servicios	-1 394	-1 420	-1 171	-805	-978	-747	-687	-797	-986	
Balanza de renta	-1 279	-1 361	-1 543	-1 729	-1 813	-2 318	-2 829	-3 028	-2 869	
Balanza de transferencias corrientes	2 480	2 376	2 108	1 963	2 333	2 627	2 409	2 739	2 993	
Balanzas de capital y financiera d/	-438	2 779	244	732	725	-2 148	1 504	777	1 677	
Inversión extranjera directa neta	567	727	777	1 331	756	625	1 388	974	1 190	
Otros movimientos de capital	-1 006	2 052	-532	-599	-32	-2 773	115	-198	488	
Balanza global	-582	1 846	-424	-1 489	1 834	-2 305	171	715	4 146	
Variación en activos de reserva e/	475	-1 878	411	1 453	-1 834	2 305	-171	-715	-4 146	
Otro financiamiento	107	32	13	36	0	0	0	0	0	
Otros indicadores del sector externo										
Tipo de cambio real efectivo (índice 2005=100) f/	98,2	96,5	92,5	82,8	81,0	83,5	85,2	83,4	83,0	
Relación de precios del intercambio de bienes (índice 2010=100)	112,9	113,5	106,3	80,6	76,9	83,5	91,0	87,8	76,2	
Transferencia neta de recursos (millones de dólares)	-1 611	1 450	-1 286	-961	-1 088	-4 466	-1 325	-2 251	-1 191	
Deuda externa bruta total (millones de dólares)	15 913	18 788	24 112	27 933	34 181	40 323	44 239	52 668	56 963	
Empleo g/										
Tasas anuales medias										
Tasa de participación h/	61,7	62,1	63,2	66,2	68,2	68,8	67,0	66,6	62,5	i/
Tasa de desempleo j/	3,2	3,0	3,4	3,6	4,5	3,8	3,5	3,8	5,9	i/
Tasa de subempleo visible	7,9	9,9	10,6	11,7	15,7	17,0	15,4	16,6	25,5	

Principales indicadores económicos Estudio CEPAL Ecuador 2021.

Cuadro 1 (conclusión)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 a/
Precios	Porcentajes anuales								
Variación de los precios al consumidor (diciembre a diciembre)	4,2	2,7	3,7	3,4	1,1	-0,2	0,3	-0,1	-0,9
Variación de los precios al productor (diciembre a diciembre)	2,0	3,1	3,1	-0,7	1,7	1,3	-1,1	1,9	-1,5
Variación del salario mínimo real	5,2	2,7	0,4	1,2	-2,2	3,1	1,1	0,8	-4,9
Tasa de interés pasiva nominal k/	4,5	4,5	4,9	5,3	5,7	4,9	5,1	5,9	6,3
Tasa de interés activa nominal l/	8,2	8,2	8,1	8,3	8,7	7,9	7,7	8,6	8,9
Gobierno central	Porcentajes de PIB								
Ingresos totales	22,2	21,4	20,0	20,5	18,6	17,4	18,8	22,8	19,8
Ingresos tributarios	13,9	14,4	14,2	15,7	14,0	13,5	14,3	13,4	12,5
Gastos totales	24,2	27,2	26,3	24,3	24,1	23,3	22,5	27,8	27,3
Gastos corrientes	13,6	15,0	14,7	14,6	14,5	15,0	16,1	22,6	22,2
Intereses	0,9	1,2	1,4	1,8	1,9	2,4	2,8	3,0	3,4
Gastos de capital	10,5	12,2	11,6	9,7	9,6	8,3	6,4	5,2	5,1
Resultado primario	-1,0	-4,5	-4,9	-2,1	-3,6	-3,5	-0,9	-1,9	-4,2
Resultado global	-2,0	-5,7	-6,3	-3,8	-5,6	-5,9	-3,6	-5,0	-7,5
Deuda del gobierno central									
Interna	20,1	22,9	27,5	30,9	35,7	41,3	42,2	48,2	59,0
Externa	8,8	10,4	12,3	12,6	12,5	14,2	12,5	13,5	16,8
	11,2	12,5	15,2	18,3	23,2	27,1	29,7	34,7	42,3
Moneda y crédito	Porcentajes del PIB, saldos a fin de año								
Crédito interno	25,8	27,6	29,8	29,9	34,4	36,4	38,9	42,7	48,7
Al sector público	-1,7	-0,5	1,1	1,5	4,5	3,0	1,7	1,5	2,5
Al sector privado	27,6	28,2	28,7	28,4	29,9	33,4	37,2	41,2	46,2
Base monetaria									
M2	11,4	13,4	14,5	16,7	21,3	21,3	21,2	21,7	29,1
	34,4	35,9	38,3	38,4	44,5	46,9	48,2	51,8	62,8

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de cifras oficiales.

a/ Cifras preliminares.

b/ Sobre la base de cifras en moneda nacional a precios constantes de 2007.

c/ Estimaciones sobre la base de cifras en dólares a precios corrientes.

d/ Incluye errores y omisiones.

e/ El signo menos (-) indica aumento de los activos de reserva.

f/ Promedio anual, ponderado por el valor de las exportaciones e importaciones de bienes.

g/ Total nacional.

h/ Hasta 2013, diciembre de cada año. A partir de 2014, promedio del año.

i/ No publica dato el primer trimestre.

j/ Tasa de desempleo abierto con ajuste de las cifras de la población económicamente activa por la exclusión del desempleo oculto.

k/ Promedio ponderado de las tasas de interés pasivas efectivas del sistema financiero.

l/ Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento comercial corporativo.

Anexo 2. Factores asociados a la supervivencia empresarial, INEC.



Evidencia empírica

- Los factores asociados a la supervivencia empresarial han sido clasificados en tres grupos:

<u>Características del entorno</u>	<u>Factores propios de la empresa</u>	<u>Características del empresario</u>
<ul style="list-style-type: none">Crecimiento del sectorCreación netaConcentraciónTamaño de la industriaLocalización geográfica	<ul style="list-style-type: none">Tamaño inicialCapital individual o colectivoSalariosRentabilidadProductividadPublicidad	<ul style="list-style-type: none">Aversión al riesgoCapacidad de innovaciónExpectativa de éxitoExperiencia



Factores analizados

- Conjunto de variables en función de la disponibilidad de información

<u>Características del entorno</u>	<u>Factores propios de la empresa</u>	<u>Capital humano</u>
<ul style="list-style-type: none">Crecimiento del sectorCreación netaConcentraciónTamaño de la industriaLocalización geográfica	<ul style="list-style-type: none">Tamaño inicialCapital individual o colectivoSalarios	<ul style="list-style-type: none">EdadGéneroEducación



Metodología

- Se emplean herramientas metodológicas de fenómenos de duración:
 - Kaplan-Meier: probabilidad de supervivencia, no condicionada.
 - Modelo de Cox: tasa de riesgo, análisis condicionado.
$$h(t, X) = h_0(t)e^{\sum_{i=1}^p \beta_i X_i}$$
- Definición de muerte empresarial:
 - Empresa activa**: declara ventas, empleo y actividad económica válida a cuatro dígitos de la CIU Rev.4.
 - Muerte empresarial en t** : empresa activa en $t - 1$ pero no en t .

A continuación se analiza el contexto ecuatoriano.

