



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en
Contabilidad y Auditoría**

Tema:

**“Comercio electrónico y sus efectos en la rentabilidad en las grandes empresas
del sector comercial de Tungurahua”**

Autor: Manzano Núñez, Darío Sebastián

Tutor: Ing. Valencia Núñez, Edison Roberto

Ambato – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Edison Roberto Valencia Núñez, con cédula de ciudadanía 180346309-8, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS EFECTOS EN LA RENTABILIDAD EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE TUNGURAHUA”**, desarrollado por Darío Sebastián Manzano Núñez, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación de este ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, marzo 2023.

TUTOR



Ing. Edison Roberto Valencia Núñez

C.C. 180346309-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Darío Sebastián Manzano Núñez con cédula de ciudadanía No. 1600803868, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS EFECTOS EN LA RENTABILIDAD EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE TUNGURAHUA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, marzo 2023.

AUTOR



.....
Darío Sebastián Manzano Núñez
C.C. 160080386-8

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial; y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, marzo 2023.

AUTOR



.....
Manzano Núñez, Darío Sebastián
C.C. 160080386-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: **“COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS EFECTOS EN LA RENTABILIDAD EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE TUNGURAHUA”**, elaborado por Darío Sebastián Manzano Núñez, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, marzo 2023.



.....
Dra. Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



.....
Ing. Alberto Luzuriaga

MIEMBRO CALIFICADOR



.....
Dra. Rocío Cando

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

Dedico con todo el corazón mi tesis a mi familia, en especial a mis padres y mi hermano ya que han sido siempre mi mayor motivación y fuerza para salir adelante y poder lograr todo lo que me proponga en la vida, por haberme convertido en la persona que soy en la actualidad; porque todo lo que he logrado en la vida se los debo a ellos y voy a estar agradecido toda mi vida. Es por eso por lo que les doy mi trabajo como una ofrenda y agradecimiento por la confianza, paciencia y el amor que me han tenido siempre.

Darío Sebastián Manzano Núñez

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por siempre darme fuerzas y fe de que todo lo que me he propuesto es posible y por nunca desampararme en todos mis días de estudio y de vida.

Quiero agradecer a mis padres que siempre confiaron en mí y creyeron en mis capacidades para lograr mis propósitos, por su amor incondicional, por sus oraciones y por ser mi ejemplo de vida y superación. También agradecer a mi hermano, por ser mi confidente y mi acompañante en mis momentos de estudio, por ser quien siempre estuvo de mi lado, por ser mi más grande motivación de querer salir adelante, los amo mucho.

También dar gracias a mi familia, quienes siempre me apoyaron sin importar el lugar donde nos encontremos, siempre estuvieron presentes y apoyándome en cada una de las decisiones que he tomado, porque de una u otra manera siempre me impulsaron para poder terminar mi carrera.

Finalmente dar gracias a la Universidad Técnica de Ambato, por transmitirme todos los conocimientos y formarme como un profesional para afrontar la vida y mis más sinceros agradecimientos a mi tutor que fue mi apoyo en el presente trabajo de titulación.

Darío Sebastián Manzano Núñez

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “COMERCIO ELECTRÓNICO Y SUS EFECTOS EN LA RENTABILIDAD EN LAS GRANDES EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Darío Sebastián Manzano Núñez.

TUTOR: Ing. Edison Roberto Valencia Núñez.

FECHA: Marzo 2023

RESUMEN EJECUTIVO

La siguiente investigación se centra en identificar la relación que tiene el comercio electrónico en la rentabilidad de las grandes empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua. Esto debido a que en los últimos años cada vez más las empresas han adaptado sus procesos y actividades a los últimos adelantos de la tecnología, a su vez, es lo que ha determinado que las actividades comerciales de estas empresas se realicen por diferentes medios electrónicos. Para la recolección de la información de este estudio se aplicó una encuesta con el fin de medir el grado en que las empresas analizadas aplican el comercio electrónico a sus actividades. A su vez, del portal de información de la SUPERCIAS se recolectó la información contable de las empresas analizadas para crear el indicador de rentabilidad (ROA). Como metodología del estudio se utilizó la prueba Chi Cuadrado para definir la relación de las variables de estudio en las empresas analizadas. Los resultados del estudio muestran que pocas de las empresas estudiadas han generado avances importantes dentro del tema del comercio electrónico y a su vez las mismas presentan niveles de rentabilidad medios debido a problemas económicos. De la misma manera se mostró que el comercio electrónico no ha tenido efectos en la rentabilidad de las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua para el periodo contable 2021.

PALABRAS DESCRIPTORAS: COMERCIO ELECTRÓNICO,
RENTABILIDAD, EMPRESAS COMERCIALES, INNOVACIÓN,
TUNGURAHUA.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT
ACCOUNTING AND AUDITING CARRER

TOPIC: " ELECTRONIC COMMERCE AND ITS EFFECTS ON PROFITABILITY IN LARGE COMPANIES IN THE COMMERCIAL SECTOR OF TUNGURAHUA"

AUTHOR: Darío Sebastián Manzano Núñez.

TUTOR: Ing. Edison Roberto Valencia Núñez.

DATE: March 2023

ABSTRACT

The following investigation focuses on identifying the relationship that electronic commerce has in the profitability of large companies in the commercial sector of the province of Tungurahua. This is since in recent years more and more companies have adapted their processes and activities to the latest advances in technology, in turn, is what has determined that the commercial activities of these companies are carried out by different electronic means. For the collection of information for this study, a survey was applied to measure the degree to which the companies analyzed apply electronic commerce to their activities. In turn, from the SUPERCIAS information portal, the accounting information of the companies analyzed was collected to create the profitability indicator (ROA). As a study methodology, the Chi Square test was used to define the relationship of the study variables in the companies analyzed. The results of the study show that few of the companies studied have generated important advances within the subject of electronic commerce and, in turn, they present average levels of profitability due to economic problems. In the same way, it was shown that electronic commerce has had no effect on profitability in large companies in the commercial sector of Tungurahua for the 2021 accounting period.

KEYWORDS: ELECTRONIC COMMERCE, PROFITABILITY, COMMERCIAL COMPANIES, INNOVATION, TUNGURAHUA.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación.....	2
1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica	2
1.2.2 Formulación del problema de investigación	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general.....	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO	9

2.1 Revisión de literatura.....	9
2.1.1 Antecedentes investigativos.....	9
2.1.2 Fundamentos teóricos	14
CAPÍTULO III.....	21
METODOLOGÍA	21
3.1 Recolección de la información	21
3.1.1 Población muestra y unidad de análisis	21
3.1.2 Fuentes primarias y secundarias	23
3.1.3 Instrumento y métodos para recolectar la información	23
3.2 Tratamiento de la información	24
CAPÍTULO IV	28
RESULTADOS.....	28
4.1 Resultados y discusión	28
4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación.....	35
CAPÍTULO V.....	37
CONCLUSIONES.....	37
5.1 Conclusiones	37
5.2 Limitaciones del estudio.....	38
5.3 Futuras líneas de investigación.....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 <i>Principales indicadores de rentabilidad empresarial</i>	16
Tabla 2 <i>Tipos de decisiones gerenciales</i>	16
Tabla 3 <i>Vías para mejorar la rentabilidad</i>	17
Tabla 4 <i>Tipos de comercio</i>	18
Tabla 5 <i>Tipos de comercio</i>	19
Tabla 6 <i>Principales sectores del comercio electrónico</i>	19
Tabla 7 <i>Grandes empresas comerciales de Tungurahua</i>	22
Tabla 8 <i>Resultados de la encuesta de comercio electrónico</i>	30
Tabla 9 <i>Frecuencias cruce preguntas 2 y 5</i>	30
Tabla 10 <i>Frecuencias cruce preguntas 6 y 7</i>	31
Tabla 11 <i>Casos válidos análisis chi cuadrado</i>	34
Tabla 12 <i>Frecuencias Chi cuadrado</i>	35
Tabla 13 <i>Resultados prueba Chi cuadrado</i>	35

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	PÁGINA
Figura 1 <i>Manejo del comercio electrónico para las empresas de la muestra</i>	32
Figura 2 <i>Rentabilidad para las empresas de la muestra</i>	33
Figura 3 <i>Niveles de rentabilidad para las empresas de la muestra</i>	34

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

Dentro del contexto macro la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021) nos manifiesta que la contextualización de nuestro problema de investigación es mencionar que debido a la globalización y a los nuevos adelantos en las tecnologías la competencia en el sector empresarial se ha magnificado. Actualmente en toda Latinoamérica el comercio electrónico ha tenido un gran potencial para alterar el uso intensivo de internet incluyendo todo tipo de plataformas digitales a nivel mundial del comercio electrónico, asociándose así con las exportaciones y una diversificación en todos los mercados del mundo. Esto ha repercutido negativamente en la estabilidad y rentabilidad de las empresas ya que las mismas no solo se ven obligadas a competir con las empresas de su localidad, sino que además están en competencia directa con empresas de otros países. Las cuales muchas veces gracias a la aplicación de los adelantos tecnológicos pueden llegar a cualquier parte del mundo. Por lo mismo, es de gran importancia que las empresas de todos los tamaños y sectores tratan de adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencia de consumo. Esto para poder sobrevivir en los mercados, siendo importante en ello el papel de los gobiernos apoyando al sector empresarial.

Dentro de un contexto meso a nivel de nuestra región, la situación se profundiza en lo concerniente al sector comercial, el cual es la base de la economía de muchos de los países de la región. El mismo que presenta problemas en la actualidad debido a que solo pocas empresas en este sector en la región puede acceder a los nuevos adelantos en la tecnología y modernizarse. Lo cual genera problemas para las organizaciones ya que el retraso en la adopción y aplicación de la economía digital por parte de estas empresas determina que las mismas pierdan su participación en el mercado y de la misma manera sean menos eficientes. Lo que las lleva a bajos niveles de rentabilidad y a su desaparición (Inzunza, 2018).

