



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA

**EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU
INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES DEL
NORTE DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MSc. LUIS MANZANO DÍAZ

AUTORES

ANZULES RIVAS BRYAN ROBERTO

BAJAÑA REINOSO NATHALY BETSABE

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las pymes del norte de Guayaquil	
AUTOR/ES: Anzules Rivas Bryan Roberto Bajaña Reinoso Nathaly Betsabe	REVISORES O TUTORES: MSc. Luis Manzano Díaz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería Comercial
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 148
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Comercio Electrónico, Ganancia, Comercio Interno, Tecnología e Inversión.	
RESUMEN: En la presente investigación se analizó la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, y así comprobar si el uso adecuado que las empresas emplean al implementarlo les resulta beneficioso.	

Esta investigación tiene efecto debido a que el comercio electrónico influye directamente a las empresas, ya que ha permitido el crecimiento de las transacciones a nivel mundial siendo este un factor clave para el incremento de la rentabilidad, por lo que las pequeñas y medianas empresas han tenido también que implementarlo para ganar beneficio del mismo y formar parte de esta nueva era tecnológica.			
N. DE REGISTRO (en base de datos):		N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Anzules Rivas Bryan Roberto Bajaña Reinoso Nathaly Betsabe	Teléfono: 09960662664 0982408842	E-mail: Roberto24anzules@hotmail.com nabetba1993@gmail.com	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD Rafael Iturralde Solórzano (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturrals@ulvr.edu.ec MBA. Oscar Machado Álvarez (Director de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL (1)última versión.docx (D60113464)
Submitted: 02/12/2019 18:24:00
Submitted By: bgarcesa@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS FINAL NEY 7 Enero 2019.doc (D46558208)
TESIS FINAL Grecia Fernanda Peñafiel Villacres.docx (D57956688)
<https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
<https://recimundo.com/index.php/es/article/download/212/pdf/>
<https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html?fbclid=IwAR0Hm8uQLwAMbCSeM7FgjlWH3bhHWbdbGBwjCgsj6LRCufGkvUbuR2DoWgcEnroke>
<https://books.google.com.ec/books?id=j2dhDwAAQBAJ&pg=PA68&lpg=PA68&dq=%E2%80%A2+Abarata+costos+y+precios.+%E2%80%A2+Un+medio+que+da+poder+al+consumidor+de+elegir+en+un+mercado+global+acorde+a+sus+necesidades.+%E2%80%A2+Brinda+informaci%C3%B3n+pre-ventas&sLey>
<https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/df8c03b3-3777-45a0-8349-257a759945e1/LeyComercioElectronico.docSitebuilder>
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/13330/1/T-ESPEL-MAE-0096.pdf>
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2476/1/T-UIDE-1768.pdf>
<https://docplayer.es/54181603-Tema-propuestas-de-estrategia-de-marketing-electronico-para-los-microempresarios-comerciales-de-guayaquil.html>
<https://docplayer.es/amp/134527605-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-carrera-gestion-empresarial-internacional.html>

Instances where selected sources appear:

26

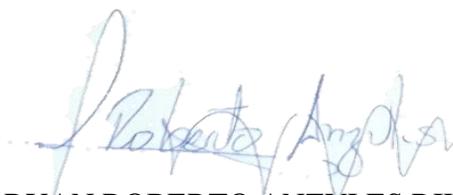


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados NATHALY BETSABE BAJAÑA REINOSO Y BRYAN ROBERTO ANZULES RIVAS, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, El Uso del Comercio Electrónico y su Incidencia en la Rentabilidad de las Pymes del norte de Guayaquil, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores



BRYAN ROBERTO ANZULES RIVAS

C.I. 0952486694



NATHALY BETSABE BAJAÑA REINOSO

C.I. 0940196751

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las pymes del norte de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las pymes del norte de Guayaquil, presentado por los estudiantes NATHALY BETSABE BAJAÑA REINOSO Y BRYAN ROBERTO ANZULES RIVAS como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO (A) COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación.



MSc. LUIS ALBERTO MANZANO DÍAZ

C.C. 1756984983

AGRADECIMIENTO

Principalmente agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

A nuestra amada familia, por el apoyo de siempre.

De manera especial a nuestro tutor de tesis y maestros, por su guía, en la elaboración de este trabajo de titulación, y a lo largo de nuestra Carrera Universitaria, por sus sabias enseñanzas para desarrollarnos profesionalmente y seguir cultivando nuestros valores.

A nuestra querida Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, por habernos brindado la oportunidad de formarnos profesionalmente, enriqueciendo nuestros conocimientos y fortaleciendo nuestros principios.

DEDICATORIA

Por el esfuerzo, dedicación, paciencia, amor incondicional, por su confianza y por todo lo que me ha dado a lo largo de mi carrera y de mi vida, a pesar de la distancia, este Proyecto de Titulación va dedicado a mi madre.

