



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

TÍTULO:

Incidencia del E-Commerce en la rentabilidad de empresas distribuidoras de tecnología en
Guayaquil durante el 2020.

AUTORAS:

Panchana Bajaña Victoria Verónica

Zambrano Coello María Belén

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

TUTOR:

Ec. López Vera, Juan Gabriel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

09 de abril del 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: **Panchana Bajaña Victoria Verónica y Zambrano Coello María Belén**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Magister en Contabilidad y Finanzas**.

TUTOR

0923620645 Firmado digitalmente
JUAN GABRIEL GABRIEL LOPEZ VERA
LOPEZ VERA Fecha: 2022.04.10
10:23:24 -05'00'

f. _____

Ec. López Vera, Juan Gabriel, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

f. _____

CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn, Ph.D.

Guayaquil, a los 09 días del mes de abril del año 2022



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Panchana Bajaña Victoria Verónica y Zambrano Coello María Belén

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Incidencia del E-COMMERCE en la Rentabilidad de Empresas distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020**, previa a la obtención del Título de Magister en Contabilidad y Finanzas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 09 días del mes de abril del año 2022

LOS AUTORES



Firmado electrónicamente por:
VICTORIA
VERONICA
PANCHANA BAJANA

f. _____
Panchana Bajaña Victoria Verónica



Firmado electrónicamente por:
MARIA BELEN
ZAMBRANO
COELLO

f. _____
Zambrano Coello María Belén



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Panchana Bajaña Victoria Verónica y Zambrano Coello María Belén

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Incidencia del e-commerce en la Rentabilidad de Empresas Distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 09 días del mes de abril del año 2022

LOS AUTORES



Firmado electrónicamente por:
VICTORIA
VERONICA
PANCHANA BAJANA

f. _____
Panchana Bajaña Victoria Verónica

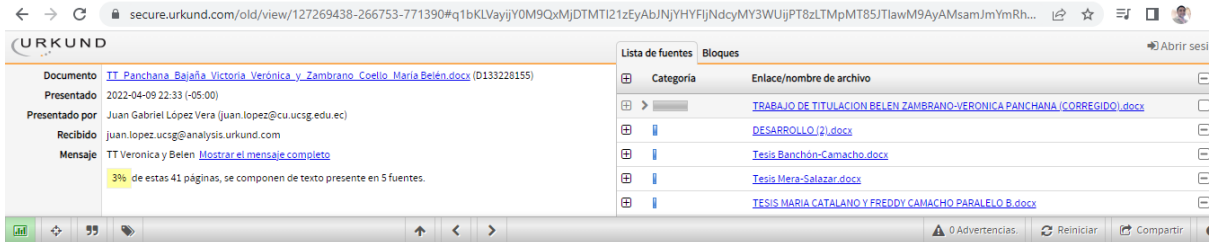


Firmado electrónicamente por:
MARIA BELEN
ZAMBRANO
COELLO

f. _____
Zambrano Coello María Belén

REPORTE URKUND

https://secure.orkund.com/old/view/127269438-266753-771390#q1bKLVayijY0M9QxMjDTMTI21zEyAbJNjYHYFjNdcyMY3WUijPT8zLTMpMT85JTlawM9AyAMsamJmYmRhaW5kBsVgsA



TUTOR

0923620645
JUAN GABRIEL
LOPEZ VERA

Firmado digitalmente
por 0923620645 JUAN
GABRIEL LOPEZ VERA
Fecha: 2022.04.10
10:23:24 -05'00'

f. _____

Ec. López Vera, Juan Gabriel, Mgs.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios sobre todas las cosas, por ser siempre nuestro motor que impulsa el deseo de superación, a mi familia por inculcarme en todo momento ser una mejor persona.

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, por darme la oportunidad de estudiar y obtener este logro académico.

A nuestra directora del programa de Maestría en Contabilidad y Finanzas Ph.D. Cpa. Linda Yong Amaya, por ser nuestra guía y permitirnos ser parte de esta primera promoción.

Un afectuoso agradecimiento al Econ. Juan Gabriel Lopez Vera por su tiempo y conocimientos impartidos en la elaboración de nuestro trabajo de titulación.

A mi compañera Cpa. Veronica Panchana por su motivación y optimismo, quien ha sido parte fundamental para alcanzar tal logro.

También me gustaría agradecer a los docentes que fueron parte de mi carrera profesional porque todos han aportado a mi formación académica.

María Belén Zambrano Coello

Mi agradecimiento especial a Dios en primer lugar por ser quien me da la fortaleza, salud y sabiduría para cumplir mis propósitos de acuerdo a su voluntad.

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a la directora de este programa de maestría Ph.D. Cpa. Linda Yong Amaya por darme la oportunidad de pertenecer a esta primera promoción.

Mi agradecimiento al Econ. Juan Gabriel López Vera, por ser nuestro guía en el desarrollo de esta investigación y compartir sus valiosos conocimientos y experiencia profesional.

A mi compañera CPA. María Belén Zambrano, por su colaboración, compromiso y aporte mostrado para culminar el presente trabajo.

Victoria Verónica Panchana Bajaña

DEDICATORIA

A mi padre celestial, quien me dio la fe, fortaleza y salud para terminar el trabajo. A la memoria de mi padre Reinaldo Zambrano, quien me inculco que el estudio es la base fundamental para alcanzar toda meta y propósito en la vida, a mi madre Clemencia Coello por su amor, paciencia y esfuerzo pilares fundamentales para alcanzar todos mis objetivos sin desfallecer. A mi esposo Ab. José Rodríguez por su confianza y continuo apoyo incondicional para cumplir otra etapa en mi vida, a mi hermana Claudia Zambrano por su amor y cariño.

Y a toda la juventud, para que con el estudio logremos edificar una sociedad justa, noble y altruista que permita concientizar a la humanidad de ser mejores seres humanos útiles a la sociedad les dedico este trabajo.

María Belén Zambrano Coello

Mi dedicatoria a Dios, quien es la guía de mi vida.

Mi dedicatoria especial a mi madre, parte importante de mi vida y por quien me esfuerzo a ser cada día mejor.

A mis hermanos que viven en España, que a pesar de la distancia el amor se percibe. A mi primo Abel Parra y a toda mi familia en general por ser mi apoyo incondicional y darme aliento y fortaleza para cumplir mis metas.

Victoria Verónica Panchana Bajaña



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Yong Amaya, Linda Evelyn Ph.D.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

f. _____

Ing. Rodríguez Briones, Gabriela, MSc

OPONENTE

Contenido

Resumen (Abstract)	xiii
Capítulo 1	2
Introducción.....	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Contextualización del problema	3
1.3 Formulación del Problema	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.4.3 Preguntas de investigación	5
1.5 Justificación	6
1.6 Hipótesis	7
1.7 Limitaciones del Problema	7
Capítulo 2	8
Revisión de la literatura	8
2.1 Historia del e-commerce	8
2.2 Pilares del e-commerce	9
2.2.1 Definiciones	9
2.2.2 Características del e-marketing.....	9
2.2.3 Sujetos que intervienen en el e-commerce.....	10
2.3 Tipos de e-commerce	11
2.4 Marco referencial	11
2.4.1 E-Commerce en el Ecuador	11
2.5 Aspectos legales del e-commerce en Ecuador	12
2.6 Rentabilidad	13

2.6.1	Definición de rentabilidad	13
2.7	Rentabilidad comercial.....	14
2.8	Indicadores de rentabilidad.....	15
2.8.1	Rendimiento del Activo ROA	15
2.8.2	Rendimiento del patrimonio ROE	15
2.8.3	Margen bruto.....	15
Capítulo 3	18
3.1	Metodología	18
3.2	Diseño de Investigación	18
3.3	Enfoque.....	18
3.4	Alcance	19
3.5	Población y muestra	19
3.5.1	Criterios a considerar para ser sujetos de investigación:.....	19
3.6	Instrumentación.....	19
3.7	Recolección y análisis de datos	20
3.8	Validez y confiabilidad	20
Capítulo 4	22
4.1	Análisis de resultados.....	22
4.2	Hallazgos.....	28
Discusión	31
Conclusiones	32
Recomendaciones	34
Bibliografía	35
APENDICES	39

Índice de tablas

Tabla 1 Utilidad del ejercicio fiscal 2021	17
Tabla 2 Resultado de Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach	21
Tabla 3 Matriz de componente rotado	28

Índice de Figuras

Figura 1 Importancia del e-commerce en la empresa	22
Figura 2 Red social más utilizada para comercializar productos.....	23
Figura 3 Comercializar productos en la página Web.....	23
Figura 4 Frecuencia de Ventas realizadas usando e-commerce.....	24
Figura 5 Factibilidad de implementar el e-commerce en la empresa	24
Figura 6 Formas de pago usadas por los clientes.....	25
Figura 7 Representación del comercio electrónico utilizado en las ventas de la empresa	25
Figura 8 Funciones para evaluar como exitosa las acciones del gerente general	26
Figura 9 Periodicidad con que se realiza presupuestos para nuevos proyectos.....	26
Figura 10 Herramientas para analizar los estados financieros.....	27
Figura 11 Ventas en la página Web tiene repercusión económica	27

Resumen

El informe de investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del e-commerce en la Rentabilidad de las empresas distribuidoras de tecnología de la ciudad de Guayaquil durante el año 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicado con un alcance descriptivo. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 28 empresas distribuidoras de tecnología, con ingresos superiores a US\$ 4.000.000 obtenidos durante el ejercicio económico 2020. Para la variable E-commerce se utilizó el instrumento adaptado de la investigación de Chantay y García (2020) y para la variable Rentabilidad fue diseñado por las autoras de esta investigación, ambos fueron validados por expertos académicos y en la materia, se comprobó su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, 0.73; lo cual indica que la confiabilidad es muy buena. Los resultados muestran que la variable E-commerce sí tiene incidencia en la rentabilidad, incrementándose en sus respectivos ratios financieros.

Palabras Claves: E-commerce, tecnología, rentabilidad.

Abstract

The objective of the research report was to determine the incidence of electronic commerce in the profitability of technology distribution companies in the city of Guayaquil during the year 2020. The research was of a quantitative approach, applied with a descriptive scope. The research design was not cross-sectional experimental because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 28 technology distribution companies, with revenues greater than US\$ 4,000,000 obtained during the 2020 financial year. For the E-commerce variable, the instrument adapted from the research by Chantay and García (2020) was achieved and for The Profitability variable was designed by the authors of this research, both were validated by academic experts and in the field, their confidence was verified through Cronbach's Alpha, 0.73; which indicates that the reliability is very good. The results show that the E-commerce variable does have an impact on profitability, increasing in their respective financial ratios.