De la misma manera, en un contexto micro para el Ecuador se sabe que existe un amplio retraso de las empresas del sector comercial en lo pertinente a la economía

digital, en el cual hay alta presencia de pequeños negocios que aportan a la economía nacional. En este sentido los estudios que analizan a determinados sectores empresariales como el comercial pueden contribuir al desarrollo de estas empresas mediante el diagnóstico de aspectos clave de sus actividades como la economía digital. Permitiendo además entender cómo esta se relaciona con otros aspectos de las organizaciones (Chuya et al, 2021).

Este tipo de estudios son una herramienta útil para mejorar las estas actividades de empresas que son muy importantes para la sociedad, como lo es el caso del sector comercial en la provincia de Tungurahua. El sector comercial de Tungurahua para 2017 representó 15,10% de las actividades económicas en la provincia, siendo este año este sector la segunda actividad económica de mayor importancia detrás de la construcción (Banco Central del Ecuador, 2018).

Esto determina que este sector en la provincia sea uno de los más importantes pilares empresariales que no solo genera empleo y aportes mediante impuesto, sino que, a su vez, motiva a otros sectores como el transporte, los servicios y la manufactura. Esto se visibiliza en que este sector dentro de otras provincias tiene una participación menor en las actividades económicas que por ejemplo Cotopaxi donde representaba el 12,52%, Azuay con 11,50%, Portoviejo con 12,05% y Pichincha con 11,14% por lo cual se puede ver el gran papel que tiene este sector en la economía de la provincia de Tungurahua (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018).

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica

La siguiente investigación se centra en identificar la relación que tiene el comercio electrónico en la rentabilidad de las grandes empresas del sector comercial de la provincia de Tungurahua. Esto debido a que en los últimos años las empresas han adaptado sus procesos y actividades a los últimos adelantos de la tecnología con relación al comercio electrónico, a su vez, es lo que ha determinado que las actividades comerciales de estas empresas se realicen por diferentes medios electrónicos (Acevedo et al, 2015). De la misma manera, esto ha permitido que reduzcan sus costos y mejoren

sus rangos de rentabilidad, ante esto, la presente investigación tratará de evaluar los avances de las grandes empresas del sector comercial en adaptar sus actividades a los adelantos del comercio electrónico y verificar si estos adelantos o adaptaciones a las tecnologías en sus empresas han permitido mejorar su rentabilidad (Alvarado & Vergara, 2018).

En este sentido Villa et al (2018) afirman que el comercio electrónico se entiende como el uso de una serie de herramientas tecnológicas en las organizaciones, las mismas que facilitan procesos que antes eran complejos y requerían de recursos y trabajo. Estos adelantos que se aplican en las empresas de los diferentes sectores permiten un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor difusión de sus actividades lo que se traduce en menores costos y mayores rentabilidades (Fernández et al, 2015). Como afirma Porter (2009) los grandes desarrollos en la tecnología están cambiando la manera en que se hacen negocios, por lo mismo en la actualidad las empresas que más se adaptan al uso de las tecnologías de la información pueden generar un uso más eficiente de los recursos y llegar a más personas, lo que representaría a nivel empresarial una mayor rentabilidad en las actividades de las empresas que beneficia tanto a trabajadores como a accionista.

Por otra parte, según Goldmann (2017) la rentabilidad se entiende como los retornos que están obtenidos las empresas de acuerdo con los recursos con los que cuentan y que benefician tanto a los accionistas y empleados de las organizaciones. La rentabilidad en el mismo sentido es una medida de la eficiencia con la cual la empresa realiza sus actividades y por lo mismo debe ser medida de manera recurrente para entender cómo va la empresa, si es necesario mejorar en determinados aspectos, o si las estrategias y planes que se están llevando a cabo son exitosos. De acuerdo con De La Hoz, Ferrer, & De La Hoz (2008) con el propósito de medir de manera regular la rentabilidad de las empresas se usan diversos indicadores y medidas las mismas que sirven para diagnosticar la eficiencia o la capacidad de la empresa de generar ingresos desde distintos enfoques, los más importantes de estos indicadores son el ROA o rentabilidad sobre los activos y el ROP o rentabilidad sobre el patrimonio.

Por lo mismo, existe una gran necesidad para la economía provincial de diagnosticar, como uno de sus sectores clave como el comercio, y en concreto las grandes empresas de este sector mejores representantes del mismo, han adaptado sus procesos a los nuevos avances en la tecnología y la economía digital. A su vez, también entender cómo estos cambios han determinado su desempeño financiero medido por medio de su rentabilidad. Por lo mismo, los resultados de esta investigación serán de gran valor en primer lugar porque nos permitirán entender la situación de estas empresas. De la misma manera, será de gran valor tener una idea clara de que acciones puntuales pueden tomar estas empresas, el gobierno o la sociedad para lograr una mejor adaptación de estas empresas a los nuevos avances tecnológicos que mejoren su rentabilidad y su aporte a la provincia.

Lo antes mencionado es de gran importancia, ya que a nivel mundial se ha desarrollado una gran competitividad en las empresas de todos los sectores y en todos los países, debido a que las más grandes empresas adaptan a sus procesos los últimos adelantos tecnológicos que les permiten una mayor eficiencia y eficacia en la realización de sus actividades (Espejel et al, 2016). Esta situación combinada a la globalización determina que las empresas de la provincia o del país no sólo se vean afectadas por la competencia a nivel nacional, sino que debían competir con las empresas alrededor del mundo, lo que determina que se vean sometidas a una gran presión por mejorar sus procesos y procedimientos y adaptarlos a las últimas tecnologías (Figuroa, 2015). Esto determina que haya en la actualidad una fuerte presión para el sector comercial en la provincia debido sobre todo a las nuevas plataformas de comercio electrónico las cuales ofrecen sus servicios desde todos los países del mundo (SEMPLADES, 2017).

Dentro de Latinoamérica pese a que no ha habido avances importantes de la adopción de las herramientas tecnológicas para las empresas o el sector privado, sí se ha dado un importante desarrollo de las tecnologías en la sociedad y los consumidores (Banco Mundial, 2017). Por lo mismo, ahora muchos de los consumidores no tienen una relación directa física con los comercios o con las empresas con las que tienen relaciones comerciales, sino que más bien tienen una relación electrónica con las empresas, ya que se han desarrollado elementos muy importantes como el comercio virtual, sistemas de pagos electrónicos, sistemas de envío de mercancías (Krugman,

2012). Esto determina que haya actualmente una mayor necesidad para que las empresas de Latinoamérica se actualicen a los últimos elementos del comercio electrónico, con el fin de poder cubrir una mayor cuota de mercado de los consumidores en la región, ser más rentables y generar mayores beneficios (SRI, 2022).

Dentro de las principales teorías que podemos nombrar en nuestro tema de investigación está la teoría de la ventaja competitiva de Porter, quien dijo que las empresas son competitivas en la medida que tienen grandes capitales para invertir en adelantos tecnológicos, con esto conseguir mayores participaciones del mercado (Arens, 2007). A su vez, otros autores importantes dentro de la teoría contable y financiera determinan que los adelantos tecnológicos permiten a las empresas no sólo mejorar suficiencia, reducir costos y aumentar su rentabilidad, sino que les permiten tener una idea de nuevos productos y servicios que ofrecer a los mercados (Figueroa, 2015). Por lo cual es indispensable que las empresas que deseen sobrevivir en los competitivos mercados actuales se actualicen a las nuevas herramientas de comercio electrónico que les permitirán mejorar sus ventas, mejorar sus indicadores financieros, sobrevivir y, a la vez expandir sus mercados (Alvarez, Barreto, & Granoble, 2021).

Otros autores postulan que sin ayuda de los Gobiernos para las empresas más pequeñas sería difícil adaptarse a los últimos avances tecnológicos y manejar herramientas de comercio electrónico, las cuales son muy importantes en la actualidad (Acevedo et al, 2015). Esto debido a que estas empresas de por sí no cuentan con los recursos necesarios para invertir en tecnología, por lo que se necesitan de políticas públicas y acciones de los gobiernos que permitan que las empresas más pequeñas estén al nivel de las empresas grandes para adaptarse a los nuevos avances del comercio electrónico y con esto sobrevivir en el mercado (Anzules, Bajaña, & Manzano, 2022). Sin este apoyo con el tiempo se vería un decrecimiento del sector comercial de los países y regiones más pequeños debido a la fuerte competencia de las empresas más grandes en este sector.

Para la realización del estudio en lo referente a su justificación metodológica es importante decir que esta investigación se utilizará fuentes de información primarias y

secundarias. Por lo mismo, para la recolección de la información se utilizarán dos técnicas. En primer lugar, la entrevista la misma que servirá para medir los avances que han realizado las empresas estudiadas en relación con el comercio electrónico y se basa en ocho preguntas las cuales según Alvarado & Vergara (2018) cubren los aspectos fundamentales para medir el nivel de manejo del comercio electrónico que posee una empresa. De manera posterior se utilizará la ficha de observación la misma que permitirá obtener la información contable de las empresas analizadas a partir del portal de la información de la SUPERCIAS y de la información presentada por estas empresas en el Formulario 101 de Declaración del impuesto a la renta y presentación de balances para sociedades y establecimientos. Por medio de este proceso se podrá obtener un indicador de rentabilidad para las empresas analizadas, puntualmente el indicador a utilizarse para medir la rentabilidad es el (ROA).