Relevancia del Modelo Penta-Dimensional en las MIPYMES

Las MIPYMES son un segmento empresarial relevante puesto que contribuyen al desarrollo económico de los países. Dado el poco conocimiento e internalización de prácticas sustentables en este nicho, y con el objetivo de introducir y difundir acciones que respalden los Objetivos de Desarrollo Sostenible, la EGADE Business School lideró este estudio de Sostenibilidad enfocado en las MIPYMES de Latino América.

Según Tschandl y Zingsheim (2004), con la evolución de necesidades sociales, ambientales y de armonización que los grupos de interés demandan de las prácticas empresariales, conceptos como la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) requieren ser incorporados en la gestión de las mismas. Para determinar la sustentabilidad empresarial esperada, Portales, García de la Torre, Camacho y Arandía (2009) presentan un modelo que incorpora cinco dimensiones: desde la perspectiva de proceso o gestión global, competitividad, análisis de relaciones al interior o exterior, transparencia y rendición de cuentas a los grupos de interés.

- **Gestión global:** siendo uno de los aspectos más relevantes para alcanzar la sustentabilidad, persigue la mitigación de impactos que se genere en el entorno y busca a través de la investigación & desarrollo, la innovación. Sus acciones están basadas en la ética de tercera generación, la misma que está compuesta por la ética personal (acciones por hacer el bien), social (sentido de justicia) y global (impactos/ desempeño en los grupos de interés).
- **Competitividad:** al tener como rol principal la creación de valor agregado con el fin de generar bienestar, la innovación y el desarrollo de ventajas competitivas sostenibles son figuras claves. Para ello, se debe trabajar en la mejora de productividad considerando los factores de rentabilidad, capital humano y tecnología.
- **Relaciones:** pretende desarrollar métodos para manejar estratégicamente los diferentes grupos de interés (internos, externos, directos e indirectos) y sus relaciones, con el objetivo de lograr permanencia a largo plazo. Para ello se debe promover las siguientes características: flexibilidad, planeación estratégica, análisis económico, político y moral, y comunicación.
- **Transparencia:** la rendición de cuentas pasó de estar orientada a los principios éticos, los aspectos contables y financieros, y la generación de valor agregado, para llegar a incorporar una serie de estándares con indicadores de derechos humanos, aspectos laborales, medioambiente

y anticorrupción. Con ello se busca la homogenización de lineamientos al momento de la presentación de los estados de resultados, y además es un medio para difundir las prácticas que se están efectuando y así poder analizar el posible impacto.

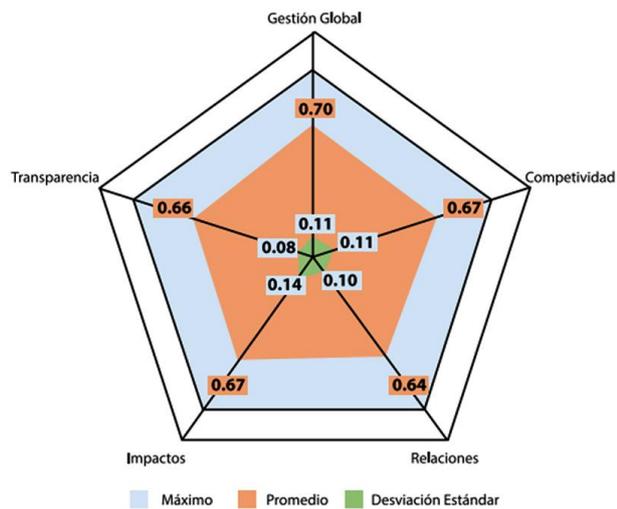
- **Impacto:** además de la rentabilidad y del retorno de la inversión, los enfoques sociales y ambientales han llegado a cobrar importancia en la toma de decisiones. A esto se lo conoce como el Triple Bottom Line (TBL); si estos tres factores encuentran un equilibrio se estaría direccionando de forma sustentable.

Aplicación del modelo a las MIPYMES ecuatorianas – Resultados

De acuerdo al criterio de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS), las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) son unidades económicas compuestas entre 1 y 199 trabajadores. De las 842,936 firmas existentes que registra el INEC, el 90.64% son de tamaño micro, el 7.35% pequeño, el 1.53% mediano y el 0.48% grande.

La muestra válida del estudio fue de 191 MIPYMES: 98 en la ciudad de Guayaquil y 93 en Quito. Se encuestó a gerentes generales y altos ejecutivos de micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas durante el período de septiembre 2016 hasta febrero 2017.

Gráfico 1: Modelo Penta-Dimensional Ecuador



Elaboración: Los Autores

Según el modelo penta-dimensional (ver gráfico 1), la sustentabilidad de las MIPYMES ecuatorianas es de 3.34 [en una escala de 5], es decir una puntuación por encima de la media. A continuación, se resumen los aspectos más relevantes de cada factor:

Gestión global: es el de mayor promedio. Las MIPYMES participantes han dado seguimiento a la misión, visión, valores, códigos de ética y organigrama (son promovidos en más del 80% de la muestra). Además, el 83.68% de los ejecutivos afirman organizar juntas para revisar los resultados del negocio periódicamente. A pesar de que ciertas empresas han definido estos aspectos, una gran mayoría no los han plasmado en documentos.

Competitividad: una porción considerable de la muestra (72%) estima poseer y hacer uso eficiente de los recursos financieros, materiales y humanos para desarrollar sus estrategias. El 97.88% considera tener un buen conocimiento sobre la situación del sector industrial en el que operan, así como las competencias que sus empleados deben desarrollar para elevar su productividad. A pesar de que una proporción destacable manifestó realizar sus operaciones de forma responsable y eficiente, solo el 50% afirmó contar con un sistema formal de mejora continua en calidad y productividad.

Impactos: factor que presentó mayor dispersión en los datos debido a que no toda la muestra deja la misma huella producto de sus operaciones. Gran parte de las empresas están atentas a su reputación (71.05%) y en caso de haber existido una práctica que le afecte, la han suspendido (72.11%). En relación a factores sociales, más del 90% sostuvo equidad de género y respetar las relaciones familiares de sus trabajadores. En razón a la conciencia ambiental, alrededor de la mitad reportó desconocer el efecto de su producción sobre el medio ambiente, y un porcentaje similar no ha establecido compromisos formales con éste. Respecto a la rentabilidad del negocio, el 67.16% comentó sentirse satisfecho. Asimismo, queda pendiente la designación de un presupuesto para investigación y desarrollo.

Transparencia: la muestra evidenció tener menores niveles de desviación en dicho factor. Se observa una tendencia frecuente a la emisión de informes periódicos de desempeño, con una mayoría incluyendo en éstos los aspectos económicos, sociales y ambientales, de manera simultánea. Asimismo, casi todas las empresas otorgan prestaciones conforme al sueldo real y cumplen a tiempo con sus obligaciones fiscales y legales. Sin embargo, existe una proporción no despreciable de empresas que han

usado servicios piratas, y otras que han usado mecanismos de corrupción para obtener algún beneficio.

Relaciones: fue la dimensión con menor valor promedio, siendo los clientes y los proveedores los grupos de interés prioritarios. No obstante, existe una fracción de empresas (34.39%) que no tiene implementado un procedimiento para conocer la satisfacción de usuarios. En relación a proveedores, el 77.78% de las MIPYMES participantes promueven que estos sean locales. Respecto a programas de capacitación y plan de carrera, solo el 51.85% afirmó tenerlo para su personal.