Keywords: E-commerce, technology, profitability

Capítulo 1

Introducción

1.1 Antecedentes

El informe realizado por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD (2021) señaló que las ventas minoristas en línea crecieron de forma notable en varios países, de los cuales la República de Corea registró el mayor porcentaje en 2020 (25,9%), con respecto a 2019 fue de 20,8%. Entretanto, las ventas mundiales de comercio electrónico alcanzaron los 26,7 mil millones de dólares a nivel global en 2019, un aumento del 4% con respecto a 2018, según las últimas estimaciones disponibles. La cifra incluye las ventas de empresa a empresa (B2B) y de empresa a consumidor (B2C) y equivale al 30% del producto interno bruto (PIB) mundial de 2019.

Un reciente estudio de BlackSip (2020) “Reporte de Industria, el e-commerce en Ecuador”, señaló como referencia a la región latinoamericana donde el e-commerce registró un crecimiento de USD 36 900 millones en 2016 a USD 83 630 en 2020. Un crecimiento del 31%.

En el contexto americano, por ejemplo en Perú, el trabajo realizado por Chanta y García (2020) sectorizado para la localidad de Tarapoto concluyó que el E-Commerce “Electronic Commerce” cuya traducción al español es Comercio Electrónico, impactó significativamente en la rentabilidad de Repuestos Leguía. Dado a que el confinamiento por la pandemia provocó un volcamiento de los consumidores a la adquisición de productos mediante el comercio electrónico. Esto permitió que los ratios financieros de la compañía incrementaran en especial el de rentabilidad durante la época de pandemia.

En el contexto ecuatoriano, Rodríguez et al. (2020) realizó un análisis sobre “El E-Commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19”. En esta se enfatizó sobre el impacto del E-Commerce en las Mipymes por la disrupción de la pandemia bajo un enfoque documental.

Es así como resaltó que el comercio tradicional pasó a ser una estrategia de segundo plano y el comercio electrónico una de las industrias ganadoras.

1.2 Contextualización del problema

La emergencia sanitaria mundial generada por el Covid-19 sacudió muchos aspectos en la vida de las personas y con ello se produjo un cambio a todo nivel organizacional en las empresas. Al mismo tiempo el confinamiento permitió visualizar otras formas para seguir haciendo funcionar un negocio; cabe recalcar que, aunque muchos minoristas se vieron afectados económicamente, tanto las grandes como medianas y pequeñas empresas se vieron en la necesidad de implementar nuevas estrategias para lograr mantener la economía de la empresa activa.

Bajo este contexto, las empresas comerciales destinadas para esta investigación implementaron y en algunos de los casos, potencializaron la utilización del E-Commerce como una manera para que el contacto con sus clientes fuera lo más satisfactorio posible. Es así que se pasó de tener ventas en línea de forma limitante, por toda la logística que esto demandaba, a que esta forma de comercio electrónico sea la única fuente que las empresas tendrían para levantar sus ventas en la época de pandemia.

La implementación de la herramienta de E-Commerce en las empresas mayoristas se convirtió en aliado para potencializar sus ventas.

En el Ecuador la penetración del internet crece; el 54% de las personas utilizan el internet al menos una vez al día (La República EC, 2016). Con la ayuda de un Smartphone, o computador se puede comprar de todo sin necesidad de ir a los establecimientos y con procesos muy simples, fáciles de utilizar para que cualquier persona lo pueda hacer y con diferentes formas de pago. Estas son las nuevas opciones que el E-Commerce genera como beneficio, lo que para la empresa ha significado una reinención de sus áreas sumado a la innovación para realizar ventas en línea.

Según estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2018), el 24.2 % de los hogares ecuatorianos tenía al menos un computador portátil y el 24,5% se estimaba que tenía una computadora de escritorio.

Si bien es cierto muchas empresas ya habían incursionado en el comercio electrónico; debido al mismo comportamiento del consumidor de estos productos, quienes tenían la costumbre de hacerlo de forma física y debido a los estándares exigidos para la adquisición de aparatos tecnológicos; pero esta forma de comercio no había alcanzado su auge, sin embargo, la situación sanitaria obligó a cambiar los hábitos para satisfacer las necesidades. Por tanto, dio como resultado un incremento relevante durante el tiempo más crítico de la pandemia por Covid-19 en el año 2020.

Esto trajo consigo importantes cambios para el sector comercial. Las compañías se vieron obligadas a implementar estrategias para mantenerse en el mercado, a innovar en plataformas de ventas digitales o bien reforzarlas. Es así que como medio de abastecimiento se amplía el uso del E-Commerce y al no poder abrir sus puertas se tuvo que incrementar el personal para atender las ventas online. (Revista Líderes, 2020)

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) se tiene previsto que un 32% de las personas seguirán comprando por internet, un 11% aumentarán sus compras por internet, el 17% volverá a la cotidianidad de ir a la tienda física frecuentemente y un 40% irá a la tienda física, pero con menor regularidad.

Por ello es imperativo que la empresa pueda fortalecer esta transformación digital y se adapte al e-commerce, considerada hoy en día como la nueva metodología para comercializar los diversos productos que se ofertan. El fin es que los clientes que optaron por este medio de comercio durante el año 2020 se puedan mantener fidelizados. Es decir, que para que la empresa logre alcanzar el éxito, deberá enmarcarse dentro de la versatilidad empresarial,

respondiendo así a factores importantes como la disponibilidad de herramientas tecnológicas junto con la sinergia desarrollada en los equipos de trabajos.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo incide el e-commerce en la rentabilidad de las empresas distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la incidencia del e-commerce en la rentabilidad de las distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020, mediante el uso de cuestionarios a los representantes y/o delegados de las empresas en estudio y que de esta forma se pueda evidenciar la importancia y la utilidad de la implementación de este método de comercio en la estructura organizacional.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Describir el uso del comercio electrónico en las empresas distribuidoras de tecnología de la ciudad de Guayaquil en relación al volumen de ventas.
- Identificar la incidencia de las ventas e-commerce en la rentabilidad de las empresas distribuidoras de tecnología en la ciudad de Guayaquil.
- Analizar los resultados obtenidos determinando las principales causas de la utilización o no utilización del comercio electrónico cuya incidencia se vea reflejada en la rentabilidad de las empresas distribuidoras.

1.4.3 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las ventajas que tienen las empresas comerciales al realizar transacciones de ventas utilizando el método de comercio electrónico?

- ¿Cómo es el comportamiento de la utilidad de las empresas comerciales del sector de venta de tecnología de la ciudad de Guayaquil que desarrollan comercio electrónico?
- ¿Cómo se puede determinar que la utilización o no utilización de comercio electrónico afecta en los resultados de utilidad de las empresas comerciales del sector de ventas de tecnologías?

1.5 Justificación

El comercio electrónico se incrementa tanto para los clientes, proveedores y vendedores los mismos que tiene siempre información actualizada disminuyendo los costos de comunicación, procesamiento de información. (Gil, 2014)

Esta investigación conlleva un valor teórico ya que la definición de indicadores permitirá conocer los beneficios de este medio de comercio. Actualmente este método está en auge por tanto, se debe establecer las bases conceptuales para determinar su uso y aplicación dentro de las empresas. Las terminologías utilizadas para este método deberán estar bien definidas para que su utilización sea lo más amigable posible.

Mayra Cordero (2019) señala que el e-commerce facilitará la incursión de nuevas empresas a los mercados, reducirá los costos de transacción y producción y logrará que sean más competitivas, contribuyendo al crecimiento económico de un país.

En cuanto a la utilidad metodológica; el presente artículo científico tiene un enfoque descriptivo. Es de gran trascendencia para la sociedad en general, porque con los resultados se puede obtener nuevas investigaciones y a la vez captar nuevos nichos de mercado. Los resultados que se obtengan permitirán ser una guía para otras empresas comerciales que quieran incursionar en este método online, identificando pros y contras para su inserción.

Las tecnologías permiten a la compañía crecer de manera eficiente, sostenible y escalable dentro de su entorno. (ORTA, 2017)

La Implicación Práctica es que permite evidenciar la incidencia del e-commerce en el resultado obtenido de las ventas, y así podrá establecer el impacto a la rentabilidad. El e-commerce llevado a la práctica permite a una empresa estar dentro del mercado competitivo entre las opciones que busca el cliente. Por ello esta investigación permitirá ver los movimientos en los que incide el e-commerce y los beneficios que conlleva su utilización.

1.6 Hipótesis

H1: El e-commerce incide positivamente en la rentabilidad de las distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020.

H0: El e-commerce incide negativamente en la rentabilidad de las distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020.

1.7 Limitaciones del Problema

Las limitaciones presentes para la realización del presente artículo científico son:

- a) carencia de información en portales nacionales que faciliten el desarrollo de la investigación requerida,
- b) falta de suficientes datos económicos actualizados para la constatación de ideas hacia la propuesta,

Capítulo 2

Revisión de la literatura

2.1 Historia del e-commerce

El e-commerce es una metodología de compra-venta que en la actualidad se encuentra en auge y que ha evolucionado a pasos agigantados dado el contexto de la pandemia para toda empresa.

Janire Carazo (2016) señala que:

El comercio electrónico es la última fase en la evolución del comercio, entendido como el intercambio de bienes y servicios que se viene dando a lo largo de la historia. En la década de los 70 aparecen los primeros ordenadores y con ellos, las primeras relaciones comerciales. Estas primeras transacciones ofrecen servicios muy limitados como órdenes de compra o facturas. Sin embargo, no fue hasta 1989 cuando se creó la www (Word Wide Web), el sistema que potenció la transmisión de información a nivel mundial. Es decir, las páginas webs a las que ahora estamos habituados a acceder. Durante los 90, comienza el auge del comercio electrónico, tal y como lo conocemos hoy en día. En esta época, se crean los gigantes del sector Amazon o Ebay. Es en 1995 cuando el G7 y G8 crearon un Mercado Global para PYMES, con el objetivo de impulsar el comercio electrónico de este sector y brindarles la posibilidad de abrirse a nuevos mercados. En el siglo XXI el comercio electrónico es un método más de compra integrado entre los consumidores a nivel mundial. Se realiza desde distintos dispositivos móviles, y la web 2.0, así como las redes sociales, ayudan a su difusión y expansión.

(p. 1)

Según Montalvo y Orozco (2020) se dio la disrupción de comercialización tradicional de mercancía originando un cambio sin precedente a lo tecnológico, originando una brecha tecnológica que exige a las empresas y microempresas a innovar, digitalizarse, cambiar

estrategias para adquirir una ventaja sobre su competencia dando origen además a la disrupción digital para adecuarlo y mejorarlo rápidamente para su implementación.

2.2 Pilares del e-commerce

2.2.1 Definiciones

Cardona (2019) define al E-Commerce como “la automatización mediante procesos electrónicos de los intercambios de información, así como de transacciones, conocimientos, bienes y servicios.” (p.1). Además, que este tipo de transacciones se basa en el rol de cuatro agentes: el Comerciante, la entidad financiera para efectuar el medio de pago, la Operadora de Telecomunicaciones necesaria para establecer la comunicación con el cliente y el operador logístico que entrega el producto.

Para el Instituto Europeo de Posgrado (2019) el e-commerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales.