Para cumplir cada uno de los objetivos planteados se seguirá el siguiente procedimiento. Con el fin de medir primero el grado de aplicación del comercio electrónico en las empresas estudiadas, se aplicará una encuesta empresarial aplicada a las mismas, de manera posterior, con el propósito de estudiar o describir los cambios en su rentabilidad, se utilizará el cálculo del indicador financieros de Rentabilidad sobre los activos (ROA). Por lo cual, se busca identificar la relación que tienen el comercio electrónico con la rentabilidad de las grandes empresas, se utilizará la prueba Chi Cuadrado, que permitirá establecer si las empresas que tienen un mayor uso del comercio electrónico han tenido una mayor rentabilidad durante el periodo de estudio. Por lo mismo debido a que existe la información necesaria para la generación del estudio y a la vez se cuenta con una metodología clara para el desarrollo de este se puede definir que el estudio es factible y viable.

En lo referente a la justificación práctica, el desarrollo de esta investigación será de amplio beneficio para varios sectores de la economía provincial. En primer lugar, será de gran beneficio para el sector comercial de la provincia de Tungurahua, ya que entender cuáles son los avances de las empresas más grandes de este sector para adaptarse al comercio electrónico, permitirá un diagnóstico de todas las empresas de este sector, facilitando entender qué estrategias se podrían aplicar, con el fin de que estas empresas se adapten a los avances tecnológicos en el comercio electrónico. Por

otra parte, beneficiará al Gobierno, ya que un diagnóstico de los avances en el sector podrá permitir que el Gobierno capacite o cree programas que ayuden a estas empresas a adaptarse mejor a las nuevas tecnologías y puedan ser así más competitivas y generar un mayor beneficio para la sociedad y mayores impuestos.

También, el desarrollo de esta investigación le permitirá al autor poner en práctica una serie de conocimientos y habilidades que él mismo ha ido adquiriendo durante sus años de estudio y le permitirán poner en práctica sus habilidades profesionales como Contador Público, lo cual será de provecho para su vida profesional.

1.2.2 Formulación del problema de investigación

¿Qué efectos ha tenido el comercio electrónico como una herramienta para mejorar la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua para el periodo contable 2021?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar los efectos del comercio electrónico en la rentabilidad de los estados financieros de las grandes empresas de Tungurahua en el periodo contable 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- Examinar el grado de aplicación del comercio electrónico a las actividades de las grandes empresas comerciales de Tungurahua en el periodo contable 2021.
- Determinar la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua en el periodo contable 2021 por medio del indicador Rentabilidad sobre los activos ROA.

- Establecer la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua en el periodo contable 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 Antecedentes investigativos

En el presente apartado desarrollaremos los antecedentes investigativos del tema de análisis para esto revisaremos los más importantes aportes dentro de la literatura científica que aborda en primer lugar el sector de análisis, así como la situación de las variables de estudio en el tipo de empresas objetivo de nuestro estudio y de la misma manera la relación que presentan las variables de estudio en las mismas. La revisión de estos aportes será de gran valor para el desarrollo de esta investigación ya que la misma permitirá generar un marco teórico válido que permita desarrollar el presente estudio sobre el conocimiento que tienen la literatura científica sobre el tema a analizar.

Entre los estudios más importantes del tema tenemos a Figueroa (2015) el cual define la relación que existe entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de las PYMES en el sector comercial del estado de Durango en México. Esto con el fin de proporcionar información a las empresas analizadas sobre cómo el uso de las tecnologías de la información y diferentes herramientas pueden servir para la mejora en las actividades que realizan. Para la recolección de la información se calculó una muestra de las empresas analizadas y se aplicó un cuestionario basado en cuatro ejes: datos generales de la empresa, estrategias gerenciales de la organización, manejo de los recursos humanos e innovación y tecnología. Con estos datos y utilizando la prueba Chi cuadrado se pudo alcanzar como resultado que sí existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la rentabilidad alcanzada en las Pymes del sector comercial de Durango en el periodo de estudio. Pese a esto son pocos los negocios que tratan de mejorar el uso de las herramientas tecnológicas.

Otro de los estudios del tema es Alvarado & Vergara (2018) quienes tratan de establecer los desafíos que tienen las empresas ecuatorianas para implantar el comercio electrónico en su estructura empresarial, esto en base a los grandes cambios que se están dando en las formas de hacer negocios, tanto en el país como en el mundo. Esto

debido a los adelantos tecnológicos y la conectividad que ahora está presente en cada aspecto de la vida cotidiana. Por medio de una metodología bibliográfica documental, que profundiza en el tema de investigación y en la opinión de diversos autores e instituciones se llega a concluir que: pese a que el comercio electrónico es una herramienta que permite una mayor eficiencia y menores costos a las organizaciones este no se ha desarrollado de manera efectiva en el país en relación con otras economías de la región. Esto se debe principalmente a la falta de confianza tanto de los usuarios como de los empresarios de las tecnologías de la información.

De la misma manera, Anzules, Bajaña, & Manzano (2022) tratan de medir el uso del comercio electrónico y los efectos de este en las PYMES del sector norte de la ciudad Guayaquil y su rentabilidad entre los años 2016-2018. Esto a causa del incremento del comercio electrónico a nivel global y su efecto mejorando la rentabilidad de las empresas que se manejan en este rubro. Para el desarrollo de la metodología de esta investigación se utilizó una muestra de las empresas analizadas a las cuales se aplicó una entrevista con el fin de dividir las mismas entre las que sí y no emplean el comercio. De la misma manera, para estas empresas se calculó el ROE o rentabilidad sobre el patrimonio con el fin de saber si existieron diferencias en la rentabilidad entre las empresas. Los resultados del estudio permiten definir que las empresas que sí emplearon el comercio electrónico presentaron una mejor rentabilidad esto pese que el porcentaje de ventas que tienen las empresas de la muestra por esta vía todavía no es tan significativo como el de otros países.

Por último, Cardona (2021) tiene por objetivo en su estudio medir la influencia del comercio electrónico en las PYMES del departamento de Manizales en Colombia durante el periodo 2010-2015. Bajo este propósito se realizó una recolección de la información de una muestra de las empresas por medio de una encuesta y las declaraciones que las empresas presentan al ente regulador de las actividades empresariales en el país. En base a esta información y por medio de la aplicación de la prueba estadística de Análisis de la Varianza (ANOVA) y del modelo de regresión logística (LOGIT) se logró definir que el comercio electrónico es estadísticamente significativo para explicar las mejoras en las variables ingresos, ventas y costos administrativos de las empresas analizadas en el periodo de estudio.

2.1.1.1.- El sector comercial y su importancia en la estructura empresarial

La importancia de la actividad comercial en la estructura empresarial de los países es determinante según Velásquez (2017) esto debido a que este sector no solo se encarga del intercambio de productos sí no que él mismo a su vez es comprador de la producción final de varias industrias y a la vez provee de insumos claves para su desarrollo a otros. De la misma manera, se sabe que el sector comercial es importante en el desarrollo de las sociedades, ya que debido a su tipo de actividades generalmente junto al sector de los servicios son los que más empleo generan en las economías (Camino, Armijos, & G, 2018).

Las actividades de este tipo de empresas, por lo tanto, deben ser promovidas por los estados ya que el comercio electrónico es una actividad clave en algunas de las grandes empresas de Ambato para la economía en desarrollo, donde sectores como la manufactura y los servicios no están desarrollados a plenitud debido a la falta de capitales y a la escasa mano de obra calificada. Por otra parte, las organizaciones comerciales posibilitan el desarrollo de las economías al generar recursos a partir de la comercialización de productos del sector primario y de la manufactura básicas, lo que puede promover al ahorro empresarial y con esto generarse industrias de mayor valor agregado en las economías (Caiza & Gomez, 2013). Por lo mismo, se debe tener en cuenta que las actividades de las empresas del sector comercial ayudan al desarrollo de una economía más productivas motivando a otras industrias y generando empleo, lo que puede llevar a generar cadenas de valor que mejoren las condiciones de las economías locales (Becerra & Otero, 2022).

Esta situación en particular está muy presente en los países en vías de desarrollo donde el comercio es la base de las actividades empresariales y representan un promedio más del 20% de las actividades económicas y da trabajo a un 25% de la población económicamente activa, además de que estas actividades son claves en la distribución de productos de sectores como la agricultura, silvicultura y la ganadería en estas economías en desarrollo, por lo cual la importancia de este sector en la estructura económica de los países es vital y se debe promover por medio de distintas leyes y legislaciones (Acevedo et al, 2015).

2.1.1.2.- El comercio electrónico en el sector empresarial

Según Fonseca (2014) la llegada del internet y las nuevas tecnologías de la información determinan un cambio en la manera en que las organizaciones promueven sus negocios, tienen contacto con sus clientes y desarrollan todas sus actividades. Esta situación junto a la globalización determina además que las empresas deben mantenerse acorde a los últimos adelantos en las tecnologías para ofrecer productos y servicios, por los canales en los que se encuentran sus clientes, ya que de no hacer esto las empresas corren el riesgo de desaparecer, ya que la amplia difusión de la tecnología ha dejado prácticamente obsoletas las antiguas maneras de hacer negocios. Debido a esto es que las organizaciones en la actualidad toman muy en cuenta el desarrollo de estrategias empresariales que consideren el desarrollo del comercio electrónico como un término que engloba la modernización de todas sus tareas y procesos mediante las herramientas tecnológicas que facilitan el trabajo y les permiten a las empresas llegar más lejos con sus productos (Tsai & Chiang, 2011).