Nathaly Bajaña

A mis padres quienes son mi motor y mi mayor inspiración, que, a través de su amor, paciencia, buenos valores, me han ayudado a trazar mi camino y alcanzar mis metas.

Roberto Anzules

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I.....	3
Diseño de la Investigación.....	3
1.1. Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema.....	7
1.4. Sistematización del Problema	7
1.5. Objetivo General	7
1.6. Objetivos Específicos.....	7
1.7. Justificación	8
1.8. Delimitación del Problema.....	9
1.9. Idea a Defender	10
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	10
Capítulo II.....	11
Marco Teórico	11
2.1. Antecedentes del Comercio Electrónico	11
2.1.1. Las empresas y su conexión con el comercio electrónico.	16
2.1.2. Comercio Electrónico	21
2.1.3. Uso adecuado del comercio electrónico	27
2.1.4. Uso no adecuado del comercio electrónico	32
2.1.5. Definición de las Pymes	33
2.1.6. Las Pymes en América Latina	34
2.1.7. Las pymes en el Ecuador	35

2.1.8.	Desarrollo de las Pymes en los sectores económicos	40
2.1.9.	Sector del Comercio en Guayaquil	42
2.1.10.	Comercio Electrónico en las pymes del Sector Comercial	43
2.1.11.	Comercio Electrónico en las pymes del planteamiento del problema.....	43
2.1.12.	Rentabilidad	45
2.2.	Marco conceptual.....	50
2.3.	Marco Legal	52
2.3.1.	Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (ley no. 2002-67).	52
2.3.2.	Marco normativo para promover el desarrollo e internacionalización de las pymes en la región andina	54
Capítulo III	55
Metodología de la Investigación.....		55
3.1.	Metodología	55
3.1.1.	Tipo de investigación.....	55
3.1.2.	Enfoque.....	55
3.2.	Técnica e instrumentos.....	56
3.3.	Población y Muestra	56
3.4.	Análisis de resultados	57
3.5.	Incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes	77
Capítulo IV	80
Informe Final		80
4.1.	Directrices para la implementación del Comercio electrónico	82
CONCLUSIONES.....		99
RECOMENDACIONES		102

BIBLIOGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	111

Índice de Figuras

Figura 1. Crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Ecuador.....	4
Figura 2. Frecuencia de Compra, hay mayor disposición a comprar productos y servicios vía internet en establecimientos internacionales que nacionales.....	5
Figura 3. Categoría de Compras On-Line en Ecuador, compra en mayor medida ropa y bienes varios frente a otras categorías.	8
Figura 4. Crecimiento de Amazon y EBay.....	17
Figura 5. Ingresos históricos de PayPal desde el 2010 hasta el 2018.....	19
Figura 6. Clasificación del comercio electrónico de acuerdo.....	25
Figura 7. Crecimiento de las empresas ecuatorianas durante los últimos años.	36
Figura 8. Porcentaje de la participación de las empresas históricamente.....	37
Figura 9. Clasificación de las empresas por tipo de organización.....	37
Figura 10. Evolución de la mano de obra según su categoría.	38
Figura 11. Porcentaje de participación de la mano de obra dentro de las empresas.....	38
Figura 12. Porcentaje de ventas anuales por parte de las empresas en sus categorías.	39
Figura 13. Ventas históricas del mercado ecuatoriano en las diferentes categorías de empresas.	39
Figura 14. Sectores que intervienen en la economía del Ecuador.	40
Figura 15. Participación de los sub sectores dentro del Comercio.....	41
Figura 16. Sector del Comercio como generador de empleo.....	42
Figura 17. Uso de las plataformas virtuales por parte de las pymes.....	44
Figura 18. Plantillas de página web de Tienda Wix.	46
Figura 19. Tiempo en que las pymes llevan en el mercado.....	57
Figura 20. Productos que las pymes dan a ofrecer a sus clientes.	58