Ecommerce Platforms (2021) lo define como el proceso de compra y venta de productos por medios electrónicos, como aplicaciones móviles e Internet. El comercio electrónico se refiere tanto al comercio minorista en línea como a las compras en línea, así como a las transacciones electrónicas

2.2.2 Características del e-marketing

El e-marketing parte de la definición de mercadotecnia, el cual lo define Kotler y Armstrong (2010) “como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros”. Dentro de las principales características del e-marketing se encuentra:

1. Costos significativamente menores: Al poder escoger de manera flexible el tipo de publicidad que va a ser mostrada en internet, los gastos de la inversión podrán adaptarse tranquilamente al presupuesto del que se disponga.

2. Segmentación más exhaustiva: Permite configurar cada campaña publicitaria para que le aparezca exactamente al público objetivo que podría convertirse en cliente potencial.

3. Integración con el consumidor y sus necesidades: La opinión del consumidor se convierte en un objeto invaluable, por lo que es importante ofrecer, más que un producto, una nueva experiencia a través de un mensaje importante y enriquecedor.

4. Resultados inmediatos: Es posible medir de manera inmediata las reacciones de los usuarios ante cualquier campaña publicitaria digital, pudiendo, además, obtenerse una gran cantidad de datos estadísticos que servirán para mejorar y modificar dichas campañas de ser necesario.

5. Mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción: Los datos de comportamiento de los usuarios pueden ser estudiados en poco tiempo para reaccionar adecuadamente y tomar las medidas necesarias en cada caso, con el fin de causar un mayor impacto positivo entre los clientes potenciales.

2.2.3 Sujetos que intervienen en el e-commerce

Consumidores o consumers: Pueden ser personas naturales o jurídicas, cualquiera que tenga la posición de demandantes en un mercado determinado. (Torrez, 2005)

Empresas o business: Generalmente son personas jurídicas, pero también las personas naturales pueden estar incluidos en esta categoría, ya que son todas aquellas personas que tienen la posición de demandantes en un mercado determinado. (Basantes, 2016)

Gobierno o government: Es el Estado que actúa como un agente económico, que también puede actuar como un agente regulador de la economía para que respalde esta nueva forma de hacer negocio. (Robles, 2017)

2.3 Tipos de e-commerce

De acuerdo al tipo de relación que existe entre el comprador y vendedor existen los siguientes tipos de comercio electrónico:

B2B o business to business: Comercio electrónico de bienes o servicios, así como las transacciones de información de procesos comerciales realizado entre empresas. Es la evolución de los procesos de intercambio electrónico de datos que ya existen antes de la generalización en el empleo de internet como una vía para la negociación. (Malca, 2014)

B2C o business to consumer: Comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales. Los bienes y servicios se los pueden adquirir mediante un catálogo online y se trabaja en una plataforma para el cierre de la negociación. (O'Connell, 2015)

C2C o consumer to consumer: Comercio electrónico entre consumidores finales sin intermediarios, donde unos actúan como compradores y otros como vendedores, como por ejemplo las subastas que se realizan por internet en un sitio como eBay. (Niño, 2016)

C2B o consumer to business: Comercio electrónico entre consumidores y empresas. Mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas. (Arrechea, 2017)

2.4 Marco referencial

2.4.1 E-Commerce en el Ecuador

En el Ecuador, el número de usuarios y la demanda de productos a través de canales de comercio electrónico tuvieron un crecimiento impresionante en el contexto de la emergencia

sanitaria, frente a las estadísticas registradas en años anteriores, según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Durante los meses de marzo y abril de este año, se registraron ventas mediante comercio electrónico por unos USD 500 millones, casi un recio de las ventas realizadas en todo el 2019. Considerando el éxito logrado, se organizan más ferias virtuales y otras estrategias. (Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, 2020)

Es así que en el Ecuador se pudo evidenciar cómo las diversas empresas se vieron en la necesidad de implementar o potenciar el e-commerce en sus negocios. Como resultado lograron mantenerse activos en su economía, aun cuando los clientes no visitaban sus tiendas físicas.

Las empresas distribuidoras de Tecnología en la ciudad de Guayaquil pudieron ser uno de los gremios con mayores beneficios económicos con el uso de plataformas online para concretar sus ventas. Esto implicó innovación y una reestructuración en la cultura organizacional de las empresas comerciales, ya que para ello debieron implementar personal que atiende en el menor tiempo establecido los pedidos realizados, para poder posicionarse en el nuevo mercado digital.

2.5 Aspectos legales del e-commerce en Ecuador

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (ley no. 2002-67). (2002)

Art. 1: “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”. Como objetivo principal la ley 67 propone una regularización de los servicios que se puedan ofertar a través de vías electrónicas, priorizando la seguridad de los usuarios, la confidencialidad de la información y un mayor control de los movimientos electrónicos.

Art. 49: Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- a. El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- b. El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

2.6 Rentabilidad

2.6.1 Definición de rentabilidad

La palabra rentabilidad es un término general que mide la ganancia que puede obtenerse en una situación particular. Es el denominador común de todas las actividades productivas. Se hace necesario introducir algunos parámetros a fin de definir la rentabilidad. En general, el producto de las entradas de dinero por ventas totales (V) menos los costos totales de producción sin depreciación (C) dan como resultado el beneficio bruto (BB) de la compañía.

Bahillo y Pérez (2017) define que “es la capacidad de producir intereses u otros rendimientos (dividendos, ganancias de capital, etc.) para el comprador como pago de su cesión temporal de fondos y su asunción de riesgos” (p. 3).

2.7 Rentabilidad comercial

La rentabilidad no solo depende del beneficio que se obtiene sino también de los recursos financieros que han sido necesarios para obtener dichos beneficios. (MytripleA, 2020).

Esto significa que, si los beneficios son elevados, pero también lo son los recursos financieros empleados será baja la rentabilidad. Por lo tanto, cuanto mayor sean los beneficios y menores los recursos financieros, mayor será la rentabilidad.

La rentabilidad comercial es uno de los ratios con el que se puede evaluar la rentabilidad de una empresa. Este ratio evalúa la calidad comercial de una empresa siendo el cociente de los resultados obtenidos en el departamento comercial con los recursos empleados en el mismo departamento. (MytripleA, 2020)

Sin embargo, no se debe confundir este ratio, ya que no es lo mismo incrementar las ventas que incrementar la rentabilidad. Esto se debe a que, si el aumento de las ventas supone un aumento de recursos, no se vería incrementada la rentabilidad comercial de la empresa, e incluso podría aumentar la tasa de rentabilidad comercial.

La rentabilidad comercial cumple con la función de permitir que la empresa pueda tomar decisiones respecto del departamento comercial. Tras el estudio de este ratio, se puede obtener respuestas a:

- Qué comerciales son más rentables o productivos,
- Si existe una excesiva o muy limitada inversión en ventas,
- Incluso si un departamento comercial es necesario o podemos prescindir del mismo.

Por tanto, se puede utilizar esta ratio para evaluar la estrategia a seguir por la empresa respecto a las ventas y su departamento comercial.

2.8 Indicadores de rentabilidad

Existen muchas medidas de rentabilidad, estas permiten evaluar las utilidades de la empresa con respecto al nivel de ventas, cierto nivel de activos o la inversión de los accionistas. (J.Gitman, 2007)

Por otro lado, Flores (2019), comenta que la rentabilidad de una empresa se puede evaluar comparando los resultados finales y el valor de los métodos utilizados para generar estos beneficios. Sin embargo, la capacidad de generar utilidades dependerá de los activos de que disponga la empresa en la ejecución de las operaciones, activo que se financia con recursos propios aportados por accionistas, patrimonio o terceros, lo que supone un cierto coste de oportunidad.

2.8.1 Rendimiento del Activo ROA

Mide la eficacia general de la administración para generar utilidades con sus activos disponibles; se denomina también retorno de la inversión. (J.Gitman, 2007)

2.8.2 Rendimiento del patrimonio ROE

Mide el retorno ganado sobre la inversión de los accionistas comunes de la empresa. (J.Gitman, 2007)

2.8.3 Margen bruto

Muestra el monto de cada unidad monetaria de ventas que se obtiene después de pagar el costo de ventas.

Para las empresas distribuidoras de tecnología de la ciudad de Guayaquil, la pandemia trajo consigo una serie de desafíos para mantener estable la economía. Sin embargo, el

confinamiento permitió que las ventas de dispositivos tecnológicos para uso escolar y laboral en los hogares y empresas fuera algo imprescindible. A pesar de las limitaciones económicas durante el tiempo crítico de la pandemia, los consumidores empezaron a buscar opciones de compra online, lo que permitió que las ventas se elevaran considerablemente, en comparación con años anteriores en periodos similares.

En la siguiente ilustración (1) se detallará el ejercicio fiscal 2021 de las empresas distribuidoras de tecnología en la ciudad de Guayaquil, realizando una comparación de los indicadores de rentabilidad, para establecer una idea previa a fin a esta investigación.