El comercio electrónico tiene amplias dimensiones dentro de las organizaciones e influye en la comunicación de información tanto dentro de la empresa como fuera de la misma con clientes y proveedores, de la misma manera engloba la gestión de pagos tanto los que conforman la empresa como los clientes que hacen a la misma y en donde se incluyen una serie de adelantos que facilitan estos dos tipos de pago, los instrumentos financieros y de transporte que representan la facilidad con la que las empresas pueden llegar a sus clientes y proveedores con sus servicios y productos así como sus pagos e información referente al proceso de compra (Moreno et al, 2016).

En este sentido en palabras de Villa et al (2018) el comercio electrónico permite el uso de una serie de herramientas a las organizaciones, las mismas que facilitan procesos que antes era complejos y requerían de recursos y trabajo. Debido a que estos adelantos se aplican en las empresas más grandes de los diferentes sectores, el resto de empresas se ve obligado a aplicar estos adelantos ya que los avances de la tecnología y la aplicación de la misma a la vida diaria se está llevando a cabo a una velocidad vertiginosa, lo que determinan que las empresas no puedan estar desactualizadas de

los nuevos recursos tecnológicos que les permiten un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor difusión de sus actividades (Fernández et al, 2015) .

2.1.1.3.- El comercio electrónico y la rentabilidad

Como afirma Porter (2009) los grandes desarrollos en la tecnología están cambiando la manera en que se hacen negocios, por lo mismo en la actualidad las empresas que más se adaptan al uso de las tecnologías de la información pueden generar un uso más eficiente de los recursos y llegar a más personas, lo que representaría a nivel empresarial una mayor rentabilidad en las actividades de las empresas que beneficia tanto a trabajadores como a accionista. En este sentido se piensa que el comercio electrónico beneficia a la rentabilidad en las empresas por tres vías que son los mecanismos a través de los cuales estas variables se relacionan. En primer lugar, tenemos el acceso a información sobre los mercados y la demanda que les permita a las organizaciones generar productos con características que desea el mercado y que tienen mayores oportunidades de tener éxito. En segundo lugar, tenemos el uso de las tecnologías de la información para el procesamiento de la información interna de la organización, la que permita el mejoramiento de los procesos y actividades, llevando a un mejor uso de los recursos de las empresas. En tercer lugar, tenemos una mayor difusión de los productos de las empresas por medio del espacio virtual el comercio electrónico y el internet, por medio del cual la información de los productos y los servicios puede llegar a millones de personas a bajo costo (Eslava, 2010).

Estas condiciones hoy en día son determinantes en las actividades empresariales a medida que las mismas mueven el desarrollo de las empresas y determinan un mejor desempeño que se refleja en una mayor rentabilidad. De la misma manera, una mayor rentabilidad podrá ayudar a que estas empresas cuenten con más recursos para invertir en el comercio electrónico que les permita mejorar sus procesos lo que será vital para que mantengan su lugar en el mercado (Maji, 2020). Por lo mismo, se ha propuesto que el comercio electrónico está generando una brecha en las organizaciones ya que en general solo las más grandes aplican en mayor medida el uso de comercio electrónico a sus procesos y actividades como lo explica (Hernández, Hernández, & Olguín, 2018). Lo cual en palabras de Figueroa (2015) ha llevado a un mayor

monopolio de las grandes empresas que ya antes del comercio electrónico ya tenían gran participación en el mercado.

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1.- La teoría de la ventaja competitiva de Porter

Dentro de las principales teorías podemos nombrar la teoría de la ventaja competitiva de Porter, quien dijo que las empresas son competitivas en la medida que tienen grandes capitales para invertir en adelantos tecnológicos, con esto conseguir mayores participaciones del mercado. A su vez, otros autores importantes dentro de la teoría contable y financiera determinan que el comercio electrónico permite a las empresas no sólo mejorar su eficiencia, reducir costos y aumentar su rentabilidad, sino que les permiten tener una idea de nuevos productos y servicios que ofrecer a los mercados (Figueroa, 2015).

2.1.2.2.- El comercio electrónico y su importancia

Los grandes cambios que se están presentando en el mundo empresarial han hecho que se generen nuevos conceptos que permiten definir los cambios que se están generando en las últimas épocas. Dentro de estos uno de los más importantes es la economía digital, la cual se entiende como el adelanto tecnológico por medio del comercio electrónico, a través del cual las empresas cambian la manera en la que desarrollan sus actividades y procesos y adaptan la tecnología para facilitar el desarrollo de sus actividades de manera eficiente y eficaz. La parte principal de la economía digital es la hiper conectividad que tiene el mundo actual en la que, a través de distintos dispositivos, sistemas y herramientas de las empresas, los proveedores de bienes y servicios y los consumidores están unidos de manera que pueden casi inmediatamente compartir información (ONU, 2021).

Esta situación ha determinado que la economía digital esté derrumbando las antiguas prácticas empresariales y generando nuevas formas de hacer negocios en las cuales las herramientas tecnológicas son el elemento necesario para que las empresas participen en los mercados. Es por esto por lo que varios organismo y autores manifiestan que no solo las formas de hacer negocios, sino que los métodos de gestión, las tendencias de consumos, las estrategias de márketing y todo lo referente a las empresas están

sufriendo importantes cambios que determinan un uso más intensivo de las tecnologías (Acevedo et al, 2015).

Ejemplo de esto son Uber la compañía de taxis más grande mundo, Facebook y Google las más grandes empresas de publicidad digital actualmente, Alibaba y Amazon las empresas comerciales de mayor presencia global y Airbnb el proveedor más grande de servicios de alojamiento en el mundo. Todas estas empresas son similares en que el uso de las plataformas tecnológicas y el desarrollo de herramientas y procesos basados en las tecnologías de la información son la piedra angular de sus negocios (Inzunza, 2018).

Esta situación además ha determinado que hoy en día se generan nuevas carreras empresariales, las cuales se centran totalmente en el uso de las herramientas tecnológicas en el ámbito empresarial con el Marketing digital o las ingenierías en negocios digitales (Chuya et al, 2021).

2.1.2.3 Concepto de rentabilidad y sus indicadores

La rentabilidad es los retornos que están obteniendo las empresas de acuerdo con los recursos con los que cuentan y que benefician tanto a los accionistas y empleados de las organizaciones. La rentabilidad en el mismo sentido es una medida de la eficiencia con la cual la empresa realiza sus actividades y por lo mismo debe ser medida de manera recurrente para entender cómo va la empresa, si es necesario mejorar en determinados aspectos, o si las estrategias y planes que se están llevando a cabo son exitosos (Goldmann, 2017).

De acuerdo con De La Hoz, Ferrer, & De La Hoz (2008) con el propósito de medir de manera regular la rentabilidad de las empresas se usan diversos indicadores y medidas las mismas que sirven para diagnosticar la eficiencia o la capacidad de la empresa de generar ingresos desde distintos enfoques, los más importantes de estos indicadores son:

TABLA 1 Principales Indicadores De Rentabilidad Empresarial

<i>Indicador</i>	<i>Fórmula</i>
<i>El retorno sobre ventas (ROS)</i>	$ROA = \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de ventas}}{\text{ventas}}$
<i>Retorno sobre activos (ROA)</i>	$ROA = \frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Activos}}$
<i>Retorno sobre patrimonio (ROE)</i>	$ROE = \frac{\text{Utilidades Netas}}{\text{Capital contable}}$

El uso de los distintos indicadores para la medición de la rentabilidad permite tener un acercamiento a la situación de la empresa desde distintos ángulos. Esto es muy valioso y nos permite entender como tomar acciones oportunas que mejoren el desarrollo de los procesos y actividades de las empresas. Las mismas que pueden generar mejoras puntuales en su desempeño, medibles por medio de los indicadores antes mencionados (Flores et al, 2019).

La información sobre la rentabilidad también es clave para la toma de decisiones gerenciales por ejemplo sobre el financiamiento, el endeudamiento o la liquidez de las empresas las cuales son elementos clave para su desarrollo. Estas decisiones a su vez pueden ser:

TABLA 2 Tipos De Decisiones Gerenciales

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Decisiones estratégicas:</i> que generalmente se relaciona a problemas a largo plazo.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Decisiones de gestión:</i> que se enfocan en el uso de los recursos y la implementación de procesos.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Decisiones comerciales:</i> que se relacionan a la producción y distribución.

Según Gitman & Zutter (2012) existen varios caminos para alcanzar una mejor rentabilidad en las empresas y de la misma manera varios autores se han especializado

en analizar qué elementos clave pueden ser tomados en cuenta en este propósito. Pese a que existen grandes diferencias entre los distintos tipos de organizaciones empresariales que existen las cuales tienen distintas estructuras procesos y actividades existe un consenso sobre cinco ejes que se deben tomar en cuenta para mejorar la rentabilidad.

TABLA 3 *Vías Para Mejorar La Rentabilidad*

Políticas	Efectos
Buena logística y atención al cliente	La mejora en los procesos que relacionan a la empresa con los clientes ayuda a la fidelización de estos.
Modernizar la empresa	Permite un uso más eficiente de los recursos mediante el uso de la tecnología.
Capacitar a los empleados	Permite que el capital humano de la empresa se desarrolle e incremente el valor de su trabajo.
Aumentar la productividad	Permite generar más productos o servicios con menos recursos lo que se traduce en mejores ganancias.
Reducir costes innecesarios	Permite ahorrar dinero a la organización y un mejor uso de los recursos.

Nota. Cuadro elaborado en base a (Figuerola, 2015)

2.1.2.4.- El comercio como actividad empresarial

Es una actividad económica que se basa en el intercambio de bienes, servicios o materias primas. Esta actividad es de gran importancia en las sociedades ya que se lleva a cabo por entes especializados en determinados productos o servicios, lo que le permite a otras empresas y particulares encontrar los productos específicos que necesitan a un bajo costo en comparación a si ellos mismo trataran de conseguirlos (Acevedo et al, 2015).