Entre otros resultados, se ha encontrado que el nivel de sustentabilidad³ es independiente en general de la ciudad, industria, antigüedad, y tamaño de la empresa; no así para el caso del sexo del máximo directivo. Las dimensiones de Gestión, Competitividad, y Relaciones son superiores para aquellas empresas dirigidas por mujeres y la diferencia es estadísticamente significativa⁴. La dimensión de Rendición de Cuentas resultó depender de la ciudad, siendo superior para la ciudad capital, Quito⁵. Otro aspecto que incide en la sostenibilidad es la naturaleza familiar de la empresa; en la muestra el 63% son empresas familiares. Para estas, el nivel de sustentabilidad y las dimensiones de Competitividad y Rendición de Cuentas son inferiores que para las empresas no familiares. Aunque estos resultados se consideran exploratorios, tienen implicaciones en términos de gestión y tipo de negocio en cuanto a oportunidades de mejora.

En síntesis, los resultados de la aplicación del modelo pentadimensional de sustentabilidad proveen insumos para un diagnóstico por áreas de gestión estratégica y operativa de las MIPYMES. Esto conlleva a la creación de planes de mejora, y al desarrollo políticas gremiales y gubernamentales de apoyo dirigidas a reducir las debilidades de las MIPYMES, apalancándose en fortalezas reales y potenciales.

³ El nivel de sustentabilidad se define como la suma de los puntajes de cada dimensión.

⁴ Al 5%.

⁵ Al 5%.

Anexo 4. Artículos de la Constitución del Ecuador.

LEXIS FINDER

periodo de lactancia, adolescentes, y las personas adultas mayores, enfermas o con discapacidad.

7. Contar con medidas de protección para las niñas, niños, adolescentes, personas con discapacidad y personas adultas mayores que estén bajo su cuidado y dependencia.

Concordancias:

CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL, COIP, Arts. 11, 12, 52, 12, 537, 690, 702, 703, 704, 705, 706, 709, 710, 713, 714, 715, 716

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 16, 35, 36

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 255, 259

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 54, 66

CÓDIGO CIVIL (TÍTULO PRELIMINAR), Arts. 30

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6, 18, 22, 75

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 71, 75

CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1572

LEY ORGÁNICA DEL SERVICIO PÚBLICO DE ENERGÍA ELÉCTRICA, Arts. 34, 35

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Concordancias:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 6, 27

LEY DE HIDROCARBUROS, 1978, Arts. 1

LEY DE MINERÍA, Arts. 16, 25, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 92

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 32

LEY ORGÁNICA DE LA CONTRALORÍA GENERAL DEL ESTADO, Arts. 27

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua.

La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias.

El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de servicios.

El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinarán a consumo humano, riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación. Se requerirá autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 3, 12, 281, 411

CÓDIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 612, 873, 874

CÓDIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SÁNCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 117

LEY ORGÁNICA DE RECURSOS HÍDRICOS USOS Y APROVECHAMIENTO DEL AGUA, Arts. 1, 4, 5, 18, 32, 35, 43, 56, 86, 87, 88, 89, 135, 139, 142, 143, 144, 145, 146, 147

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI, Arts. 1

LEY DE MINERÍA, Arts. 61

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

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

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 320

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA, Arts. 67

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una

gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 319

Sección segunda
Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 66

CÓDIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 599

CÓDIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SÁNCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 108, 114, 136

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad.

Concordancias:

CÓDIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 601

CÓDIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SÁNCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 108

Art. 323.- Con el objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

Concordancias:

CÓDIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 852

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA, Arts. 58

Jurisprudencia:

Gaceta Judicial, CONFISCACION POR EL CONCEJO MUNICIPAL DE MILAGRO, 09-jul-1993

Art. 324.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 70, 321

CÓDIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 136, 139, 140, 153

CÓDIGO DEL TRABAJO, Arts. 42

Sección tercera

Anexo 5. Artículos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.



popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a.** Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e.** Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f.** Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g.** Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h.** Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;
- i.** Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j.** Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no

Público Privadas y Reactivación Económica; los establecidos en los contratos de inversión; y, demás normativa conexas.

**Libro III
DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA
DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**

**Título I
DEL FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

**Capítulo I
DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)**

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

**Capítulo II
DE LOS ÓRGANOS DE REGULACIÓN DE LAS MIPYMES**

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c.  (Sustituido por el num. 2.4 de la Disposición Reformativa Segunda del Código s/n, R.O. 899-S, 09-XII-2016).- Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES y otros que se requiera para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a

y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal;

Que, el numeral 12 del artículo 416 señala que las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán a los intereses del pueblo ecuatoriano, al que le rendirán cuenta sus responsables y ejecutores, y en consecuencia; Fomenta un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente en la justicia, la solidaridad, la complementariedad, la creación de mecanismos de control internacional a las corporaciones multinacionales y el establecimiento de un sistema financiero internacional, justo, transparente y equitativo. Rechaza que controversias con empresas privadas extranjeras se conviertan en conflictos entre Estados;

Que, la Codificación del Código de Comercio fue publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 1202, de 20 de agosto de 1960;

Que, desde su codificación en 1960 hasta la actualidad, el Código de Comercio ha experimentado, en no pocas ocasiones, la exclusión de diferentes instituciones jurídicas que radicaban en su articulado y la inclusión de otras tantas, así como también la derogación y suspensión de los efectos jurídicos de varios de sus cánones normativos;

Que, la obsolescencia y la carencia de sentido práctico que han caracterizado a varios pasajes normativos del actual Código de Comercio, que han continuado vigentes en el tiempo a pesar de la concurrencia de éstas y otras circunstancias gravitantes, han impedido que éste responda diligentemente al llamado que el tráfico mercantil demanda de él;

Que, las actuales disposiciones del Código de Comercio no contemplan los principios que, respecto al trabajo y a la producción, entre otros, prescribe la Constitución de la República, así como también otros de naturaleza infraconstitucional encaminadas a regular y controlar sectores que guardan profunda relación con el quehacer mercantil nacional y con los agentes que en él intervienen, tales como la regulación de actividades monopólicas y la publicidad engañosa, los grupos económicos, la protección a la propiedad intelectual, los controles tributarios referente a precios de transferencia, principio de plena competencia y los paraísos fiscales, regímenes preferentes y jurisdicciones de menor imposición, el derecho al trabajo, entre otros;

Que, resulta necesario brindarle a la patria un nuevo Código de Comercio, adecuado a las actuales exigencias y dinámicos del comercio nacional e internacional; y,

En uso de sus facultades constitucionales y legales, expide el siguiente:

CÓDIGO DE COMERCIO

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Artículo 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia;
- c) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;
- e) Responsabilidad social y ambiental;
- f) Comercio justo;
- g) Equidad de género;
- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,
- j) Respeto a los derechos del consumidor.

Artículo 4.- Las personas que ejecuten ocasionalmente operaciones mercantiles no se considerarán comerciantes, pero estarán sujetas a lo dispuesto en este Código en cuanto a dichas operaciones.

Artículo 5.- En los casos no regulados expresamente, se aplicarán por analogía las normas de este Código y, en su defecto, las del Código Civil. Asimismo, este Código constituye norma supletoria de otras ramas especiales en cuyos actos se observe un ánimo o naturaleza mercantil.