Tabla 1 Utilidad del ejercicio fiscal 2021

Nombre	Activo 2021	Patrimonio 2021	Ingreso por ventas 2021	Utilidad antes del impuesto 2021	Utilidad del ejercicio 2021	Utilidad neta 2021	Ingreso Total 2021	VARIACIÓN DE INGRESOS	ROA	ROE
NET TELECOM ECUADOR S.A. NETELEPSA	\$ 1.666.847,96	\$ 359.926,76	\$ 4.622.864,39	\$ 372,80	\$ 438,59	\$ 279,60	\$ 4.622.864,39	-49,40%	0,02%	0,08%
BE-TECH-SYSTEM S.A.	\$ 1.117.666,78	\$ 79.365,77	\$ 4.824.815,34	\$ 54.781,32	\$ 64.448,61	\$ 41.085,99	\$ 4.824.815,34	663,10%	3,68%	51,77%
UNISCAN CIA. LTDA.	\$ 3.996.388,00	\$ 862.975,00	\$ 4.990.751,00	\$ 11.737,00	\$ 13.808,00	\$ 44.751,00	\$ 4.990.751,00	-36,50%	1,12%	5,19%
WINEDTECH S.A.	\$ 2.171.506,69	\$ 633.261,22	\$ 5.062.711,12	\$ 310.792,38	\$ 365.337,95	\$ 239.606,73	\$ 5.064.916,85	64,40%	11,02%	37,80%
SODICOR S.A.	\$ 192.200,52	\$ 45.778,62	\$ 5.227.588,82	\$ 38.519,68	\$ 45.317,27	\$ 29.182,80	\$ 5.227.588,82	61,90%	15,18%	63,75%
BIGPLANET S.A.	\$ 1.529.058,93	\$ 249.283,15	\$ 5.121.202,23	\$ 21.757,48	\$ 25.597,03	\$ 11.227,25	\$ 5.346.976,45	288,20%	0,73%	4,50%
RECURSOS TECNOLOGICOS ABIERTOS TECHRESOURCES I	\$ 1.660.505,51	\$ 80.168,86	\$ 5.352.813,10	\$ 53.248,25	\$ 62.645,00	\$ 1.220,13	\$ 5.358.907,12	12,80%	0,07%	1,52%
IMRELEVA IMPORTADORA DE REPUESTOS ELECTRONICO:	\$ 7.473.615,28	\$ 6.629.717,47	\$ 5.353.857,33	\$ -3.461.174,50	\$ 188.858,33	\$ -3.526.107,80	\$ 5.411.396,11	-44,10%	1,28%	1,44%
INFORMATICA Y SISTEMAS DIGITALES DINFORSSYSTEMA S.A.	\$ 2.663.951,81	\$ 1.465.403,50	\$ 5.807.525,76	\$ 174.525,77	\$ 205.324,44	\$ 91.955,51	\$ 5.808.650,75	-28,90%	3,45%	6,28%
TELEALFACOM CIA. LTDA.	\$ 2.664.380,57	\$ 222.845,26	\$ 6.755.882,17	\$ 154.810,46	\$ 182.129,95	\$ 118.139,03	\$ 6.755.882,17	114,10%	4,43%	53,01%
SISMODE CIA. LTDA.	\$ 6.915.923,16	\$ 2.268.650,09	\$ 8.144.560,71	\$ -77.897,69	\$ -77.897,68	\$ -69.791,50	\$ 8.144.560,71	-1,40%	-1,01%	-3,08%
DIGICENTER S.A.	\$ 6.182.796,58	\$ 14.237,97	\$ 8.468.089,76	\$ 73.398,22	\$ 86.350,85	\$ 29.729,30	\$ 8.613.835,62	83,70%	0,48%	208,80%
PACFEVERY S. A.	\$ 1.218.008,18	\$ 431.970,00	\$ 10.772.503,90	\$ -9.839.250,40	\$ 160.913,00	\$ -9.956.142,40	\$ 10.772.503,90	325,50%	1,63%	4,60%
SOFTWAREONE ECUADOR SOLUCIONES S.A.	\$ 7.692.062,99	\$ -366.241,98	\$ 11.600.839,30	\$ -330.244,36	\$ -330.244,40	\$ -435.397,13	\$ 11.640.204,00	46,80%	-5,66%	-118,88%
BRELDYNG S.A.	\$ 6.016.734,54	\$ 1.528.313,66	\$ 12.208.861,90	\$ 188.148,98	\$ 94.004,00	\$ 154.160,42	\$ 12.578.210,80	64,90%	0,76%	3,00%
ZC MAYORISTAS S.A.	\$ 8.280.077,32	\$ 3.635.376,47	\$ 14.125.471,10	\$ -10.453.044,00	\$ 1.929.729,70	\$ -10.867.424,00	\$ 14.191.079,50	37,60%	14,81%	33,72%
SONY INTER-AMERICAN, S.A.	\$ 9.465.328,64	\$ 1.602.020,08	\$ 16.017.703,50	\$ 205.325,06	\$ 231.740,70	\$ 31.499,18	\$ 16.456.577,70	-40,30%	0,24%	1,45%
LIDENAR S.A.	\$ 5.508.555,22	\$ 1.110.992,36	\$ 20.826.782,20	\$ 234.371,49	\$ 275.731,10	\$ 83.458,24	\$ 21.497.093,30	190,20%	1,52%	7,51%
MEGAMICRO S.A.	\$ 12.456.192,60	\$ 5.994.177,73	\$ 21.572.863,80	\$ 471.374,69	\$ 554.558,50	\$ 249.725,08	\$ 21.691.360,80	-18,80%	2,00%	4,17%
INACORPSA DEL ECUADOR S.A.	\$ 15.956.399,00	\$ 11.798.786,00	\$ 22.065.610,80	\$ 902.898,30	\$ 1.062.233,30	\$ 671.546,01	\$ 23.121.365,30	-15,70%	4,21%	5,69%
SUPERMERCADO DE COMPUTADORAS COMPUBUSSINES C	\$ 20.339.963,87	\$ 2.231.171,83	\$ 25.735.960,48	\$ 26.989,84	\$ 217.647,46	\$ -127.642,67	\$ 25.766.148,39	-18,20%	-0,63%	-5,72%
ALPHACELL S.A.	\$ 20.189.228,39	\$ 6.852.510,61	\$ 36.084.293,22	\$ 817.053,04	\$ 877.197,64	\$ 612.408,35	\$ 36.084.293,22	69,90%	3,03%	8,94%
NOVISOLUTIONS CIA. LTDA.	\$ 12.131.711,40	\$ 4.879.059,40	\$ 42.487.125,50	\$ 1.660.217,93	\$ 1.953.197,50	\$ 1.101.003,23	\$ 42.952.423,90	115,90%	9,08%	22,57%
DUOCELL S.A.	\$ 14.333.693,19	\$ 3.271.860,25	\$ 42.315.947,04	\$ 335.982,89	\$ 396.273,99	\$ 251.983,61	\$ 43.464.735,59	173,10%	1,76%	7,70%
CARTIMEX S.A.	\$ 46.337.388,69	\$ 9.507.947,11	\$ 71.391.801,65	\$ 870.110,03	\$ 1.023.658,86	\$ 448.777,84	\$ 71.391.801,65	-3,60%	0,97%	4,72%
ELECTRONICA SIGLO XXI ELECTROSIGLO S.A.	\$ 38.898.079,50	\$ 10.481.298,50	\$ 85.735.765,70	\$ 935.592,45	\$ 1.100.697,00	\$ 574.700,36	\$ 86.511.220,60	26,10%	1,48%	5,48%
TECNOMEGA C.A.	\$ 53.130.699,40	\$ 28.881.598,80	\$ 84.619.202,40	\$ 3.896.665,05	\$ 4.584.311,80	\$ 3.065.605,92	\$ 86.851.591,90	21,00%	5,77%	10,61%
INTCOMEX DEL ECUADOR S.A.	\$ 37.496.938,90	\$ 15.867.893,10	\$ 113.483.639,00	\$ 1.635.100,58	\$ 1.923.648,00	\$ 1.165.752,24	\$ 115.394.731,00	12,20%	3,11%	7,35%

Fuente: Superintendencia de Compañías. Ejercicio Fiscal 2021

Capítulo 3

3.1 Metodología

3.2 Diseño de Investigación

Hernández, Fernández, & Baptista (2014), mencionan que en el diseño no experimental la investigación que se realiza no se manipula deliberadamente las variables, si no que se observa los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (p.152). A su vez, comentan que los diseños de investigación transversal describen variables y analizan su incidencia e interrelación en un momento dado, es decir, recolectan datos en una sola serie de tiempo.

Por lo tanto, la investigación presenta un diseño no experimental – transversal, con un alcance explicativo. En ella se analizarán las actividades comerciales de las empresas dedicadas a las ventas de tecnologías de la ciudad de Guayaquil, identificando aquellas empresas que han implementado el Comercio Electrónico como método de venta y así poder evaluar si este tipo de comercio ha ayudado a las empresas a aumentar su rentabilidad.

3.3 Enfoque

La investigación con enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), mencionan que los métodos cuantitativos utilizan la recolección de datos basados en mediciones numéricas y análisis estadístico para probar hipótesis a fin de establecer códigos de conducta y probar teorías. (p.4).

La investigación se desarrolla en un enfoque cuantitativo en el cual se utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas previamente, además confía en la medición numérica y el uso de herramientas estadísticas.

3.4 Alcance

Esta investigación es de carácter descriptivo, corresponde a un estudio documental e investigativo soportado principalmente en consulta de investigaciones previas, artículos de investigación, proyectos de investigación, documentos e informes. El aporte del documento se refleja en el enfoque y las conclusiones.

3.5 Población y muestra

Población: Hernández, Fernández, & Baptista (2014), mencionan que representa el conjunto de todas las situaciones que se ajustan a un conjunto de especificaciones, es decir, el conjunto de empresas distribuidoras de tecnología en la ciudad de Guayaquil. Conforme a la información obtenida del ranking empresarial de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros con información presentada del ejercicio económico 2020, se seleccionaron empresas activas que cumplen con este criterio, y con ingresos superiores a US\$ 4.000.000.00, como resultado se obtuvieron 28 compañías; por lo tanto, la población es finita..

3.5.1 Criterios a considerar para ser sujetos de investigación:

- Empresas distribuidoras de tecnología, con ingresos superiores a US\$ 4.000.000 obtenidos durante el ejercicio económico 2020.
- Su residencia debe ser en la ciudad de Guayaquil.

3.6 Instrumentación

Un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Como instrumento de medición para el presente trabajo de investigación se ha determinado que el más idóneo es el cuestionario como medio eficaz para la recolección de datos.

3.7 Recolección y análisis de datos

Los datos obtenidos serán recolectados mediante Google Forms, el cual será exportado en una hoja de cálculo de Excel para ser estudiado posteriormente por SPSS y llegar a los resultados.

Dichos cuestionarios fueron enviados vía correo electrónico a cada una de las 28 empresas distribuidoras de tecnología en la ciudad de Guayaquil que cumplen con los parámetros establecidos para fines de esta investigación.

Posteriormente se procedió a llamar telefónicamente a cada una de las empresas seleccionadas.

3.8 Validez y confiabilidad

Confiabilidad: Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Validez: Grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El instrumento de medición utilizado comprende dos secciones relativas a las variables. La primera parte de los cuestionarios corresponde a la variable de E-commerce y ha sido una adaptación de los cuestionarios previamente validados en las investigaciones de Anzules y Bajaña (2020). Para la variable Rentabilidad se procedió a crear un cuestionario en base a las interrogantes necesarias para la presente investigación. Ambos cuestionarios fueron sometidos a una validación por expertos académicos y especialistas del tema de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; quienes revisaron y concluyeron que las 39 preguntas están alineadas a las variables objeto de estudio y darán respuesta a la problemática de la investigación.

A través del Coeficiente de Alfa de Cronbach se realizó el análisis de confiabilidad de los constructos, donde según Hernández Sampieri et al. (2010) establece que una baja confiabilidad es cuando el resultado del coeficiente está en el rango hasta 0.25, la fiabilidad es media si el resultado es hasta 0.50, es aceptable si supera el 0.75 y si es mayor a 0.90 es elevada. En base a la prueba de las 28 encuestas realizadas, se obtuvo un coeficiente de 0.73 de fiabilidad, tal como se observa en la tabla 1, lo que determina que es aceptable y se puede continuar con el instrumento de medición.

Tabla 2 Resultado de Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,739	0,725	28

Nota: Análisis estadístico realizado en el software SPSS.