Por lo mismo, el sector comercial es uno de los sectores clave de la economía, ya que no solo permite la compra de bienes finales a las personas, sino que facilita a las empresas transformar su producción en dinero y obtener liquidez. Si no que además

este sector permite a otras industrias adquirir materias primas insumos necesarias para la producción (Banco Central del Ecuador, 2018).

Esta actividad según la SUPERCIAS (2018) se divide en dos subsectores:

TABLA 4 *Tipos De Comercio*

<p>Comercio minorista: El cual se define como las actividades de compra y venta de mercancías al consumidor final y que se realiza en general en negocios de pequeña escala.</p>

<p>Comercio mayorista: El cual es un componente clave de la cadena de suministros en las economías y que provee a las empresas de elementos clave a gran escala, es la actividad de compraventa donde el comprador no es el consumidor final de la mercancía.</p>
--

El sector comercial es uno de los sectores más importantes en la economía del Ecuador, ya que para 2017 representó el 9,5 % de las actividades económicas, el 23% de las empresas en el país se dedican al comercio y este sector genera el 41% de los ingresos empresariales. Además de esto su papel en la economía del país es aún mayor cuando se sabe que es el sustento de alrededor de 18000 familias (Banco Central del Ecuador, 2018).

2.1.2.5.- Ventajas del comercio electrónico

En el comercio electrónico los clientes que interactúan con las empresas tienen características específicas que los diferencian de los clientes tradicionales, esto debido al cambio que se genera con la presencia de los adelantos en la oferta de servicios digitales:

TABLA 5 Tipos De Comercio

Característica	Descripción
<i>Deseo de experiencias fluidas</i>	Es crucial dar a los clientes una experiencia única y veloz desde el momento en contactan a la empresa, hasta la compra.
<i>Automatización de los procesos</i>	Esto se relaciona a la difusión del internet y el internet de las cosas que permite a los negocios la gestión veloz y eficiente de los negocios.
<i>La digitalización de la experiencia de compra</i>	La digitalización de la experiencia del cliente cambia fundamentalmente la forma en que se relaciona este con la empresa y crea una fidelidad. el comercio

Nota. Cuadro elaborado en base a (Figueroa, 2015)

2.1.2.6.- Empresas con mayor presencia del comercio electrónico

Varios sectores económicos e industrias experimentan cambios debido al comercio electrónico. Como resultado del avance de la tecnología las empresas de una variedad de industrias han visto cómo sus modelos de negocios cambian y se han visto obligados a enfrentarse a estos cambios.

TABLA 6 Principales Sectores Del Comercio Electrónico

Sector	Razones
<i>Telecomunicaciones</i>	Debido a una mayor presencia de tecnologías el comercio electrónico y las tendencias de consumo.
Entretenimiento	Esto se relaciona a la difusión de nuevas modas y modos de consumo que cambian las preferencias de consumo de estas empresas.
<i>Comercio minorista</i>	La digitalización y el comercio digital ponen en desventaja a los negocios más pequeños ante las grandes empresas con presencia mundial.

Nota. Cuadro elaborado en base a (Alvarado & Vergara, 2018)

2.1.3.- Hipótesis (no pregunta) Afirmación de un resultado anticipado

Ho: El comercio electrónico y la rentabilidad no presentan una relación para las grandes empresas comerciales de la provincia de Tungurahua en el periodo de estudio.

Hi: El comercio electrónico y la rentabilidad si presentan una relación para las grandes empresas comerciales de la provincia de Tungurahua en el periodo de estudio.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

3.1.1 Población muestra y unidad de análisis

De acuerdo con el esquema que Sampieri (2018) propone, la población para este estudio la cual se conceptualiza como el conjunto universo, el cual es el objetivo de la investigación y la base de los análisis, la misma en este estudio se corresponde con las 31 grandes empresas comerciales, de la provincia de Tungurahua para el periodo contable 2021, las mismas que cumplen los estándares para ser clasificadas en estos segmentos de acuerdo con la SUPERCIAS.

A su vez, para el caso de la muestra que, según Mendoza, (2014) se puede definir como una parte de la población, la cual es válida para analizar las características y fenómenos que se desean estudiar, para el caso de este estudio no será necesario calcular la misma ya que se trabajará con la población completa.

A continuación, se presenta la lista completa de las empresas de la población:

TABLA 7 GRANDES Empresas Comerciales De Tungurahua

Ruc	Nombre
0190007510001	Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda.
0190111881001	Las Fragancias Cía. Ltda.
0990004196001	Corporación El Rosado S.A.
0991331859001	Atimasa S.A.
0991286403001	Transferunion S.A.
1790558886001	Óptica Los Andes S.A.
1790896544001	Televisión Y Ventas Televent S.A.
1791774582001	Supermercado De Computadoras Compubussines Cía. Ltda.
1791912640001	Intem S.A. Intermediarios Empresariales
1791984722001	Farmaenlace Cía. Ltda.
1791413237001	Superdeporte S A
0990008604001	CreoscCorp S.A.
1890009766001	S.A. Importadora Andina S.A.I.A.
1890010705001	Ambacar Cía. Ltda.
0990858322001	Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare S.A.
0990633436001	La Ganga R.C.A. S.A.
1790710319001	Farmacias Y Comisariatos De Medicinas S.A. Farcomed
0990006687001	Agripac S.A.
1791411099001	Ac Bebidas, S. De R.L. De C.V.
1790016919001	Corporación Favorita C.A.
0990009732001	Compañía General De Comercio Y Mandato S.A.
1790895548001	Unicomer De Ecuador S.A.
0190110001001	Colineal Corporation Cía. Ltda.
0190001490001	Marcimex S.A.
1791715772001	Econofarm S.A.
1792181364001	Unnoparts S.A.
1091727443001	Comercializadora De Ropa Fashion Club Cía. Ltda.
1792236894001	Taty Boutique S. A
1792141486001	Promotora Ecuatoriana De Café De Colombia S.A. Procafecol Ecuador
0993119210001	Computronsa S.A.
0993208086001	Fertisa Agif C.L.

Nota. Cuadro elaborado en base la información del portal de información de la SUPERCIAS

3.1.2 Fuentes primarias y secundarias

En esta investigación se utilizarán fuentes de información primarias y secundarias.

Fuentes primarias: En el caso de las fuentes de información primarias, las mismas se corresponden a una encuesta que se realizará con el fin de entender los avances que han realizado las empresas estudiadas en relación con el comercio electrónico.

Fuentes secundarias: A su vez se utilizará fuentes de tipo secundario, ya que se recurrirá al portal de la información de la superintendencia de compañías, con el fin de obtener la información contable de las empresas analizadas y así obtener y generar los indicadores de rentabilidad necesarios para el estudio.

3.1.3 Instrumento y métodos para recolectar la información

Técnicas

Para la recolección de la información se utilizarán dos técnicas: la entrevista aplicada con el fin de recolectar información por medio de una encuesta y la recolección de datos secundarios por medio de una ficha de observación.

Instrumentos

Con el fin de recolectar la información para esta investigación el autor investigador utilizara dos instrumentos:

La ficha de observación: la misma permitirá obtener la información del portal de la información de los estados financieros de las empresas analizadas de SUPERCIAS y así generar el indicador de rentabilidad a utilizarse en el estudio. A continuación, se presenta un esquema de la ficha de observación que se generará para cada empresa.

Utilidad		Activo	
Neta	Ventas	total	ROA

Encuesta: las misma que servirán de base para medir los avances que han realizado las empresas estudiadas con relación al comercio electrónico y se basa en ocho preguntas las cuales según Alvarado & Vergara (2018) cubren los aspectos fundamentales para medir el nivel de manejo del comercio electrónico que posee una empresa. Una descripción de cada una de las preguntas de la encuesta, así como de la escala en la que se generan los resultados de estas se presentan a continuación.

Preguntas y escalas de las Encuesta	
1.- ¿En qué medida el establecimiento está conectado vía internet con sus clientes y proveedores?	En qué grado la empresa cumple el elemento sobre el que se le pide información 1 = Nada, 2= Poco, 3= Algo, 4= Bastante, 5= Mucho.
2.- ¿Qué tan factible es para el establecimiento atender a sus clientes sin que recurren al mismo de forma directa?	En qué grado la empresa cumple el elemento sobre el que se le pide información 1 = Nada, 2= Poco, 3= Algo, 4= Bastante, 5= Mucho.
3.- ¿En qué medida los procesos del establecimiento usan servicios informáticos en la nube?	En qué grado la empresa cumple el elemento sobre el que se le pide información 1 = Nada, 2= Poco, 3= Algo, 4= Bastante, 5= Mucho.
4.- ¿Cómo evaluaría el uso de las redes sociales del establecimiento para la publicidad?	En qué grado la empresa cumple el elemento sobre el que se le pide información 1 = Nada, 2= Poco, 3= Algo, 4= Bastante, 5= Mucho.
5.- ¿Qué tan factible es que algún integrante del personal realice su trabajo de forma remota?	En qué grado la empresa cumple el elemento sobre el que se le pide información 1 = Nada, 2= Poco, 3= Algo, 4= Bastante, 5= Mucho.
6.- ¿Cómo calificaría el uso de los datos generados en el establecimiento para la mejora de los procesos internos?	En qué grado la empresa cumple el elemento sobre el que se le pide información 1 = Nada, 2= Poco, 3= Algo, 4= Bastante, 5= Mucho.
7.- ¿Qué tanto la gerencia utiliza softwares o herramientas informáticas para manejo del establecimiento?	En qué grado la empresa cumple el elemento sobre el que se le pide información 1 = Nada, 2= Poco, 3= Algo, 4= Bastante, 5= Mucho.
8.- ¿En qué medida está presente en las instalaciones del establecimiento el internet de las cosas?	En qué grado la empresa cumple el elemento sobre el que se le pide información 1 = Nada, 2= Poco, 3= Algo, 4= Bastante, 5= Mucho.