Artículo 6.- La costumbre mercantil suple el silencio de la ley siempre que los hechos que la constituyan sean uniformes, públicos, generalmente ejecutados en la República del Ecuador, o en una determinada localidad y sean ampliamente conocidos y regularmente observados por las partes en operaciones del mismo tipo en el tráfico mercantil del que se trate por el plazo mínimo de cinco años.

La existencia de una costumbre mercantil, así como el cumplimiento de los requisitos descritos en el inciso anterior deberán ser probados por quien los invoca.

Sin embargo, cuando se pretenda probar con testigos, estos deberán ser por lo menos cinco comerciantes idóneos inscritos en el Registro Mercantil, que den cuenta razonada de los hechos y de los requisitos respectivos; y cuando se aduzcan como prueba dos decisiones judiciales definitivas, se requerirá que éstas hayan sido expedidas dentro de los 5 años anteriores al hecho controvertido.

LIBRO PRIMERO

DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL Y DE LOS ACTOS DE COMERCIO EN GENERAL

Artículo 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

TÍTULO PRIMERO

LOS ACTOS Y OPERACIONES MERCANTILES

Artículo 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales:

- a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos;
- b) La compra o permuta de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;
- c) La compra o enajenación de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;
- d) La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las acciones, participaciones o partes sociales;
- e) La producción, transformación, manufactura y circulación de bienes;
- f) El transporte de bienes y personas;
- g) Las operaciones descritas y reguladas por el Código Orgánico Monetario y Financiero, sin perjuicio de que las mismas se encuentran sometidas a dicha ley;

- h) Las actividades de representación, prestadas por terceros, a través de las cuales se colocan productos o se prestan servicios en el mercado;
- i) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;
- j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios;
- k) El contrato de seguro;
- l) Todo lo concerniente a letras de cambio o pagarés a la orden, aún entre no comerciantes; las remesas de dinero de una plaza a otra, hechas en virtud de un contrato de cambio, y todo lo concerniente a libranzas entre comerciantes solamente, o por actos de comercio de parte del que suscribe la libranza;
- m) El depósito de mercaderías; y, en general, la tenencia de bienes a título oneroso;
- n) Las actividades de interrelación derivadas de los contratos existentes entre los prestadores de servicios de transporte y sus usuarios;
- o) El contrato de operación logística;
- p) La prenda, y otras garantías que se regulen en este Código;
- q) Las operaciones de crédito;
- r) La colaboración empresarial cuando está encaminada a realizar actos de comercio; y,
- s) Otros de los que trata este Código.

Se tendrán así mismo como actos de comercio todos los relacionados con actividades o empresas de comercio, y los ejecutados por cualquier persona para asegurar el cumplimiento de obligaciones comerciales.

Artículo 9.- Por mercadería o mercancía, para fines de los actos u operaciones a las que se refiere este Código se entiende todo bien mueble, material o inmaterial, que pueda ser objeto de actos jurídicos mercantiles. En lo que atañe a inmuebles, se estará a lo dispuesto por este Código para cada tipo de contrato.

TÍTULO SEGUNDO

EL COMERCIANTE O EL EMPRESARIO DE COMERCIO

CAPÍTULO PRIMERO

LOS COMERCIANTES O EMPRESARIOS

Artículo 10.- Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

- a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código;
- b) Las sociedades que se encuentran controladas por las entidades rectoras en materia de vigilancia de sociedades, valores, seguros y bancos, según corresponda, en función de sus actividades de interrelación;
- c) Las unidades económicas o entes dotados o no de personalidad jurídica cuyo patrimonio sea independiente del de sus miembros, que desarrollen actividades mercantiles; y,
- d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.
- e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;
- f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,
- g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

CAPÍTULO SEGUNDO

LA EMPRESA

Artículo 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada.

El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrán formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Artículo 15.- Se entenderá que forman parte integrante de una empresa:

Artículo 11.- No son comerciantes o empresarios:

- a) Los agentes económicos que ejercen una profesión liberal, y aquellos que se dedican a actividades intelectuales, literarias, científicas y artísticas, así lo hagan con la participación de colaboradores;
- b) Los artesanos; y,
- c) Los que se retiran de forma definitiva de la actividad comercial.

Artículo 12.- Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en cualquiera de los siguientes casos:

- a) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto al público; o,
- b) Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante la oferta de bienes o servicios, por cualquier medio.

Artículo 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;
- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;

a) El nombre o denominación con la que se da a conocer al público o da a conocer los productos y servicios que oferta;

b) Los bienes tangibles e intangibles susceptibles de valoración económica, tales como los signos distintivos, marcas, lemas comerciales, u otros, así como los elementos constitutivos de la imagen de la empresa, que la diferencien o distingan de otras;

c) Los activos que le permitan desarrollar su actividad mercantil;

d) El conocimiento empleado en la actividad desarrollada;

e) La cartera de clientes;

f) Los derechos y obligaciones derivados de las actividades emprendidas, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de la empresa y que atañan a él como individuo particular;

g) Las relaciones jurídicas y de hecho establecidas por el empresario para el desarrollo de la actividad empresarial; y,

h) Los establecimientos de comercio.

TÍTULO TERCERO

LIBRO TERCERO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

LOS INSTRUMENTOS DEL COMERCIO: TÍTULOS VALORES Y TÍTULOS DE CRÉDITO

Artículo 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.

Artículo 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 Mensajes de Datos y demás leyes que regulan estas materias. La formulación del consentimiento se regulará de acuerdo con lo establecido en las reglas generales contenidas en el presente Código.

Las actividades reguladas por este título Tercero se someterán en su interpretación y aplicación a los principios de neutralidad tecnológica, autonomía de la voluntad, compatibilidad internacional y equivalencia funcional del mensaje de datos en relación con la información documentada en medios no electrónicos y de la firma electrónica en relación con la firma autógrafa.

Artículo 76.- Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

Artículo 77.- Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente.

El programa de contrato inteligente permite facilitar la firma o expresión de la voluntad de las partes, así como asegura su cumplimiento, mediante disposiciones instruidas por las partes, que pueden incluso ser cumplidas automáticamente, sea por el propio programa, o por una entidad financiera u otra, si a la firma del contrato las partes establecen esa disposición. Cuando se dispara una condición pre-programada por las partes, no sujeta a ningún tipo de valoración humana, el contrato inteligente ejecuta la cláusula contractual correspondiente.

A falta de estipulación contractual, los administradores de dicho programa o quienes tengan su control, serán responsables por las obligaciones contractuales y extracontractuales que se desprendan de los contratos celebrados de esta forma, y en todo caso serán aplicables las disposiciones que protegen los derechos de los consumidores.

TÍTULO PRIMERO

LOS TÍTULOS VALORES

Artículo 78.- Los títulos valores son documentos que representan el derecho literal y autónomo que en ellos se incorpora, permitiendo a su titular o legítimo tenedor ejercitar el derecho mencionado en él. Pueden ser de distinta naturaleza dependiendo del derecho o bien que ellos aluden.

Los títulos valores circulan de la manera establecida en la ley.

Los documentos y los actos a que se refiere este título sólo producirán los efectos en él previstos cuando contengan las menciones y llenen los requisitos que la ley señale.