Capítulo 4

4.1 Análisis de resultados

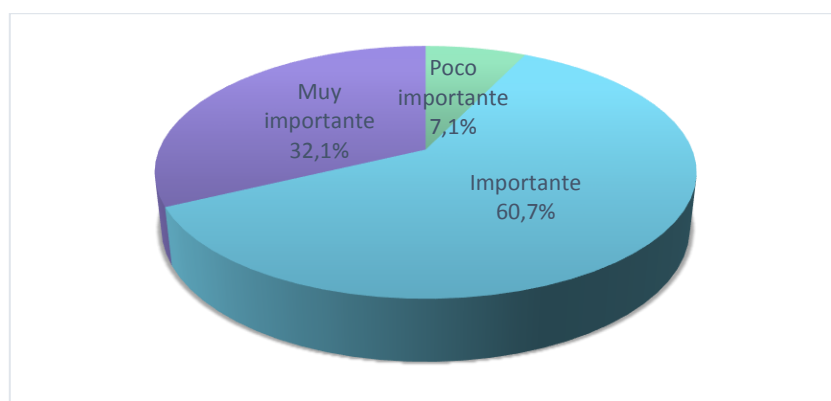
Las 28 empresas que participaron en el presente trabajo de investigación desarrollan una actividad económica de comercio contempladas dentro del código CIIU G46 “Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas”. Para efectos de la misma, el cuestionario fue dirigido a los propietarios, Gerentes Generales o Administradores encargados, según el caso específico en que pudieran ser conocedores de la información solicitada.

El cuestionario está dividido en dos secciones, la primera parte consta de 24 preguntas relacionadas a la variable e-commerce, las siguientes 15 preguntas giran en torno a la variable Rentabilidad; dando así un total de 39 preguntas en el cuestionario.

E- commerce

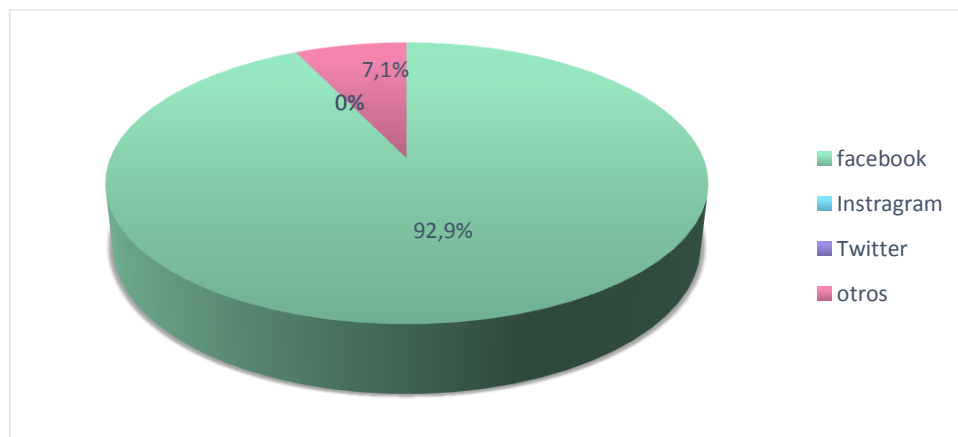
En cuanto al tiempo y tamaño de la empresa, el 89,3% considera ser una empresa grande. Con un 78,6% de empresas que tienen un tiempo mayor a 10 años en el mercado. Y del conglomerado de encuestados el 60.7% considera la gestión e-commerce como muy importante para sus empresas.

Figura 1 Importancia del e-commerce en la empresa



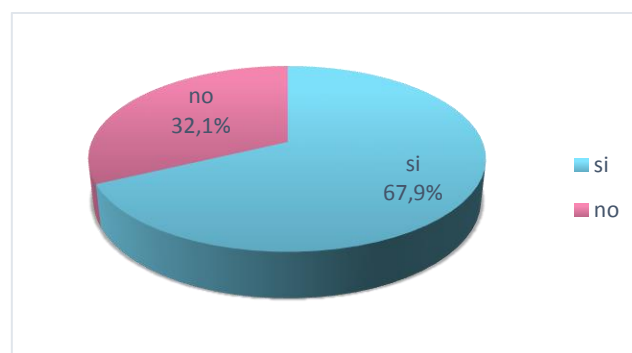
Con el auge de la publicidad en las redes sociales, el 53.6% considera este medio como el más viable para su publicidad, considerando al Facebook en un 92.9% como el más idóneo para esta actividad.

Figura 2 Red social más utilizada para comercializar productos



Comercializar productos ha sido factible también a través de las páginas Web considerando que el 67.9% de las empresas lo realizan y que el 60.7% entre las opciones de siempre y casi siempre, realizan ventas utilizando la estrategia del e-commerce.

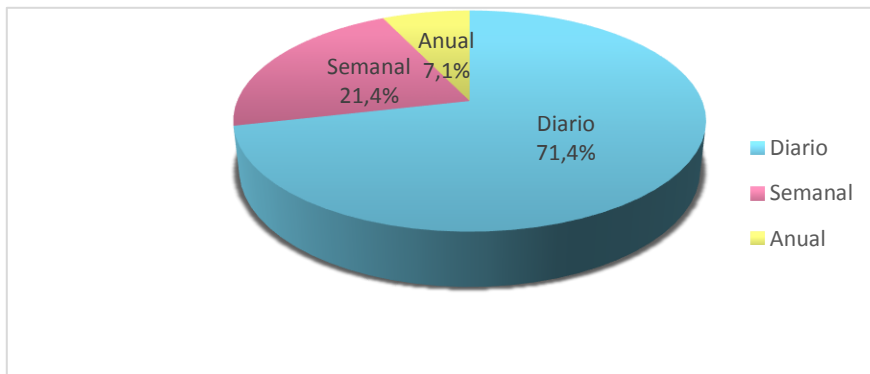
Figura 3 Comercializar productos en la página Web



Las transacciones comerciales como la Venta por teléfono es la utilizada en un 67.9% por las empresas, y el 50% de las empresas considera que la clara visualización del carrito de

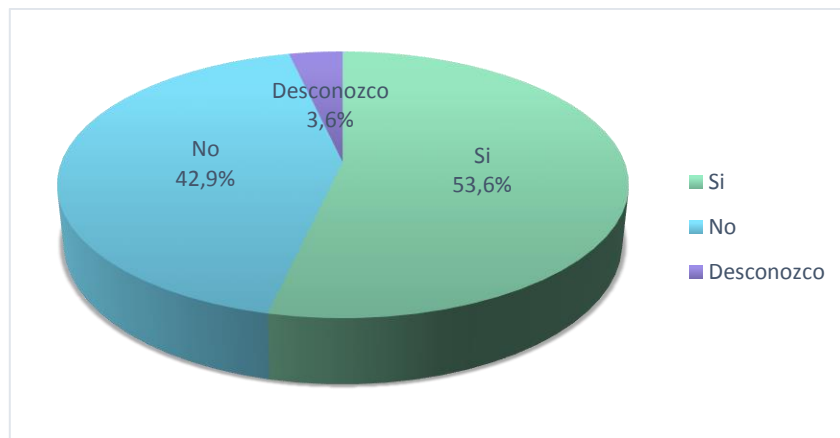
compras es una importante característica en su página Web; de esta manera el 71.4% realiza ventas de forma diaria usando el e-commerce.

Figura 4 Frecuencia de Ventas realizadas usando e-commerce



La ventaja competitiva de utilizar el e-commerce por las empresas de tecnología alcanza el 57.1% de aceptación, considerando que no les genera un alto costo de aplicación en un 50% de los encuestados y que ha sido factible implementarlo en un 53.6% de las distribuidoras, en contraste con un 3.6% que desconoce esta información.

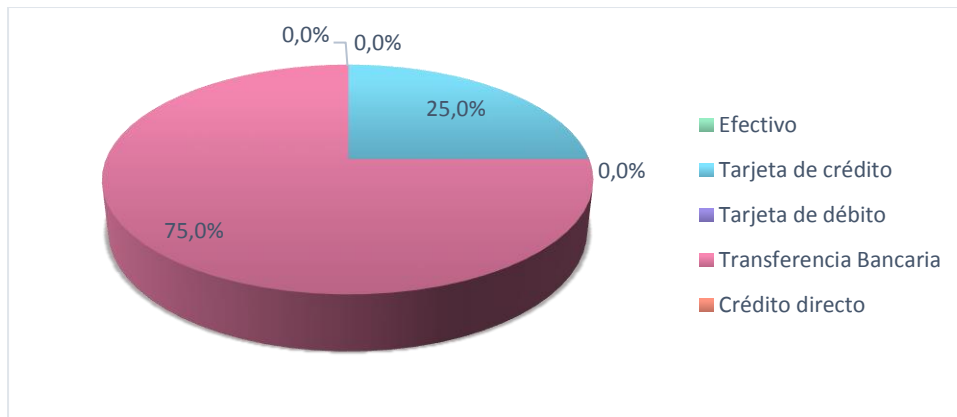
Figura 5 Factibilidad de implementar el e-commerce en la empresa



Las formas de pago más frecuentes por parte de los clientes son las transferencias bancarias que lo realizan en un 75%, y se considera que el 53.6% de las empresas ofrecen un

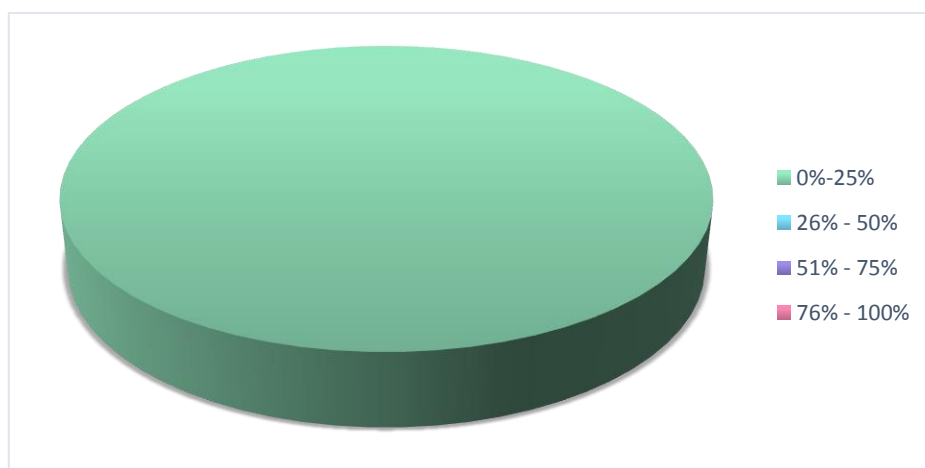
alto nivel de seguridad en el pago a través del e-commerce. Así mismo el 57.1% de las empresas han implementado mecanismos de seguridad en sus páginas Web para mejorar la confianza del usuario, aunque el 53.6% consideran que la característica predominante es la accesibilidad a la página Web.

Figura 6 Formas de pago usadas por los clientes



La frecuencia de ventas online se efectúa en un 53.6% de forma diaria, representado estas ventas en un rango del 0 al 25% usando el comercio electrónico.