3.2 Tratamiento de la información

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de la información establecidos se debe transformar, la información de las variables recolectadas a información

categorías, esto para poder realizar el análisis Chi cuadrado y por medio de este realizar la verificación de la hipótesis planteada. Para esto se debe realizar los siguientes procesos.

Luego de calculado el indicador de rentabilidad del estudio, el mismo nos dará como resultado la rentabilidad que genera cada dólar de activo en la empresa en forma de un porcentaje. Para transformar este valor a variable categórica y poder procesarlo mediante el chi-cuadrado usaremos la siguiente escala.

Rentabilidad neta del activo (ROA) 1% al 7%	Rentabilidad neta del activo (ROA) menor a 8% al 13%	Rentabilidad neta del activo (ROA) mayor al superior al 13%
Baja Rentabilidad	Media Rentabilidad	Alta Rentabilidad

Una vez realizada encuesta de comercio electrónicos para las grandes empresas dedicadas al sector comercial en la provincia de Tungurahua se debe procesar la información de estas con el fin de generar el indicador de comercio electrónico que procesaremos mediante el análisis categórico Chi cuadrado. Para este propósito se debe sumar las puntuaciones dadas como respuesta, el valor resultante de la suma de las respuestas dadas a las preguntas se debe dividir para 8. Esto dará como resultado un valor entre 1 y 5 permitirá medir la presencia del comercio electrónico para las grandes empresas dedicadas al sector comercial en la provincia de Tungurahua. A continuación, con la siguiente escala transformamos estos valores en categorías.

1	2	3	4	5
Poca presencia de comercio electrónico		Presencia media de comercio electrónico	Alta presencia de comercio electrónico	

Una vez realizada la encuesta y generado el indicador Rentabilidad neta del activo (ROA) y a su vez transformados sus valores en variables categóricas para las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua durante el periodo de estudio.

Finalmente, por medio del software estadístico SPSS definiremos si Comercio electrónico no tiene efectos en la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua, esto por medio de la metodología de análisis categórico Chi cuadrado mediante la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \frac{\sum_{i=1}^k (foi - fei)^2}{fe_i}$$

Donde:

χ^2 = estadístico Chi cuadrado

foi = frecuencia esperada

fe_i = frecuencia observada

$\sum_{i=1}^k$ = sumatoria del número total de observaciones K la cual se toma en cada intervalo i siendo i a su vez equivalente a 1.

Por medio de este procedimiento se podrá saber si la alta presencia del comercio electrónico tiene relación con la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua. Esta prueba la realizaremos tanto para toda la población como para cada una de las empresas analizadas con el fin de conocer los resultados totales y de manera individual mediante el software estadístico SPSS.

3.3 Operacionalización de las variables

<i>Variable independiente: Comercio electrónico</i>				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet, tales como redes sociales y otras páginas web. También puede ser definido como una actividad económica que permite el comercio de diferentes productos y servicios a partir de medios digitales (Arens, 2007).</p>	<p>Variables de Innovación Empresarial</p>	<p>*Servicios en línea</p> <p>*Aplicaciones móviles</p>	<p>¿Qué aplicaciones y servicios en línea tienen las grandes empresas comerciales de la provincia para fomentar el uso del comercio electrónico?</p>	<p>Encuesta</p>
<i>Variable dependiente: Rentabilidad</i>				
Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
<p>Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes. (Amay, Narváez, & Erazo, 2020).</p>	<p>Indicadores Financieros</p>	<p>*Rentabilidad sobre los activos</p>	<p>¿Cuál es el nivel de rentabilidad sobre los activos que tienen las grandes empresas comerciales de Tungurahua en el periodo analizado?</p>	<p>Ficha de observación</p>

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

A continuación, presentaremos los resultados alcanzados para los objetivos específicos planteados que permitirán definir la relación de las variables de estudios en las empresas analizadas de la misma manera que facilitan la comprensión de la realidad de estas en la provincia.

Examinar el grado de aplicación del comercio electrónico a las actividades de las grandes empresas comerciales de Tungurahua en el periodo contable 2021.

Dentro de los resultados que se pueden generar para el objetivo específico uno el cual busca examinar el grado en que las grandes empresas comerciales de Tungurahua en el periodo contable 2021 aplican el comercio electrónico a sus actividades podemos ver por medio de la tabla 6 que solo un 62% de los negocios encuestados manifestaron estar conectados por internet con sus clientes y proveedores. Por otra parte, la atención remota es muy frecuente para estos establecimientos ya que más del 90% de los mismos pueden atender a sus clientes sin que ellos recurren a los mismos de forma directa.

Dentro de lo mismo, solo un 50 % del total de los negocios encuestados afirman usar para sus procesos los servicios informáticos en la nube y menos del 30% evalúan como positivo su uso de las redes sociales para publicidad. A su vez, sólo el 12% de los negocios encuestados pueden gestionar que su personal realice su trabajo de forma remota y el 48% de los mismos califica como poco o nada satisfactorios los datos generados por los mismos para la mejora de sus procesos internos.

Por último, tan solo el 35% de los negocios encuestados afirman que la gerencia utiliza softwares o herramientas informáticas de manera regular para el manejo del establecimiento y menos del 20% de los mismos maneja en algún grado el internet de las cosas.

TABLA 8 Resultados De La Encuesta De Comercio Electrónico

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8
Nada	9,7	3,2	19,4	3,2	6,5	22,6	22,6	0,0
Poco	22,6	3,2	6,5	22,6	19,4	25,8	12,9	45,2
Algo	38,7	51,6	12,9	45,2	61,3	6,5	29,0	29,0
Bastante	12,9	38,7	22,6	9,7	0,0	22,6	22,6	19,4
Mucho	16,1	3,2	38,7	19,4	12,9	22,6	12,9	6,5

Nota. Elaborado por el autor mediante el software estadístico SPSS.

A su vez, con el fin de ahondar en los resultados generados en las encuestas a continuación analizaremos las respuestas cruzadas de las preguntas más importantes de la misma, esto con el fin de entender cómo las empresas analizadas aplican a sus actividades, a la vez, dos de los aspectos más relevantes del comercio electrónico. Para esto en primer caso analizaremos cómo las empresas a su vez pueden atender a sus clientes sin recurrir a su establecimiento y dentro de lo mismo permiten a sus colaboradores laborar de manera remota. En la tabla 9 podemos ver el cruce de las respuestas a estas preguntas siendo el aspecto más relevante de este análisis que solo 22 empresas del total de empresas analizadas a la vez cumplen en alguna medida con estos dos criterios.

TABLA 9 Frecuencias Cruce Preguntas 2 Y 5

		¿Qué tan factible es que algún integrante del personal realice su trabajo de forma remota?				
		Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Qué tan factible es para el establecimiento atender a sus clientes sin que recurran al mismo de forma directa?	Nada	1	0	0	0	0
	Poco	0	0	1	0	0
	Algo	0	4	12	0	0
	Bastante	1	2	6	0	3
	Mucho	0	0	0	0	1

Nota. Elaborado por el autor mediante el software estadístico SPSS.

De la misma manera analizaremos cómo las empresas a su vez generan datos que permitan la mejora en su establecimiento y de la misma manera cuentan con gerentes

capaces de manejar softwares informáticos para el análisis de estos datos. En la tabla 10 podemos ver el cruce de las respuestas a estas preguntas siendo el aspecto más relevante de este análisis que sólo 12 empresas del total de empresas analizadas a la vez cumplen en alguna medida con estos dos criterios.

TABLA 10 Frecuencias Cruce Preguntas 6 Y 7

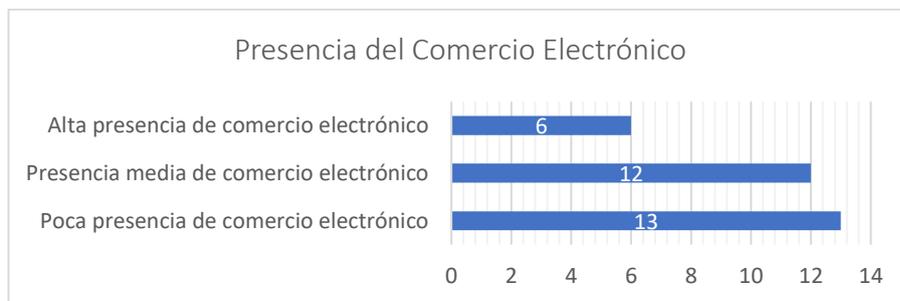
		¿Qué tanto la gerencia utiliza softwares o herramientas informáticas para manejo del establecimiento?				
		Nada	Poco	Algo	Bastante	Mucho
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
¿Cómo calificaría el uso de los datos generados en el establecimiento para la mejora de los procesos internos?	Nada	4	0	3	0	0
	Poco	0	3	4	1	0
	Algo	0	1	0	1	0
	Bastante	3	0	0	2	2
	Mucho	0	0	2	3	2

Nota. Elaborado por el autor mediante el software estadístico SPSS.

De la misma manera, una vez realizada la encuesta de comercio electrónico para las grandes empresas dedicadas al sector comercial en la provincia de Tungurahua y habiendo procesado la misma para determinar el grado en que la mismas manejan el comercio electrónico en sus actividades mediante una escala categórica tenemos los siguientes resultados que se presentan en la figura 1. En la misma podemos ver que de las 31 empresas que se incluyeron en el estudio solo 19,5% de las mismas presentaron una alta presencia de comercio electrónico en sus actividades. Por otra parte, un 38,7% de las empresas encuestadas demostraron tener una presencia media de comercio electrónico en sus actividades y un 41,9% una poca presencia de comercio electrónico en sus actividades.