Artículo 79.- El suscriptor de un título quedará obligado conforme al tenor literal del mismo, a menos que firme con salvedades compatibles con su esencia.

Artículo 80.- Además de lo dispuesto para cada título valor en particular, los títulos valores deberán tener los siguientes requisitos:

- a) La mención del derecho que en el título se incorpora, con indicación del objeto en que consiste y de su valor. Si la obligación consiste en una cantidad de dinero y ésta devenga intereses, la indicación de estos, o el porcentaje del cupo, margen o descuento sobre el importe del título, de ser el caso. De no haberse señalado la tasa de interés a pagar y/u otra forma de fijar ganancias en el título, y si la obligación de pago se funda en un mutuo o préstamo de consumo, se entenderá que la obligación devenga la tasa máxima de interés legal vigente, publicada por el Banco Central del Ecuador o la institución que haga sus veces en el futuro; y, a partir de que se haya constituido al deudor en mora, la tasa máxima de mora que corresponderá al uno punto un (1.1) veces la tasa legal antes indicada; y,
- b) La firma de quién lo crea.

La firma podrá sustituirse, bajo la responsabilidad del creador del título, por un signo o contraseña inserto mecánicamente. Este signo o contraseña debe ser protocolizado en una notaría previo su utilización.

La firma podrá ser física o electrónica siempre y cuando esta última se encuentre debidamente registrada ante las entidades de certificación de información previstas en la Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos.

La falta de fecha de creación del título, y si la ley no dispone otra cosa, no lo anulará y hará presumir iuris tantum que fue emitido en la misma fecha de vencimiento.

Anexo 7. Artículos de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

LEXIS S.A.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Ley 67
Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr.-2002
Última modificación: 27-ago.-2021
Estado: Reformado

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

TÍTULO PRELIMINAR

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.

CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES

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.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 76

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE REGISTRO DE DATOS PÚBLICOS, Arts. 25

Art. 3.-Incorporación por remisión.-Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Concordancias:

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Arts. 1

Art. 4.-Propiedad intelectual.-Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 322

CÓDIGO CIVIL (LIBRO II), Arts. 601

CÓDIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SÁNCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 108

Art. 5.-Confidencialidad y reserva.-Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 20

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 317

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Arts. 21

Art. 6.-Información escrita.-Cuando la ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que este contenga sea accesible para su posterior consulta.

Concordancias:

REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Arts. 3

Art. 7.-Información original.-Cuando la ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Concordancias:*LEY DE REGISTRO, Arts. 46, 50**REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Arts. 6*

Art. 8.-Conservación de los mensajes de datos.-Toda información sometida a esta ley, podrá ser conservada; este requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo.

La información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción del mensaje de datos, no será obligatorio el cumplimiento de lo establecido en los literales anteriores.

Concordancias:*CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 92**CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1720**REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Arts. 9*

Art. 9.-Protección de datos.-Nota: Artículo derogado por disposición derogatoria primera de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 459 de 26 de Mayo del 2021 .

Concordancias:*CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 40, 66, 92**LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, Arts. 30**CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1469**REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, Arts. 21*

Art. 10.-Procedencia e identidad de un mensaje de datos.-Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguiente casos:

- a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,
- b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.-Envío y recepción de los mensajes de datos.-Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

- b) El daño causado o el beneficio reportado al infractor; y,
- c) La repercusión social de las infracciones.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Concordancias:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 44

ESTATUTO RÉGIMEN JURÍDICO ADMINISTRATIVO FUNCIÓN EJECUTIVA, ERJAFE, Arts. 103, 194

LEY ORGÁNICA DE LA CONTRALORÍA GENERAL DEL ESTADO, Arts. 48

LEY ORGÁNICA DE SERVICIO PÚBLICO, LOSEP, Arts. 42, 43

Art. 41.-Sanciones.-La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores y representantes legales, o a terceros que presten sus servicios, las siguientes sanciones:

- a) Amonestación escrita;
- b) Multa de quinientos a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica;
- c) Suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de mil a tres mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica; y,
- d) Revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de dos mil a seis mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Art. 42.-Medidas cautelares.-En los procedimientos instaurados por infracciones graves, se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias, para asegurar la eficacia de la resolución que definitivamente se dicte.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 87

Art. 43.-Procedimiento.-El procedimiento para sustanciar los procesos y establecer sanciones administrativas, será el determinado en la Ley Especial de Telecomunicaciones.

TÍTULO III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS

CAPÍTULO I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.-Cumplimiento, de formalidades.-Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Concordancias:

CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 2348

CAPÍTULO II DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA

Art. 45.-Validez de los contratos electrónicos.-Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Concordancias:

CÓDIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1455, 1461, 1486

Art. 46.-Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos.-El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes.

La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.-Jurisdicción.-En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje.

Concordancias:

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 178, 190

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA FUNCIÓN JUDICIAL, Arts. 10, 150

LEY DE ARBITRAJE Y MEDIACIÓN, Arts. 1, 43

CÓDIGO DE DERECHO INTERNACIONAL PRIVADO SÁNCHEZ DE BUSTAMANTE, Arts. 314

CAPÍTULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 48.-Consentimiento para aceptar mensajes de datos.-Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera

Anexo 8. Artículos de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.

los objetivos de la política económica se encuentran los siguientes: *“impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales”*; y, *“mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleos sostenibles en el tiempo”*;

Que, el artículo 310 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que *“el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía”*;

Que, según el artículo 321 de la Carta Magna, *“el Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, asociativa, estatal, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental”*;

Que, el artículo 83 del Código de la Niñez y Adolescencia dispone que *“el Estado y la sociedad deben elaborar y ejecutar políticas, planes, programas y medidas de protección tendientes a erradicar el trabajo de los niños, niñas y de los adolescentes que no han cumplido quince años. La familia debe contribuir al logro de este objetivo”*;

Que, mediante reformas legales introducidas en la Ley Orgánica para el Fortalecimiento y Optimización del sector Societario Bursátil publicada en Registro Oficial Suplemento 249 de 20 de Mayo del 2014, se redujo el tiempo para constitución de compañías;

Que, el ser humano tiene derecho a la libre asociación, libertad de contratación, libertad de trabajo, libertad de empresa y demás derechos subyacentes a la realización de actividades económicas, reconocidos en convenios y tratados internacionales, así como en la Constitución y más normas nacionales;

Que, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil, UNCITRAL, por sus siglas en inglés, ha planteado varias leyes modelo sobre ámbitos materia del fomento al emprendimiento y la innovación;

Que, el Ecuador ha alcanzado importantes posiciones en índices internacionales sobre emprendimiento, como por ejemplo el Global Entrepreneurship Monitor que, para el año 2017, ubica a Ecuador como el segundo país con el mayor índice de espíritu emprendedor (28%), solo después de Perú;

Que, resulta necesario fomentar un entorno propicio para la formación de compañías y para que los emprendimientos sean formalizados, y para facilitar que emprendedores y organizaciones ya existentes encuentren un entorno propicio para crear nuevos emprendimientos;

Que, los cambios experimentados en los órdenes económicos y social por el modelo de globalización, internacionalización de las economías y apertura de los mercados, en el cual tiene el país que necesariamente

insertarse, imponen la obligación de reconocer un nuevo tipo societario que viabilice el derecho de asociación con fines económicos, sin las formalidades exigidas para la constitución de compañías, de acuerdo con la Ley de la materia; y,

Que, se requiere una ley para facilitar y armonizar la participación de actores públicos y privados del ecosistema emprendedor, que facilite y estimule el desarrollo de emprendimientos, así como maximizar su duración, sus resultados económicos y sociales y, principalmente, potenciar su acceso al mercado nacional y extranjero siempre en beneficio del desarrollo del Ecuador.