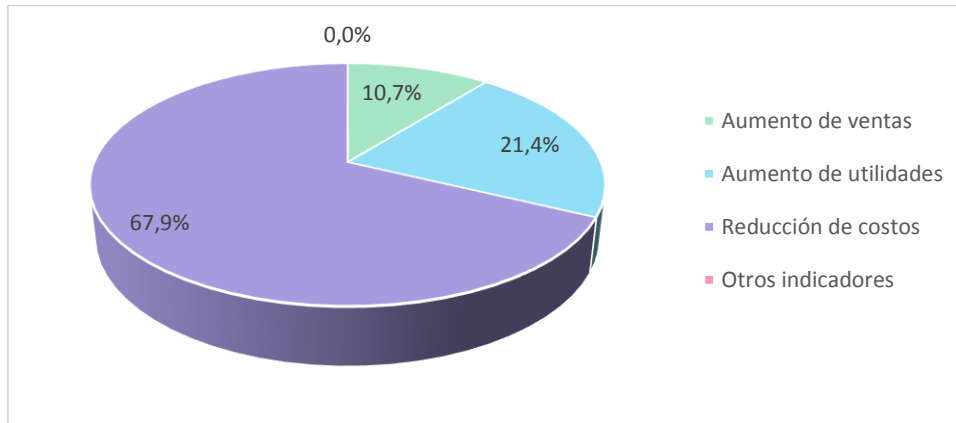
Figura 7 Representación del comercio electrónico utilizado en las ventas de la empresa



Rentabilidad

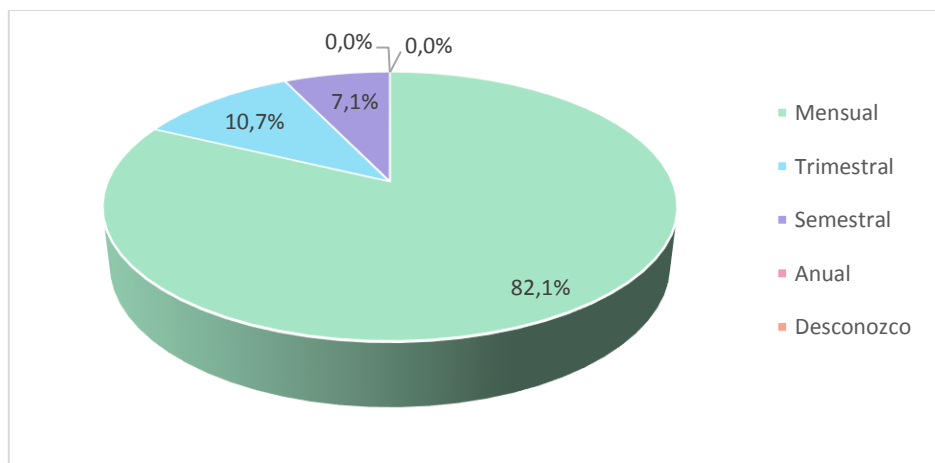
De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de empresas considera encontrarse en una solvencia estable en la actualidad y que, dentro de las funciones del gerente general, la reducción de costos es la más óptima para lograr el éxito.

Figura 8 Funciones para evaluar como exitosa las acciones del gerente general



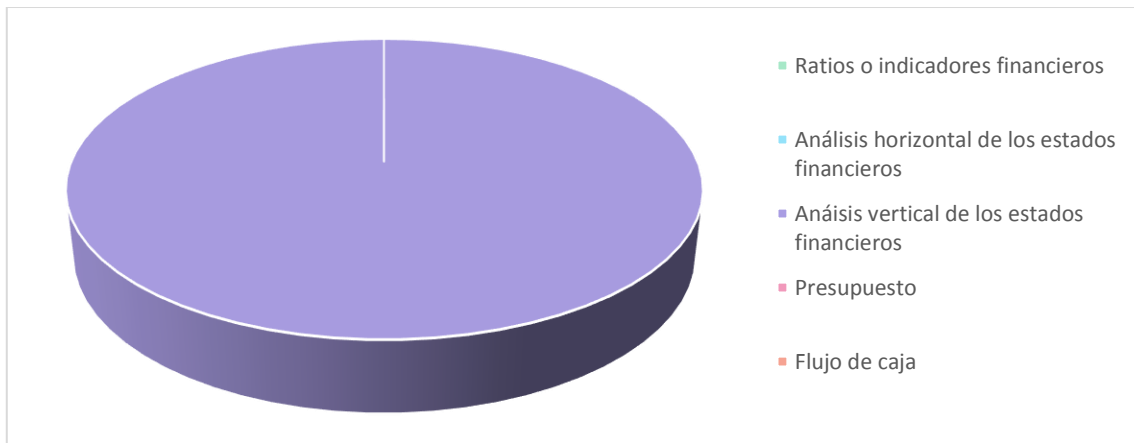
Obtener utilidades es un indicador que denota el éxito de las compañías según el 82.1% de los encuestados, tomado de la mano con un cálculo mensual de presupuestos para considerar la ejecución de proyectos, dando como resultado un 82.1% y en donde el 100% considera que el financiamiento adquirido ha mejorado la rentabilidad de su empresa.

Figura 9 Periodicidad con que se realiza presupuestos para nuevos proyectos



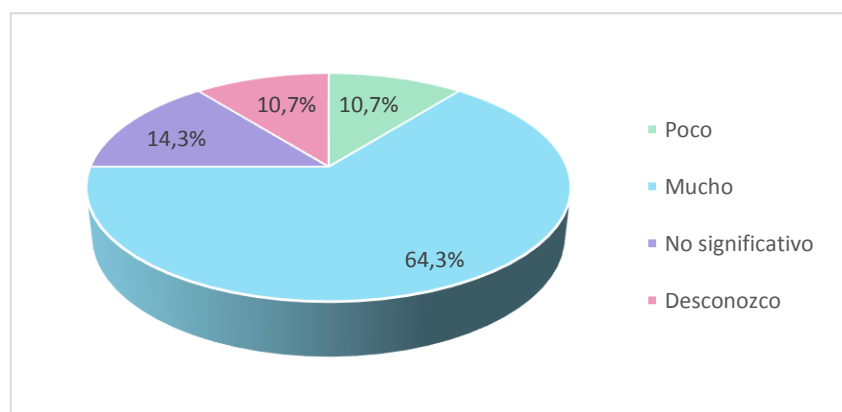
Se obtuvo el 100% como resultado de considerar que el análisis vertical de los estados financieros es la herramienta mejor utilizada al momento de realizar el análisis financiero y de esta forma el 100% de los encuestados determina que el adquirir deudas para nuevos proyectos es benéfica para las compañías si son a corto plazo.

Figura 10 Herramientas para analizar los estados financieros



Las empresas encuestadas consideran que el e-commerce ha permitido optimizar ingresos y mejorar la rentabilidad y que se proyecta a seguir incrementando en los próximos años; están de acuerdo en un 71.4%, así como también el 64.3% considera que las ventas en la página Web han tenido mucha repercusión económica en la compañía.

Figura 11 Ventas en la página Web tiene repercusión económica



4.2 Hallazgos

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas no se pudo establecer ecuaciones estructurales debido a que algunos de los vectores tenían respuestas dicotómicas y por tanto deben exceptuarse dado que devuelven una varianza muy cercana a cero. Por ello se procedió a efectuar un análisis de componentes principales que nos ayudarán a determinar la relación entre las variables para confirmar la hipótesis planteada.

Con la eliminación de esas variables se ha obtenido la siguiente matriz:

Tabla 3 Matriz de componente rotado

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
E1	-.293	-.057	.132	.001	-.723	.145	.140	-.097
E2	-.136	.121	-.082	.228	.818	.155	-.060	.152
E3	.637	-.416	.329	-.193	.404	-.100	.047	.040
E4	.870	.096	-.122	-.015	.117	.062	-.044	.225
E5	-.230	.097	.011	-.012	.012	.140	.877	.019
E6	-.060	.283	.560	.564	-.049	.036	.073	-.284
E7	.119	-.675	.403	-.116	-.090	-.139	-.205	-.034
E8	-.746	.212	-.124	-.423	.137	-.044	.078	.203
E9	.452	.191	-.105	.709	.153	.151	-.044	.006
E10	.624	.000	-.033	-.284	.204	.352	-.115	-.375
E11	.278	.059	.551	-.092	-.218	-.533	.294	.053
E12	.921	-.064	.050	.179	.051	-.103	.009	.057
E13	.826	.287	-.277	.229	-.055	-.120	-.056	.056
E14	.151	-.141	.669	.020	.150	-.031	-.195	.431
E15	.946	.055	.007	.123	.103	-.078	-.036	.063
E17	.949	.027	.051	.118	.050	-.066	-.043	.064
E19	.949	.027	.051	.118	.050	-.066	-.043	.064
E22	-.146	-.037	-.028	.043	-.138	-.079	-.039	-.883
R2	-.126	-.097	-.199	.066	-.688	.056	-.381	.062
R3	.215	-.625	-.095	.117	-.155	-.435	.147	.196
R4	.003	.045	-.066	.139	-.127	.838	.227	.120
R8	.351	.084	-.286	.755	.093	.030	.042	.057
R10	.165	.743	.170	.301	.123	-.060	.452	.077
R13	.617	.306	-.349	.403	.001	.153	-.200	-.011
R14	.254	.095	-.819	.275	.063	.041	-.127	.080
R15	.420	.827	-.053	.124	.065	-.185	-.074	.067

Nota: Adaptado del software SPSS, donde E=E-commerce, R=Rentabilidad

Para efectos de la relación entre variables, se ha considerado los vectores mayores a 0.60 tanto positivos como negativos, dado que, desde el punto de vista estadístico, los coeficientes que tienen una mayor aproximación a 1 son los mayormente relacionados a dicho componente que permitirá comprobar las hipótesis planteadas.

Componente 1 – Relación del e-commerce con el margen neto

Este componente ubica las preguntas E4, E10 y E12 que están vinculadas con la percepción sobre el comercio electrónico, medios de seguridad de pagos y el comercio mediante la página Web y R13 que habla del margen neto de utilidades; por lo tanto, estos tres elementos inciden con el margen neto de la empresa; dando así la primera exploración de la hipótesis H1.

Componente 2 – Relación del e-commerce con Planificación Financiera

La variable E7 se refiere al canal de ventas más frecuente para concretarlas y las variables R3, R10 y R15 están vinculados a la planificación financiera de la empresa, ya que se habla de la frecuencia en que se plantea un escenario para poder determinar cómo será el comportamiento de las ventas y la parte del crecimiento patrimonial es la respuesta que tiene la empresa para poder ampliar su capacidad de procesamiento e infraestructura que es de donde viene el apalancamiento con los dueños para hacer efectivo un proyecto.

De esta manera se prueba que para efectivizar proyectos e incrementar el patrimonio de la empresa, es necesario considerar las transacciones comerciales que generen ventas seguras, dado que es la fuente de ingreso para mover la rentabilidad, comprobando de esta manera la hipótesis de la incidencia entre variables.