Por lo que se puede definir que en general sólo el 60% de las grandes empresas comerciales de Tungurahua para el periodo 2021 presentó algún grado de aplicación de comercio electrónico para sus actividades.

FIGURA 1 Manejo Del Comercio Electrónico Para Las Empresas De La Muestra



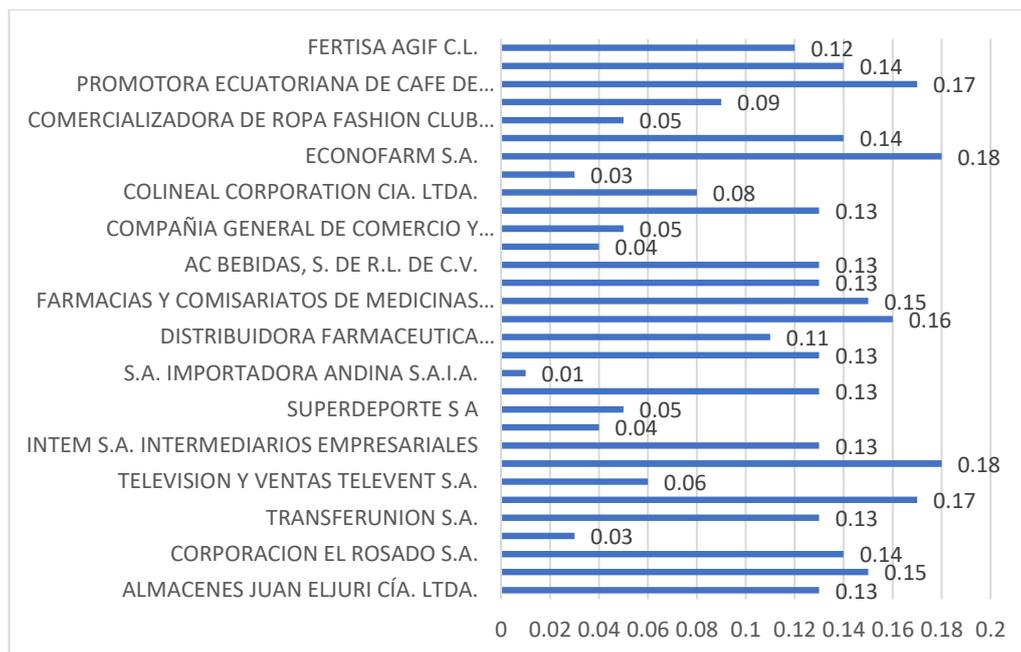
Nota. Elaborado por el autor mediante el software estadístico SPSS

Determinar la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua en el periodo contable 2021 por medio del indicador Rentabilidad sobre los Activos ROA.

Dentro de los resultados del objetivo específico dos que se estableció en determinar la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua en el periodo contable 2021 podemos decir al revisar la figura 2 que muestra los niveles de rentabilidad de las empresas comparadas utilizando para este propósito el indicador de Rentabilidad Sobre los Activos ROA que todas las empresas durante este periodo presentaron determinado nivel de rentabilidad, siendo por otra parte la misma diferentes para cada una de las empresas analizadas.

En este sentido también es importante mencionar que el promedio de rentabilidad para las empresas analizadas fue de un 10% esto quiere decir que como media las empresas de la muestra obtuvieron 10 centavos de rentabilidad por cada dólar de activos. De la misma manera la mediana o el valor más común dentro de las rentabilidades de las empresas analizadas en el periodo fue de 13%.

FIGURA 2 Rentabilidad De Las Empresas De La Muestra

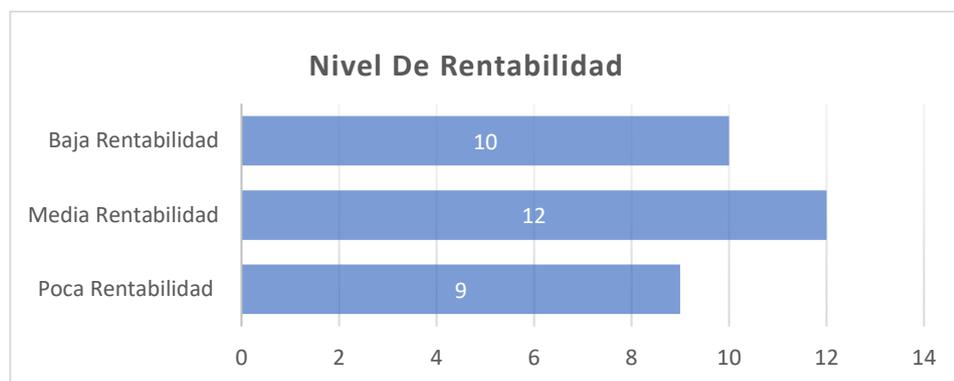


Nota. Elaborado por el autor mediante información de la SUPERCIAS

Por otra parte, al transformar los indicadores de rentabilidad en una variable categórica para cada una de las empresas la misma que pudiera ayudarnos a definir qué tipo de rentabilidad presentan las mismas en el periodo de estudio se obtuvieron los resultados presentados en la Figura 2 la mismos que nos dice que de un total de 31 empresas analizadas el 30% presentan una baja rentabilidad es decir que obtuvieron entre 1 y 7 centavos de rentabilidad por cada dólar de activos.

A su vez, un 38,7% presentan una rentabilidad media es decir que obtuvieron entre 8 y 13 centavos de rentabilidad por cada dólar de activos. Por último, un 32,25% de las empresas de la muestra presentan una rentabilidad alta es decir que obtuvieron más de 13 centavos de rentabilidad por cada dólar de activos.

FIGURA 3 Niveles De Rentabilidad Para Las Empresas De La Muestra



Nota. Elaborado por el autor mediante información de la SUPERCIAS

Establecer la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua en el periodo contable 2021.

Dentro de los resultados del objetivo tres, una vez transformadas las variables en categóricas para determinar el tipo de rentabilidad y el nivel en el que aplicaban el comercio electrónico las empresas a sus procesos se emprendió el análisis Chi Cuadrado, para lo cual, en primer lugar, se muestra en la tabla 7 el total de casos válidos analizados para la prueba en el que podemos ver que del total de los casos el 100% es decir los 31 casos fueron válidos para el análisis.

TABLA 11 Casos Válidos Análisis Chi Cuadrado

	Válid		Perdid		Tota	
	N	Porcentaj	N	Porcentaj	N	Porcentaj
Comercio Electrónico	31	100,0%	0	0,0%	31	100,0%
Rentabilida						

Nota. Elaborado por el autor mediante el software estadístico SPSS.

A su vez, podemos ver en la tabla 8 las frecuencias sobre las cuales se construye el análisis Chi Cuadrado en donde podemos visualizar cómo los diferentes tipos de rentabilidad se cruzan con los niveles en los que aplica el comercio electrónico y el número de empresas que existen en cada cruce.

TABLA 12 Frecuencias Chi Cuadrado

	Alta Rentabilidad	Baja Rentabilidad	Media Rentabilidad	Total
Alta presencia de comercio electrónico	2	1	3	6
Poca presencia de comercio electrónico	5	4	4	13
Presencia media de comercio electrónico	3	4	5	12
Total	10	9	12	31

Nota. Elaborado por el autor mediante el software estadístico SPSS.

Finalmente, en la tabla 9 podemos ver el cálculo del estadístico Chi Cuadrado que servirá para establecer la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua en el periodo contable 2021. En el mismo podemos ver que la significancia asintótica bilateral para la prueba es de 0,879 valor el cual al ser mayor al nivel de significancia 0,05 nos dice que las variables de estudio no tienen relación en la muestra estudiada.

TABLA 13 Resultados Prueba Chi Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	1,196 ^a	4	0,879	
Razón de verosimilitud	1,256	4	0,869	
N de casos válidos	31			

Nota. Elaborado por el autor mediante el software estadístico SPSS.

Para analizar los resultados obtenidos en primer lugar recordaremos las hipótesis que maneja la prueba chi cuadrado generada:

Ho: El comercio electrónico y la rentabilidad no presentan una relación para las grandes empresas comerciales de la provincia de Tungurahua en el periodo de estudio.

Hi: El comercio electrónico y la rentabilidad si presentan una relación para las grandes empresas comerciales de la provincia de Tungurahua en el periodo de estudio.

En base al resultado obtenido en la prueba chi cuadrado por medio del software SPSS se obtiene una significancia asintótica bilateral del 0,879, valor el cual según la gráfica presentada continuación nos permite ver que los resultados están dentro del área de no rechazo de la Ho. Esto al ser el valor obtenido mayor al nivel de significancia 0,05.

Por lo mismo al no rechazarse la Ho: El comercio electrónico y la rentabilidad no presentan una relación para las grandes empresas comerciales de la provincia de Tungurahua en el periodo de estudio. Y a su vez al rechazarse la Hi: El comercio electrónico y la rentabilidad si presentan una relación para las grandes empresas comerciales de la provincia de Tungurahua en el periodo de estudio, podemos definir que no existe una relación entre las variables durante el periodo de estudio.

4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación

Dentro del apartado de la verificación de la hipótesis de esta investigación podemos decir que para la prueba Chi cuadrado calculada por medio del software estadístico SPSS para establecer la relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua en el periodo contable 2021. La misma obtuvo como resultado un valor de la significancia asintótica bilateral de 0,879 valor el cual al ser mayor al nivel de significancia 0,05 nos indica que debemos rechazar la Hi y aceptar la Ho

Ho: El comercio electrónico y la rentabilidad no presentan una relación para las grandes empresas comerciales de la provincia de Tungurahua en el periodo de estudio.