En ejercicio de las atribuciones conferidas por el artículo 120, numeral 6, de la Constitución de la República del Ecuador, y el artículo 9, numeral 6, de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, expide la siguiente:

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Artículo 1.- Objeto y ámbito.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Artículo 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Artículo 3.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. **Emprendimiento.-** Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. **Innovación.-** Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
3. **Emprendedor.-** Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
4. **Ecosistema emprendedor.-** Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.
5. **Cultura emprendedora.-** Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.
6. **Capital semilla.-** Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.
7. **Capital de riesgo.-** Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.
8. **Plataformas de fondos colaborativos o "crowdfunding".-** Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.
9. **Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S).-** Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.
10. **Sociedades de beneficio e interés colectivo.-** Son aquellas compañías que al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.

11. **Acreedor disidente.-** Es el acreedor que declina participar del proceso de reestructuración previsto en esta ley.

12. **Proveedores de suministro asegurado.-** Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos.

Artículo 4.- Principios.- Son principios de esta Ley los siguientes:

1. **Articulación.-** Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.
2. **Desarrollo económico.-** Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.
3. **Celeridad.-** Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.
4. **Transparencia.-** Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.
5. **Formación integral.-** En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

Artículo 5.- Obligaciones del Estado.- Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes:

1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y,
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley.

CAPÍTULO II

POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTITUCIONALIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

Artículo 6.- Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación.- Créase el Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación – CONEIN, como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia, el mismo que estará

República. El reglamento de funcionamiento del Consejo Consultivo será determinado por sus miembros.

El Consejo Consultivo deberá emitir recomendaciones de las políticas públicas relacionadas con el emprendimiento, innovación y la competitividad.

Artículo 11.- Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación.- La Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación se elaborará por el CONEIN, con un horizonte de 5 años y podrá ser actualizada anualmente, con base en la información actualizada del Registro Nacional de Emprendimiento, Innovación y la Competitividad, y contendrá las estrategias, acciones y metas de emprendimiento, innovación y la competitividad destinadas a cumplir los objetivos planteados en la presente Ley.

Cada miembro del CONEIN propondrá las políticas, acciones y medidas consideradas en su sector, a fin de mantener la mejora continua de los indicadores de emprendimiento, innovación y competitividad.

CAPÍTULO III

FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREACIÓN DE NUEVOS NEGOCIOS

Artículo 12.- Registro Nacional de Emprendimiento.- El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Toda persona natural o jurídica con antigüedad menor a cinco años a la fecha de entrada en vigencia de esta Ley, que tenga menos de 49 trabajadores y ventas menores a 1.000.000 USD, podrá constar en el RNE para beneficiarse de los incentivos previstos en esta Ley. Para esto el Ministerio rector de la Producción, previa la emisión del RNE, requerirá los datos que correspondan al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y al Servicio de Rentas Internas, así como a otras entidades vinculadas.

Artículo 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos.- Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

De igual forma, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público podrá facilitar instalaciones, infraestructuras o establecimientos a su cargo, mediante el arrendamiento a precio preferencial para ser utilizados como centros de apoyo, desarrollo y/o aceleradoras de emprendimientos de carácter público y/o privado.

La sanción o clausura a un emprendimiento no podrá perjudicar a otros emprendimientos ubicados en el mismo establecimiento.

Artículo 14.- Guía Nacional de Emprendimiento.- La Secretaría Técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios.

La Secretaría Técnica, en coordinación con las demás entidades del Estado, actualizará semestralmente la Guía Nacional de Emprendimiento y podrá incluir la información complementaria que crea necesaria.

Artículo 15.- Promoción comercial de emprendimientos a nivel internacional.- El ente rector de Comercio Exterior realizará la promoción comercial de productos y servicios de emprendedores que se encuentren en el RNE, a través de sus oficinas comerciales del Ecuador en el exterior.

Además presentará al CONEIN una estrategia anual en la que se especificarán los objetivos, metas, proyectos, programas y actividades a desarrollar para el apoyo a emprendedores en el exterior, e igualmente presentará un informe semestral para evaluar el avance de la estrategia de promoción comercial internacional.

Artículo 16.- Liquidez para el emprendimiento.- La obligación de pago del saldo insoluto contenido en facturas que se emita con ocasión de un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento, a sociedades que no estén inscritas en dicho registro, deberá ser satisfecha máximo treinta días después desde la recepción de la factura. A partir del día treinta y uno se podrá pagar la factura de manera bancarizada, y correrán, automáticamente por mandato de la ley, intereses por el saldo impago, a la tasa activa legal establecida por el Banco Central del Ecuador.

Las facturas emitidas por bienes y servicios contratados a un emprendimiento inscrito en el Registro Nacional de Emprendimiento por entidades del sector público, deberán ser satisfechas de acuerdo a los plazos que se establezca en el Reglamento y la normativa de finanzas públicas, procurando liquidez para el emprendimiento.

Artículo 17.- Priorización de emprendimientos en frontera.- Los emprendimientos que se impulsen en los cantones y las parroquias rurales que se encuentren total o parcialmente, dentro de la franja de cuarenta kilómetros desde la línea de frontera y/o de la circunscripción territorial amazónica, se regularán bajo el régimen de atención preferencial. Para el efecto, el CONEIN promoverá políticas y directrices que favorezcan la inversión pública, privada, mixta, cooperativa, asociativa, comunitaria, de la economía popular y solidaria, y de la cooperación internacional en la región de frontera.

CAPÍTULO IV

FOMENTO A LA CULTURA Y EDUCACIÓN EMPRENDEDORA

Artículo 18.- Objetivos específicos de la formación para el emprendimiento.- La formación teórica y práctica

12. Remitir de manera obligatoria y trimestral a la entidad responsable del RNE, la información referente a los emprendedores y proyectos, bajo los parámetros que para este fin se establezca en el reglamento de esta ley.

Artículo 39.- Prohibiciones de las plataformas de fondos colaborativos.- Se prohíbe a las plataformas de fondos colaborativos:

1. Administrar directamente los recursos de los proyectos financiados;
2. Asegurar el cumplimiento de las condiciones del proyecto;
3. Otorgar préstamos, créditos o cualquier otro tipo de financiamiento a los inversores o promotores;
4. Recibir los fondos del inversor sin la aceptación de términos y condiciones de uso de la plataforma de fondos colaborativos;
5. Ser utilizada para todo tipo de sorteos y/o juegos de azar;
6. Disponer el traslado de los fondos del inversor que hubiere aportado a un proyecto, sin su respectiva autorización; y,
7. Destacar proyectos en detrimento de otros, excepto la opción de listado por ordenamiento de fecha, monto, finalidad u otros parámetros objetivos, que razonablemente justifiquen dichas distinciones.

Las personas naturales no brindarán el servicio de Plataforma de Fondos Colaborativos de manera independiente, aunque ejerzan el comercio de manera habitual.