Componente 3 – Relación del e-commerce con los Resultados de la Empresa

Dada la variable E14 que menciona las formas de pago que tienen los clientes para generar la compra y la variable R14 que se refiere a la repercusión económica de las ventas generadas a través de e-commerce se comprueba la relación que guarda el movimiento

económico que generan las ventas online con la facilidad al pagar los productos o servicios que se ofertan en la Web, teniendo una repercusión directa en los estados de resultados de la empresa.

Componente 4

No hay una relación directamente visible de la estrategia con la gestión del canal electrónico, lo que señala que las estrategias de marketing utilizadas en la actualidad no se están adaptando a la gestión del comercio electrónico.

Componente 5 – Relación del e-commerce con los Indicadores de gestión

Este componente guarda relación con las variables E1, E2; la importancia del e-commerce, los medios de publicidad para promocionar sus productos y R2 los indicadores de gestión; lo que deja comprobado que los indicadores de gestión se vinculan con la operación del e-commerce, validando así la hipótesis H1 planteada.

Componente 6 – Relación del e-commerce con los Resultados de la Empresa

En este componente existe la percepción de que el desarrollo de una plataforma para e-commerce genera costos asociados adicionales, por ello las empresas no están asignando los costos necesarios para la línea del comercio electrónico, si no que están siendo compartidos con otra instancia del proceso productivo. De ahí se deriva que la utilidad sea un indicador de gestión primordial.

Componente 7 y Componente 8

Se puede determinar que los vectores E5 y E22 referentes a las redes sociales y las APP's, no tienen ningún aporte sobre la rentabilidad o el e-commerce de la empresa, es decir estos dos ámbitos no son significativos para las variables.

Discusión

Conforme a la investigación de Montalvo y Orozco (2020) se determina que el e-commerce es una herramienta imprescindible para comercializar productos o servicios en la actualidad, así también coincide con la investigación de Cardona (2019), donde se establece que la gestión del e-commerce está basado en la automatización de los procesos electrónicos y para alcanzar el éxito de esta herramienta, es necesario converger el rol de cada uno de los agentes de este proceso.

La investigación realizada por My Triple A (2020) guarda correlación en cuanto a la rentabilidad, que mientras los recursos financieros empleados sean elevados será baja la rentabilidad; por tanto, al determinar el bajo coste de la implementación del e-commerce en la Página Web se obtendrá una mejor rentabilidad frente a los gastos que genera mantener esta plataforma.

Es importante destacar que la planificación Financiera está relacionada al e-commerce, dado que es necesario establecer periodos de evaluación del comportamiento de las ventas para permitir el apalancamiento financiero para llevar acabo un nuevo proyecto que sin duda tendrá incidencia positiva con la rentabilidad de la empresa.

En resumen, el presente trabajo de investigación demuestra a través de su análisis estadístico la incidencia que tiene la variable e-commerce en la variable rentabilidad de las empresas distribuidoras de tecnología evidenciando así la correlación entre ambas variables, donde a pesar de ser empresas con años en el mercado, pudieron constatar los beneficios de usar e-commerce para concretar ventas en la página Web.

Conclusiones

- Este trabajo planteo tres objetivos específicos. El primero se planteó como *Describir el uso del comercio electrónico en las empresas distribuidoras de tecnología de la ciudad de Guayaquil en relación al volumen de ventas*. El comercio electrónico sin duda se convirtió en un gran aliado para las ventas de las empresas distribuidoras de tecnología. Debido a la emergencia sanitaria mundial fue que dichas empresas se vieron en la necesidad de potenciarlo para aprovechar sus beneficios. Sin embargo, la investigación mostró que en Guayaquil el comercio electrónico se ejecuta por niveles de interacción con los consumidores. El medio más común de uso es las páginas web, pero con poca interacción hacia redes sociales u otras herramientas que pueden agilizar el contacto y cierre de venta con los prospectos.
- El segundo objetivo específico se declaró como *Identificar la incidencia de las ventas e-commerce en la rentabilidad de las empresas distribuidoras de tecnología en la ciudad de Guayaquil*. En el análisis por componentes principales se detectó que el grupo 1 presenta evidencia de relación entre categorías del e-commerce como la percepción del aplicativo y la seguridad de pagos y el rendimiento neto en las empresas distribuidoras de tecnología en Guayaquil. El medio más utilizado para el cierre de ventas es la página web, por tanto, este es el mecanismo de mayor uso para transmitir rentabilidad a las empresas de ese ramo.
- Finalmente, el tercer objetivo específico se declaró como *Analizar los resultados obtenidos determinando las principales causas de la utilización o no utilización del comercio electrónico cuya incidencia se vea reflejada en la rentabilidad de las empresas distribuidoras*. Se encontró que las empresas de

distribución de tecnología no utilizan canales alternos a la página web para su cierre de ventas. Particularmente las redes sociales y las APPs no están cumpliendo su función de generar prospectos y contactos para nuevas ventas, esto debido a que se perciben costos adicionales en su gestión los cuales no estarían dotando de la contribución necesaria para el resultado y rendimiento.

Recomendaciones

Potenciar el uso del e-commerce mediante su constancia y continuidad, generando contenido de calidad e interacción con los clientes, con la finalidad de incrementar las ventas y la rentabilidad en forma permanente, puesto que se obtuvo buenos resultados a lo largo del año 2020, tal como lo establece la Figura 1.

Incentivar el uso de canales electrónicos utilizando estrategias de marketing alineadas a descuentos online de manera tal que se incrementen las ventas y tenga repercusión positiva en la rentabilidad.

Mantener los medios de pago electrónicos y publicitar la seguridad de estos medios; de modo tal que se pueda ampliar el mercado objetivo, facilitando la disponibilidad de pago que tiene el cliente y la seguridad de llevarlo a cabo, mejorando de esta manera las ventas y rentabilidad.

Reforzar los mecanismos de seguridad permitirá realizar la compra de manera más confiable y accesible, permitiendo de este modo, fidelizar a los clientes, incrementándose las ventas online, que relativamente optimizan el ingreso de dinero con menor esfuerzo económico.

Bibliografía

- APA. (2017). *¿Qué es un proyecto factible y cómo abordarlo en una tesis?* Obtenido de <https://normasapa.net/que-es-un-proyecto-factible-y-como-abordarlo-en-una-tesis/>
- Arrechea, J. (2017). *Vender en internet. 3º Ed.* Social Business.
- Astra. (16 de febrero de 2021). *Seguridad en el comercio electrónico: Importancia, problemas y medidas de protección.* Obtenido de <https://www.getastra.com/blog/es/seguridad-en-el-comercio-electronico/>
- Bahillo, M. y. (2017). *Operaciones auxiliares de gestión de tesorería. (2da ed.)*. Obtenido de Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8428339465>
- Basantes at al. (2016). *Comercio Electrónico*. Ibarra: Universidad Técnica del Nort.
- BeeTrack. (2021). *eLogística: ¿cómo debe ser la logística de un e-commerce?* Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/elogistica-de-ecommerce>
- Cámara de Comercio Electrónica Ecuatoriana . (2020).
- Cardona, K. (26 de octubre de 2019). Obtenido de Comercio electrónico: <https://sites.google.com/site/keniaherramientasdeinternet/home/comercio-electronico>
- Chanta, M., & García, M. (2020). *E-commerce en la Rentabilidad de la empresa Repuestos Leguía en tiempos de distanciamiento social, Tarapoto – 2020. Universidad César Vallejo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58833>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo UNCTAD. (3 de mayo de 2021). *El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 mil millones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea.* Obtenido de UNCTAD: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-mil-millones-de-dolares-mientras-covid-19>

- Connect Americas. (2020). Obtenido de Los beneficios del e-commerce:
<https://connectamericas.com/es/content/los-beneficios-del-e-commerce>
- Cordero, M. (19 de noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.* . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- E-Commerce Day. (julio de 2021). *¡Ecuador vive un gran crecimiento en eCommerce!* Obtenido de <https://ecommerceday.org/2021/07/06/ecuador-vive-un-gran-crecimiento-en-ecommerce/>
- Espinoza , F., & Flores , J. (2018). *Espinoza Zallas, F. A., & Flores FiguerEstrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora.* Obtenido de Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática, 7(13), 64-79: <https://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/view/78>
- Flores, L. (2019). *Gestión del talento humano y rentabilidad del sector hotelero de la región de Puno.* Obtenido de Revista Escuela de Administración de Negocios, (87), 59–77: <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2410>
- Gil, E. (2014). *Comerción electrónico.* Obtenido de <http://aprendamoscomercioelectronico.blogspot.com/2014/04/alcance-global.html>
- Guajardo, E., & Andrade, N. (2008). *Contabilidad Financiera 5ta edición.* México: Mcgraw-Hill/Interamericana.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación 6° ed.* Mc Graw Hill. Obtenido de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (Diciembre de 2018). *Tecnologías de la Información y Comunicación.* Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multiproposito.pdf

Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio Electrónico*. McGraw-Hill Ciclos Formativos.

Malca, O. (2014). *Apuntes de comercio electronico*. Perú: Universidad del Pacífico.

Marketing digital. (2018). Obtenido de <https://www.blogotec.com/la-importancia-del-comercio-electronico-y-la-necesidad-de-las-empresas-de-disponer-de-tienda-online-parte-primera/>

MytripleA. (2020). *Rentabilidad comercial*. Obtenido de <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-comercial/>

Niño, F. (25 de Octubre de 2016). *Guía Práctica de Comercio Electrónico: Aprende cómo configurar tu propia tienda virtual, vender y promover de forma efectiva tus productos en línea*. Kindle Edition.

O'Connell, B. (2015). *Las claves para rentabilizar el comercio electrónico*. Barcelona. España.

Orta, W. (2017). *Utilidad práctica de implementar e-business en las empresas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/47241785.pdf>

Otatti, L. (2018). *ECOMMERCE DAY*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2018/el-evento/>

P. Marín, C. Lasso & J. Mierterán. (2016). *La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web*. Universidad de Cádiz.

Pascual, M. I. (2017). *Aspectos éticos del comercio electrónico desde la perspectiva de los consumidores*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10803/124103>

Revista Líderes. (4 de diciembre de 2020). *Cargos digitales, los más solicitados*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cargos-digitales-solicitados-talento-humano.html>

- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (05 de Noviembre de 2020). *Revista Espacios*. Obtenido de El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Torrado, U. (Febrero de 2019). *E-COMMERCE 2019*. Obtenido de https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2019%20Ecommerce%202019.pdf
- Torres, D. (2016). *Análisis del impacto del marketing digital como herramienta de negocios en las pymes del sector servicios de la ciudad de Loja*. Obtenido de <https://1library.co/document/lq5m61gy-analisis-impacto-marketing-digital-herramienta-negocios-sector-servicios.html>
- Ubercom. (3 de enero de 2018). *5 formas fantásticas de crear ofertas para un eCommerce*. Obtenido de <https://www.urbecom.com/blog/5-formas-fantasticas-crear-ofertas-ecommerce/>
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. (28 de septiembre de 2020). Obtenido de El auge del comercio electrónico en el Ecuador: <https://www.uteg.edu.ec/el-auge-del-comercio-electronico-en-el-ecuador/>
- Velasco, A. (2015). *Herramientas para mejorar tu tienda on line*. Brain Sins.
- (J.Gitman, 2007)

APENDICES

Encuesta



UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Objetivo General

Determinar la incidencia del e-commerce en la rentabilidad de las distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020, mediante el uso de cuestionarios a los representantes y/o delegados de las empresas en estudio y que de esta forma se pueda evidenciar la importancia y la utilidad de la implementación de este método de comercio en la estructura organizacional.