Hi: El comercio electrónico y la rentabilidad si presentan una relación para las grandes empresas comerciales de la provincia de Tungurahua en el periodo de estudio.

Es decir que: El comercio electrónico no ha tenido efectos en la rentabilidad en las grandes empresas del sector comercial de Tungurahua para el periodo contable 2021.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

Se resalta que para el objetivo específico uno el cual busca examinar el grado en que las grandes empresas comerciales de Tungurahua en el periodo contable 2021 aplican el comercio electrónico a sus actividades la mayoría de las empresas. En los últimos años, debido a la gran población digital que existe, el comercio electrónico ha crecido enormemente, convirtiéndose en una herramienta imprescindible en la que las empresas han ido confiando gracias a sus innumerables beneficios. Los gerentes han adoptado gradualmente esta nueva tecnología y han cambiado su paradigma sobre los beneficios que genera el uso de esta herramienta al lograr mejores resultados en las operaciones de sus empresas, especialmente en términos de rentabilidad, que es el principal objetivo que buscan. Los negocios encuestados manifiestan estar conectados por internet con sus clientes y proveedores. Por otra parte, la atención remota es muy frecuente para estos establecimientos ya que más se vuelve más eficiente y también la mayoría de los mismo pueden atender a sus clientes sin que ellos recurran a los mismos de forma directa, pero sin embargo las grandes empresas de la provincia de Tungurahua no utilizan con gran frecuencia el comercio electrónico.

El indicador de Rentabilidad Sobre los Activos ROA que presentan todas las empresas durante este periodo para determinar el nivel de rentabilidad, siendo por otra parte la misma diferente para cada una de las empresas analizadas. En los resultados del análisis, se pueden observar claramente las tendencias en la utilidad de las empresas que realizan comercio electrónico, la mayoría tiene una utilidad estable logrando incrementar su rentabilidad en base el comercio electrónico. Aunque pocas de las grandes empresas analizadas utilizan el comercio electrónico, vale la pena señalar que los resultados de su utilidad son positivos, no solo eso, ayuda a otras empresas de la misma industria a usar la herramienta con confianza, por un lado, en torno a las nuevas tecnologías.

El comercio electrónico ha facilitado el crecimiento de las transacciones globales y se ha convertido en un factor clave en la rentabilidad de los negocios ya que ayuda en el

crecimiento de las pymes, por lo tanto, su aplicación es factible para la buena gestión de las empresas, por lo que se realizó un estudio para determinar los efectos del comercio electrónico en la rentabilidad de las grandes empresas de Tungurahua. Debido a la encuesta aplicada, el análisis de los resultados y el análisis de las observaciones individuales de cada empresa, se da una respuesta para cada pregunta de investigación a responder, mostrando que el comercio electrónico no tiene efectos en los estados financieros de las grandes empresas de Tungurahua. El comercio electrónico no está relacionado debido a que en las empresas no se le considera una herramienta necesaria para llevar a cabo sus actividades, es decir, se cuenta con las plataformas digitales, pero no tienen un uso continuo ni elevado para que afecte a los estados financieros de las empresas.

Finalmente, este estudio nos ayuda a sacar conclusiones y establecer que no existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la rentabilidad de la empresa. Es por ello por lo que en el apartado de la verificación de la hipótesis de esta investigación podemos decir que por medio del software estadístico SPSS se cumple la hipótesis nula debido a los resultados obtenidos, porque el resultado sobrepasa los límites para rechazar nuestra hipótesis nula.

5.2 Limitaciones del estudio

Después de completar el estudio, identificamos las limitaciones del estudio anterior, que estaban relacionadas con la recolección de datos. Buscando generar buenos resultados en relación con la rentabilidad del comercio electrónico. Existe la necesidad de determinar los resultados de relación y efectos del comercio electrónico en las grandes empresas de Tungurahua.

- **Recolección de datos:**

Una de las principales limitaciones a las que se enfrentan los autores es la recogida de datos. Debido al diseño del estudio, los participantes necesarios no pudieron identificarse fácilmente en función de la población y la muestra calculadas para realizar la encuesta. Debido a limitaciones e inconvenientes, se amplió el tiempo establecido para la recolección de datos buscando alcanzar el volumen de encuestas y datos necesarios para lograr buenos resultados.

5.3 Futuras líneas de investigación

A continuación, luego de presentar las limitaciones propuestas para realizar la encuesta anterior, se proponen futuras líneas de investigación que nos ayuden a determinar en profundidad la rentabilidad que genera el comercio electrónico en las grandes empresas de Tungurahua. Por lo tanto, el tema de investigación propuesto buscará llenar los vacíos demostrados en este estudio. También se habilitará una amplia investigación sobre el comercio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo et al, J. (4 de abril de 2015). El desarrollo empresarial como base del éxito de la actualización del modelo económico cubano. *Revista Cubana Ekotemas*, 1(1), 1-16. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Cuba/ciei-uh/20160620103624/ACEVEDOMARTACUJAE.pdf>
- Alvarado, A., & Vergara, L. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo de Conocimiento vol. 3, núm. 23*, 67-86.
- Alvarez, J., Barreto, G., & Granoble, P. (2021). Emprendimientos por necesidad. Un análisis a su competitividad en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 18, 78-89.
- Amay, R., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). La contabilidad Ambiental y su contribución en la responsabilidad social empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 6(1), 68-98. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Anzules, B., Bajaña, N., & Manzano, L. (2022). El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES del Norte de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Arens, A. (2007). *Auditoría un enfoque integral*. México: Prentice Hall.
- Ayres, R., & Warr, B. (2006). "Economic growth, technological progress and energy use in the U.S. over the last century: Identifying common trends and structural change in macroeconomic time series". *NSEAD Business in Society Centre*.
- Baier, S., Dwyer, P., & Tamura, R. (2006). How important are capital and total factor productivity for economic growth? *Economic Inquiry*, 44(, 23–49.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Principales sectores Económicos 2018. Cuentas regionales del Ecuador*.
- Banco Mundial. (2017). *Base de Datos del Banco Mundial*.
- Becerra, C., & Otero, O. (2022). Incidencia del sistema contable en la gestión del flujo de caja en una empresa comercializadora de GLP, Jaén 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies Vol. 3 n. 1*, 862-877.
- Caiza, G., & Gomez, A. (2013). Medición de la productividad total en el sector comercial de Popayan 2011-2012. *Panorama Económico*, 97-111.

- Camino, S., Armijos, G., & G, C. (2018). Productividad Total de los Factores en el sector manufacturero ecuatoriano: evidencia a nivel de empresas. *Cuadernos de economía*, 225-307.
- Cardona, C. (2021). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96.
- Chuya et al, J. (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala-Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 76–86.
- De La Hoz, B., Ferrer, M., & De La Hoz, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma de decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1), 88–109.
- Echavarría, J., Arbeláez, A., & Rosales, F. (2006). La productividad y sus determinantes: El caso de la industria colombiana. *Desarrollo y Sociedad* 57.
- Eslava, J. (2010). *Las claves del análisis económico-financiero de una empresa*. Madrid: ESIC.
- Espejel et al, A. (23 de Mayo de 2016). Dinámica de la innovación y ganancias económicas de la producción de leche en el Valle del Mezquital, Hidalgo. *Electronica Nova Scientia*, 18.
- Fernández et al, A. (2015). The importance of innovation in e-commerce. *Universia Business Review*, (47), 106-125.
- Figuroa, E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, vol. 6, núm. 11, 1-25.
- Flores et al, G. (2019). Efecto de la gestión del capital circulante en la rentabilidad de las PyMEs en el sector de confecciones: Cuenca – Ecuador. *Globalization, Competitiveness & Governability*, 13(3), 4, 48-65.
- Fonseca, A. (2014). Guía de comercio electrónico y negocios online. *Fundamentos del e-commerce*, vol.24 núm. 13, 34-45.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2012). *Principios de administración financiera*. Estado de México: Pearson Education, Inc.
- Goldmann, K. (2017). Financial liquidity and profitability management in practice of Polish Business. *Financial Environment and Business Development*, 4, 103–112.

- Hernández, S., Hernández, J., & Olguín, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las PYMES de México. ". *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, vol. 4 (5), 45-98.
- Inzunza, P. (2018). Amenazas y oportunidades de la economía digital en el mercado laboral de México. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 45–60.
- Krugman, P. (2012). *! Detengamos estas crisis ya* ¡Barcelona: Crítica.
- Maji, S. (2020). El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato. *Bachelors Thesys Universidad Técnica de Ambato* .
- Mendoza, W. (2014). *Cómo investigan los economistas. Guía para elaborar y desarrollar un proyecto de investigación* . Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Moreno et al, M. (2016). Evolución del negocio electrónico: un análisis bibliométrico de su adopción. *Interciencia*, vol. 4 núm. 13, 148-153.
- ONU. (2021). *Informe sobre la economía digital 2019 Creación y captura de valor: repercusión para los países desarrollados*.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar la industria y la competencia*. Madrid: Pirámide.
- SENPLADES. (2017). *Agenda Zonal 3 Cotopaxi Chimborazo Tungurahua y Pastaza*.
- SRI. (2022). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Quito : Servicio de Rentas Internas .
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). Panorama del sector servicios 2013-2017. *Estudios Sectoriales*.
- Tsai, H., & Chiang, J. (2011). E-commerce research trend forecasting: A study of bibliometric methodology. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications*, vol. 5 núm. (1), 33-50.
- Velásquez et al, B. (2017). Estrategias financieras aplicadas al proceso de sostenibilidad y crecimiento de las pymes. *Revista Publicando*, 4 No 12. (2), 16-33.

Villa et al, E. (2018). Electronic commerce: factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 39-70.