Artículo 40.- Clasificación de Proyectos.- Las plataformas de fondos colaborativos deberán adoptar un procedimiento que permita clasificar los proyectos a partir de un análisis objetivo de la información suministrada por los promotores.

El procedimiento deberá considerar información relevante del proyecto relacionada con su sector, finalidad y/o localización, entre otros, empleando criterios de análisis homogéneos y no discriminatorios.

La clasificación de los proyectos, en ningún caso implica la calificación de los riesgos asociados, ni la emisión de una opinión o el aseguramiento de obtención de rentabilidades para los inversores.

Artículo 41.- Recaudación de recursos en las plataformas de fondos colaborativos.- Toda recaudación de recursos para los proyectos de fondos colaborativos se hará mediante instituciones del sistema financiero.

El monto máximo de recaudación de cada proyecto en una plataforma de fondos colaborativos, será la cantidad de mil (1.000) salarios básicos unificados (SBU).

Este límite se aplicará sin perjuicio de la categoría de fondos colaborativos que se emplee. No obstante, las plataformas

de fondos colaborativos podrán establecer según su criterio, un monto inferior al límite señalado.

Un proyecto no se financiará, al mismo tiempo, en más de una plataforma de fondos colaborativos.

Artículo 42.- Plazo máximo de publicación en las plataformas de fondos colaborativos.- Las plataformas de fondos colaborativos se asegurarán de que para cada proyecto productivo se establezca un plazo máximo para la consecución de los recursos, que en ningún caso superará seis (6) meses a partir de la fecha de publicación del proyecto productivo.

En caso de cumplirse el plazo, la plataforma de fondos colaborativos deberá suspender la publicación del proyecto y notificar a los inversores y promotores relacionados al proyecto.

Artículo 43.- Transferencia de fondos colaborativos.- En caso de que se verifique el cumplimiento de las condiciones del proyecto, las plataformas de fondos colaborativos deberán ordenar a la entidad financiera la liberación de los fondos transferidos, a favor del promotor, en máximo cinco días hábiles a partir del cumplimiento.

Salvo estipulación en contrario señalada en los términos y condiciones, en caso de que se verifique que no se cumplieron las condiciones del proyecto y/o el fenecimiento del plazo máximo de publicación, las plataformas de fondos colaborativos deberán ordenar a la entidad financiera realice la reversión de los fondos recaudados, a favor del inversor, en máximo cinco días hábiles a partir del incumplimiento o extinción del plazo.

TÍTULO VII

CONDICIONES LABORALES

Artículo 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.

Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la legislación internacional.

Artículo 45.- Afiliación a la seguridad social.- Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliarse al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación.

En caso de terminar la relación laboral antes de cumplir el año, el empleador deberá cancelar el monto adeudado hasta

Anexo 9. Artículos de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ambito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva.- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la



violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Servicios Públicos Domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

Distribuidores o Comerciantes.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aún cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

Productores o Fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 14, 275, 395

**CAPITULO II
DERECHOS Y OBLIGACIONES
DE LOS CONSUMIDORES**

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;



6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66
LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 18

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 15

CAPITULO III
REGULACION DE LA PUBLICIDAD
Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad



del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

CAPITULO IV INFORMACION BASICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda.- Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 11.- Garantía.- Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos, y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía; así como las condiciones, forma plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva.

Toda garantía deberá individualizar a la persona natural o jurídica que la otorga, así como los establecimientos y condiciones en que operará.

Art. 12.- Productos Deficientes o Usados.- Cuando se oferten o expendan al consumidor productos con alguna deficiencia, usados o reconstruidos, tales circunstancias deberán indicarse de manera visible, clara y precisa, en los anuncios, facturas o comprobantes.

Art. 13.- Producción y Transgénica.- Si los productos de consumo humano o pecuario a comercializarse han sido obtenidos o mejorados mediante transplante de genes o, en general, manipulación genética, se advertirá de tal hecho en la etiqueta del producto, en letras debidamente resaltadas.

Anexo 10. Artículos de la Ley Orgánica de Comunicación.

LEXISFINDER

Que, es preciso instituir las herramientas jurídicas que faciliten la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios;

Que, es justo impedir el oligopolio y monopolio, directo e indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico;

Que, por iniciativa del señor Presidente de la República, Eco. Rafael Correa Delgado, las ecuatorianas y los ecuatorianos fueron convocados a expresarse en la consulta popular del 7 de mayo de 2011 sobre temas relacionados con la comunicación y su regulación, y apoyaron masivamente la erradicación de la influencia del poder económico y del poder político sobre los medios de comunicación, así como el mejoramiento de la calidad de contenidos difundidos por los medios de comunicación, y el establecimiento de las consecuencias jurídicas para evitar un uso abusivo e irresponsable de la libertad de expresión; y,

En ejercicio de las facultades dispuestas en el numeral 6 del artículo 120; y, numeral 2 del artículo 133 de la Constitución de la República, expide la siguiente:

LEY ORGANICA DE COMUNICACION

TITULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Nota: Artículo sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 16

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Nota: En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Comunicación, declara la inconstitucionalidad de la frase "que residen de manera regular", sustituyéndola por la frase "que se encuentren"; por tanto, el artículo permanecerá vigente en el ordenamiento jurídico de la siguiente forma:

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que se encuentren en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier

Art. 21.- Responsabilidad civil. Será civilmente responsable por las indemnizaciones y compensaciones a las que haya lugar por el incumplimiento de la obligación de realizar las rectificaciones o réplicas o por las afectaciones a los derechos humanos, reputación, honor y el buen nombre de los afectados, la persona natural o jurídica a quien se le puede imputar la afectación de estos derechos, previo al debido proceso.

Nota: Artículo sustituido por artículo 14 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 18

LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA, Arts. 10

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1527

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido.

La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

La precisión implica recoger y publicar con exactitud los datos cuantitativos y cualitativos que se integran a la narración periodística de los hechos. Son datos cualitativos los nombres, parentesco, función, cargo, actividad o cualquier otro que establezca conexidad de las personas con los hechos narrados. Si no fuese posible verificar los datos cuantitativos o cualitativos, los primeros serán presentados como estimaciones y los segundos serán presentados como suposiciones.

La contextualización implica poner en conocimiento de la audiencia los antecedentes sobre los hechos y las personas que forman parte de la narración periodística.

Si las personas que son citadas como fuentes de información u opinión tienen un interés específico o vinculación de orden electoral, política, económica o de parentesco en relación a las personas o a los hechos que forman parte de la narración periodística, esto deberá mencionarse como dato de identificación de la fuente.

Nota: Título de artículo reformado por artículo 15 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 18

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 45

LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA, Arts. 5

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 22

Art. 23.- Derecho a la rectificación. Las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, o sobre asuntos a su cargo por informaciones inexactas o agraviantes emitidas en su perjuicio a través de medios de comunicación legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 81

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 9

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 46

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 52, 59, 61

Art. 68.- Contenido sexualmente explícito.- Todos los mensajes de contenido sexualmente explícito difundidos a través de medios audiovisuales, que no tengan finalidad educativa, deben transmitirse necesariamente en horario para adultos.

Los contenidos educativos con imágenes sexualmente explícitas se difundirán en las franjas horarias de responsabilidad compartida y de apto para todo público, teniendo en cuenta que este material sea debidamente contextualizado para las audiencias de estas dos franjas.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad a sus competencias.