Formulación del problema

¿Cómo incide el e-commerce en la rentabilidad de las empresas distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020?

ENCUESTA

Todos los datos presentados en esta encuesta serán exclusivamente para la recepción de información, los cuales se utilizarán para la investigación.

La encuesta tiene por finalidad obtener la información relacionada con el trabajo de investigación titulado "INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE EMPRESAS DISTRIBUIDORAS DE TECNOLOGIA EN GUAYAQUIL DURANTE EL 2020".

VARIABLE: E-COMMERCE

Empresa: _____

1. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

- a) Mediana empresa
- b) Grande empresa
- c) Ninguna de las anteriores

**Mediana Empresa: Valor Bruto en Ventas Anuales \$1.000.000,00 a \$5.000.000,00*

**Gran Empresa: Valor Bruto en Ventas Anuales más de \$5.000.000,00*

2. ¿Cuál es el tiempo que tiene su empresa en el mercado?

- a) Menos de 5 años
- b) Mayor de 5 a 10 años
- c) Mayor de 10 años

3. ¿Qué tan importante considera que es el comercio electrónico dentro de su empresa?

Nada importante Importante
Poco importante Muy Importante

4. ¿Qué medio de publicidad utiliza para promocionar sus productos?

Redes Sociales Periódico
Página WEB Vallas Publicitarias
Radio Televisión
Ninguna de las anteriores

5. ¿Su empresa comercializa productos o servicios a través de una página WEB?

a) Si
b) No
c) Ninguna

6. ¿Con que frecuencia usted hace ventas a través de uso de comercio electrónico?

a) Siempre c) Rara vez
b) Casi siempre d) Nunca

7. ¿Utiliza alguna red social para comercializar sus productos?

a) Facebook c) Twitter
b) Instagram d) Otros

8. ¿Qué tipo de herramienta tecnológica de la información utiliza para comercializar sus productos?

a) Plataformas de ventas automatizadas o CRM (Customer Relationship Management)
b) Contenido valioso en línea, como blogs
c) Dispositivos móviles para acceder a herramientas instantáneas
d) Canales de redes sociales
e) Campañas de correo electrónico fraccionadas
f) Puntuación de prospectos
g) Ninguna de las anteriores/No conozco

9. ¿Qué tipo de transacción comercial realiza para vender sus productos?

Venta directa al consumidor Ventas por teléfono
Venta por página WEB Venta por correo
Venta por APP Ventas por catálogo

10. ¿Qué características posee su página WEB o APP?

- Información relevante de la empresa
- Atención al cliente en línea
- Facilidad de acceso al catálogo de productos
- Visualización clara del carrito de compras
- Diferentes formas de pago
- Seguridad y Confiabilidad
- No cuenta con página WEB ni APP

11. ¿Cuál es la frecuencia con la que efectúa ventas a través de comercio electrónico?

a) Diario
b) Semanal
c) Mensual
d) Anual
e) Desconozco

12. ¿Cree usted que la empresa ha tenido una ventaja competitiva al usar comercio electrónico?

a) Totalmente de acuerdo d) Totalmente en desacuerdo
b) De acuerdo e) Desconozco
c) En desacuerdo

13. ¿Considera Usted que la aplicación de comercio electrónico ha tenido un alto costo de implementación?

a) Si
b) No
c) Desconozco

14. De acuerdo a su respuesta anterior ¿Considera Usted que la fue factible y viable aplicar el comercio electrónico dentro de su empresa?

- a) Si
- b) No
- c) Desconozco

15. ¿Usted considera que los medios de pago a través del comercio electrónico ofrecen alto nivel de seguridad?

- a) Si
- b) No
- c) Ninguna

16. ¿Qué formas de pago ofrece a sus clientes?

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Tarjeta de débito
- Transferencia Bancaria
- Crédito directo

17. ¿Se han implementado en su página WEB los mecanismos de seguridad de datos y pagos que puedan brindar confianza al usuario?

- Sí tiene página Web
- No tiene página Web
- Desconozco

18. ¿Se han implementado en su APP los mecanismos de seguridad de datos y pagos que puedan brindar confianza al usuario?

- Sí tiene APP
- No tiene APP
- Desconozco

20. ¿Qué característica es predominante en su APP?

- a) Confidencialidad de información
- b) Seguridad de Pagos
- c) Accesibilidad de la plataforma
- d) Reverso de Transacciones
- e) No tiene APP

21. ¿Con qué frecuencia efectúa ventas online en la página WEB?

- Diario
- Mensual
- No tiene página WEB

22. ¿Con qué frecuencia efectúa ventas online en su APP?

- Diario
- Mensual
- No tiene APP

23. ¿Cuánto representa el comercio electrónico realizado a través de su página WEB en las ventas de la empresa?

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% - 100%

24. ¿Cuánto representa el comercio electrónico realizado a través de su APP en las ventas de la empresa?

- 0% - 25%
- 26% - 50%
- 51% - 75%
- 76% - 100%

VARIABLE: RENTABILIDAD

**Encuesta dirigida al Gerente General o Director de Contabilidad de la compañía.*

Cargo: _____

1. ¿La empresa tiene solvencia económica en la actualidad?

- Si
- No

2. ¿Qué indicadores considera usted que se deben tomar en cuenta, para evaluar si la actuación del gerente ha sido exitosa?

- Aumento de ventas
- Aumento de utilidades
- Reducción de costos
- Otros indicadores

3. ¿Con qué periodicidad se realiza el presupuesto para la ejecución de los proyectos?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Desconozco

4. ¿Considera que obtener utilidades es el mejor indicador de que la compañía está operando de manera eficiente?

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de herramienta utiliza al momento de analizar los resultados financieros?

- a) Ratios o indicadores financieros.
- b) Análisis horizontal de los estados financieros.
- c) Análisis vertical de los estados financieros.
- d) Presupuesto
- e) Flujo de caja
- f) Ninguna de las anteriores

6. ¿Considera que el financiamiento adquirido ha mejorado la rentabilidad de su empresa?

- Si
- No

7. ¿Adquirir deudas para el desarrollo de proyectos se considera benéfico para la empresa?

- a) Si son a corto plazo
- b) Si son a largo plazo

8. ¿Mantiene establecidas las estrategias de marketing dentro de la compañía?

- Si
- No

9. ¿Considera usted que en la empresa ha diseñado estrategias económicas para optimizar ingresos y así generar un mayor capital?

- Si
- No

10. ¿Considera usted que el patrimonio de la empresa se proyecta a seguir incrementando en los próximos años?

- Si
- No

11. ¿Con qué frecuencia la empresa genera un análisis del rendimiento económico que permite incrementar el nivel de ingresos?

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Desconozco

12. ¿Se puede afirmar que la estrategia e-commerce ha permitido optimizar ingresos y generar mayor rentabilidad?

- Si
- No
- Desconozco

13. ¿Se puede aseverar que el margen de utilidades posterior a la implementación del e-commerce registra un incremento sustancial?

- Si
- No
- Desconozco

14. ¿La utilidad generada a través de las ventas en la plataforma online han tenido repercusión económica en la compañía?

- Poco
- Mucho
- No significativo
- Desconozco

15. ¿Tiene un departamento específico encargado de las transacciones e-commerce que puedan establecer movimientos económicos en la plataforma online?

- Si
- No
- Desconozco

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Panchana Bajaña Victoria Verónica**, con C.C: # **0915147086** autora del trabajo de titulación: **Incidencia del E-Commerce en la rentabilidad de empresas distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020**, previo a la obtención del título de Magister en Contabilidad y Finanzas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de abril del 2022



Firmado electrónicamente por:
VICTORIA
VERONICA
PANCHANA BAJANA

f. _____
Panchana Bajaña, Victoria Verónica

C.C: 0915147086

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Zambrano Coello María Belén**, con C.C: # **0924735137** autora del trabajo de titulación: **Incidencia del E-Commerce en la rentabilidad de empresas distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020**, previo a la obtención del título de Magister en Contabilidad y Finanzas, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 09 de abril del 2022



Firmado electrónicamente por:
**MARIA BELEN
ZAMBRANO
COELLO**

f. _____
Zambrano Coello, María Belén

C.C: 0924735137



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Incidencia del E-Commerce en la rentabilidad de empresas distribuidoras de tecnología en Guayaquil durante el 2020.		
AUTOR:	Victoria Verónica, Panchana Bajaña. María Belén, Zambrano Coello		
REVISOR/TUTOR:	Juan Gabriel, López Vera.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Contabilidad y Finanzas		
TÍTULO OBTENIDO:	Magister en Contabilidad y Finanzas		
FECHA PUBLICACIÓN:	09 de abril del 2022	No. DE PÁGINAS:	42
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Administración, Marketing.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comercio electrónico, rentabilidad, tecnología.		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El informe de investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del e-commerce en la Rentabilidad de las empresas distribuidoras de tecnología de la ciudad de Guayaquil durante el año 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicado con un alcance descriptivo. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 28 empresas distribuidoras de tecnología, con ingresos superiores a US\$ 4.000.000 obtenidos durante el ejercicio económico 2020. Para la variable E-commerce se utilizó el instrumento adaptado de la investigación de Chantay y García (2020) y para la variable Rentabilidad fue diseñado por las autoras de esta investigación, ambos fueron validados por expertos académicos y en la materia, se comprobó su fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, 0.73; lo cual indica que la confiabilidad es muy buena. Los resultados muestran que la variable E-commerce si tiene incidencia en la rentabilidad, incrementándose en sus respectivos ratios financieros.</p> <p>The objective of the research report was to determine the incidence of electronic commerce in the profitability of technology distribution companies in the city of Guayaquil during the year 2020. The research was of a quantitative approach, applied with a descriptive scope. The research design was not cross-sectional experimental because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 28 technology distribution companies, with revenues greater than US\$ 4,000,000 obtained during the 2020 financial year. For the E-commerce variable, the instrument adapted from the research by Chantay and García (2020) was achieved and for The Profitability variable was designed by the authors of this research, both were validated by academic experts and in the field, their confidence was verified through Cronbach's Alpha, 0.73; which indicates that the reliability is very good. The results show that the E-commerce variable does have an impact on profitability, increasing in their respective financial ratios.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR:	Teléfono: +593-0989180494 +593-0979404189	E-mail: veritop_74@hotmail.com beleni24@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Linda Evelyn Yong Amaya		
	Teléfono: +593-4- 3804600		
	E-mail: linda.yong@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			