Nota: Inciso tercero sustituido por artículo 55 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 47

Art. 68.1.- Informe Técnico de Contenido. Para la determinación de posible contenido discriminatorio, violento o sexualmente explícito, las personas, u organizaciones de la sociedad civil podrán solicitar al Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación la emisión del Informe Técnico de Contenido.

El Informe Técnico emitido por Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, no tendrá el carácter de vinculante; sin embargo, de ser solicitado por una autoridad pública, deberá ser valorado al momento de emitir una decisión para cada caso concreto.

El Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación de oficio, podrá analizar contenidos comunicacionales; y de ser el caso, ponerlos en conocimiento de la Defensoría del Pueblo para su trámite correspondiente.

El Reglamento de esta Ley, desarrollará el trámite de atención de las solicitudes de Informe Técnico de Contenido.

Este Informe no constituye un requisito para el planteamiento de las acciones legales correspondientes.

Nota: Artículo agregado por artículo 56 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Nota: Artículo sustituido por artículo 57 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 91.4.- Mecanismos de la autorregulación. Esta Ley reconoce como mecanismos de autorregulación de los medios de comunicación social:

- a) Los instrumentos por ser elaborados, aprobados y aplicados al interior de los medios o de sus organizaciones como: código deontológico, código de ética, código de autorregulación, código de editores, estatutos de redacción, manuales de estilo, entre otros;
- b) Los órganos, instancias o instrumentos de aplicación y seguimiento de las autorregulaciones, como: consejo de prensa, defensorías de audiencias, consejos editoriales, auditorías de autorregulación, asociación de autocontrol, voluntario de medios, entre otros; y,
- c) Los mecanismos para facilitar el acceso de los ciudadanos a la información y también, para optimizar las relaciones entre Estado, medios, ciudadanía, como: consejos de audiencias, consultas públicas, mecanismos de transparencia, observatorios o veedurías ciudadanos, entre otros.

Nota: Artículo agregado por artículo 72 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

TITULO VI Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCION I Propaganda y Publicidad

Nota: Título agregado y Sección renumerada y reformada por artículos 73 y 74 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia.

Nota: Artículo agregado por artículo 75 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a

través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Nota: Incisos primero y segundo reformados por artículo 76 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 335

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 10, 47, 53, 54, 61

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales.

Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional.

La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Nota: Inciso cuarto sustituido por Disposición reformativa décima de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 652 de 18 de diciembre del 2015 .

Nota: Artículo reformado por artículo 77 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 19, 52, 341, 364

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 46, 47, 78, 250, 251

LEY ORGANICA DE SALUD, Arts. 38

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Arts. 4, 6

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 47, 49, 50, 59, 61, 62, 64

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

El incumplimiento del deber de publicar el informe detallado en el párrafo anterior será causal de destitución del titular de la institución. Su cumplimiento será verificado por la Contraloría General del Estado.

Los medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios deberán publicar anualmente el tarifario de publicidad en su página web.

Nota: Artículo sustituido por artículo 78 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 40

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 70

Art. 96.- Inversión en publicidad privada.- Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%.

Nota: Artículo sustituido por artículo 79 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 71

SECCION II

Producción Nacional

Nota: Sección renumerada por artículo 80 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de producciones nacionales cinematográficas y de creaciones audiovisuales, de programas y series argumentales, documentales, experimentales, de animación y de técnica mixta; así como producciones de video arte, videos musicales, telenovelas y otras producciones de autor. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la

ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS, PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE MICROEMPRESAS EN LA ZONA NORTE DE GUAYAQUIL

1.- ¿Indique cuál es su género?

Masculino

Femenino

2.- ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

17 a 20 años

21 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

Más de 40 años

3.- ¿Qué tipo de recursos utiliza usted para la recopilación y procesamiento de datos en su microempresa o negocio?

Hojas de Excel

Open Office

Otro Software

Agenda manual

Cuaderno de Bitácora

Ninguno

4.- ¿Que departamentos o áreas existen en su microempresa o negocio?

Recursos Humanos

Logística/Distribución

Comercial/Ventas

Marketing

Facturación/Contabilidad

Producción

Sistemas/TIC's

5.- ¿Cómo evalúa y controla usted los resultados de cada área en su microempresa o negocio?

Reportes Manuales

Hojas de Excel

Reporte General

Auditoría Interna

Persona de Confianza

Ninguno

6.- ¿Su microempresa o negocio cuenta con una base de datos estructurados de sus clientes?

SI

NO

7.- ¿Su microempresa cuenta con información detallada de los clientes frecuentes y el tipo de producto que compran?

SI

NO

8.- ¿Cómo registra los datos de entrada y salida del inventario en su microempresa o negocio?

Registro Manual

Software de Inventario

Hoja de Excel

Ninguno

9.- ¿De qué forma usted administra las relaciones con los clientes en su microempresa o negocio?

Personalmente

Referidos/Prospectos

Software Especial

Redes Sociales

Dpto. Serv. al Cliente

Website de la empresa

10.- ¿Qué tipo de atención ha notado usted que prefiere su cliente al momento de comprar los productos que vende su microempresa o negocio?

Personalizada

Automatizada

Plataforma Internet

11.- ¿Qué factores cree usted que definen la decisión de compra de sus clientes?

Calidad

Cantidad

Precio

Exclusividad

Marca

Entrega/Despacho

Ubicación

Diseño

Envase/Empaque

12.- A su criterio ¿Qué es lo que más necesita para hacer crecer su microempresa o negocio?

Más ventas

Más clientes

Más mercado

Conocer más al cliente

Conocer más el mercado

Conocer más al cliente y el mercado

13.- ¿Estaría dispuesto a adquirir una solución de marketing que le permita administrar el entorno off-line y on-line del negocio y evaluar el rendimiento de todas las áreas de su microempresa?

Si

No

14.- ¿Qué inversión mensual estaría dispuesto a realizar por una solución de marketing que le permita administrar el entorno off-line y on-line del negocio y evaluar el rendimiento de todas las áreas de su microempresa?

\$30

\$40

\$50

15.- ¿Para administrar su cartera de clientes utiliza usted algún software/plataforma de CRM?

Si

No

16.- ¿Usted dónde busca este tipo de servicios para escogerlo como un proveedor?

Periódicos

Revistas

Internet

Guía Telefónica

Referidos

Cámara Comercio
Cámara Peq. Industria

17.- Habitualmente, ¿Por cuál vía informan sobre las promociones y novedades de sus productos para generar relaciones con los clientes de su microempresa?

Telemarketing

Correo Electrónico

Redes Sociales

Punto de Ventas

Visita del vendedor

Website de la empresa

18.- ¿Qué tipo de promociones ha utilizado para informar a los clientes acerca de los productos que vende su microempresa?

Sorteos Cupón de Descuento Concursos
Demostraciones Bono Servicios adicionales Tarjeta de socio

19.- ¿En qué departamentos o áreas de su microempresa o negocio le gustaría implementar un sistema de automatización?

Ventas Servicio al Cliente Contabilidad
Facturación Producción Finanzas
RR.HH. Marketing

20.- ¿Qué tipo de registros utiliza para administrar los datos de facturación y ventas en su microempresa?

Libro Diario Manual Software Contable
Hoja de Excel Ninguno

21.- ¿Su microempresa cuenta con un registro detallado de datos de la facturación?

Si No