Figura 21. Medios publicitarios que las empresas más usan para promocionar sus productos.	59
Figura 22. Herramientas de ventas utilizadas por las pymes para vender sus productos.	60
Figura 23. Características aplicadas en las páginas web	61
Figura 24. Porcentajes de las empresas que estuvieron de acuerdo y en desacuerdo con implementar el Comercio Electrónico como herramienta de venta.....	62
Figura 25. Porcentaje de las empresas que están de acuerdo y en desacuerdo en recibir un manual sobre el uso adecuado del comercio electrónico.	63
Figura 26. Tiempo que las pymes llevan usando el Comercio Electrónico.....	64
Figura 27. Importancia del Comercio Electrónico dentro de las Pymes.	65
Figura 28. Formas de pago utilizado por las empresas.....	66
Figura 29. Seguridad en los métodos de pago.	67
Figura 30. Frecuencia de ventas On-line.	68
Figura 31. Representación del comercio electrónico en las ventas de las pymes..	69
Figura 32. Estrategias de comercio electrónico.....	70
Figura 33. Ponderación según escala de Likert las diferentes características que destacan en la página web de las pymes.....	71
Figura 34. Factores por el cual las empresas no usan comercio electrónico	72
Figura 35. Muestra un sitio web como tienda virtual; Compras por Internet.....	86
Figura 36. Organigrama Inicial de un negocio.	94
Figura 37. Ejemplo de Organigrama que la empresa podría implementar para controlar los procesos del Comercio electrónico.....	95
Figura 38. Flujograma del proceso de compra; cliente.....	96
Figura 39. Flujograma de recepción de compra y logística.	97
Figura 40. Proceso de pago.....	98

Índice de Tablas

Tabla 1. Línea institucional del proyecto	10
Tabla 2. Simbología de Diagrama de Flujo	28
Tabla 3. Criterio de evaluación de las pymes en América Latina	34
Tabla 4. Proporción de las empresas en América Latina.....	35
Tabla 5. Evolución de las empresas en Ecuador	36
Tabla 6. Clasificación de las empresas dentro de la ciudad de Guayaquil	42
Tabla 7. Pymes con uso de plataformas virtuales.....	44
Tabla 8. Planes de empresas según nivel de calificación	47
Tabla 9. Empresas con Comercio Electrónico.....	78
Tabla 10. Empresas sin comercio electrónico	79
Tabla 11. Pequeña y Mediana empresa	82
Tabla 12. Comercio Electrónico.....	83
Tabla 13. Ejemplo de Actividades y Tareas para implementar procesos de comercio electrónico para pymes.	84
Tabla 14. Diagrama de flujo BPM del Proceso General del Comercio Electrónico	85
Tabla 15. Proceso de Creación del Sitio Web para comercio electrónico.....	87
Tabla 16. Contratación de servicios.....	88
Tabla 17. Precios de registros domino.....	89
Tabla 18. Precios de Certificado SSL.....	89
Tabla 19. Precios de dominios.....	90
Tabla 20. Equipo de Oficina.....	93
Tabla 21. Equipos de Computación.....	93

Índice de Anexo

Anexo 1. Formato Encuestas para Pymes.....	111
Anexo 2. Formato Entrevista para Experto	115
Anexo 3. Entrevista a experto.....	115
Anexo 4. Tabulación de encuesta	116

Anexo 5. Características de Usabilidad.....	124
Anexo 6. Tienda virtual De Prati.....	125
Anexo 7. Tienda virtual Guimsa.....	126
Anexo 8. App móvil De Prati	128
Anexo 9. Gama de colores.....	129
<i>Anexo 10.</i> Información financiera pymes; Objeto de Estudio, 2018.....	130
Anexo 11. Información financiera pymes; Objeto de Estudio, 2017	132
Anexo 12. Información financiera pymes; Objeto de Estudio, 2016	134

INTRODUCCIÓN

El Comercio Electrónico permite la compra y venta de bienes y servicios a través un sitio web, por lo que la plataforma virtual debe estar adecuada para la compra, es por eso que la realización de este proyecto tiene la finalidad analizar cuánto incide el uso del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de diagnosticar si existe algún problema dentro de la creación de sus páginas webs como tiendas virtuales y así poder identificar acciones de mejoras y soluciones en el caso de que las empresas estén usando esta herramienta de manera equivocada.

El comercio electrónico ha hecho que las empresas cambien sus métodos tradicionales de venta, obligando a los gerentes a entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos de ventas y en efecto crecer en el mercado.

Para el desarrollo de este proyecto se tomará en cuenta varias variables y estrategias, las mismas que nos ayudarán a consolidar información específica a través de capítulos que se darán a conocer durante la realización de este estudio, los cuales estarán subcategorizados y que a su vez tendrán su título correspondiente para una mejor comprensión y diferenciación facilitando al lector conocer los detalles que conlleva este estudio.

Dentro del capítulo I se encuentra el Diseño de la Investigación donde se conoce el problema situacional de las pymes del Ecuador con relación al mal uso del Comercio Electrónico dentro de sus instituciones, se especifican las variables como el objetivo general, los objetivos específicos, la sistematización, la formulación del problema, también contiene una explicación sobre la justificación de la investigación detallando los puntos en los cuales se basa el proyecto, la delimitación geográfica para el trabajo en campo, y la línea institucional al cual pertenece el proyecto.

En el Capítulo II Marco Teórico están citadas las fuentes que se utilizarán durante el desarrollo de la investigación, conceptualizando y definiendo la variable

dependiente que es el Comercio electrónico, a través de una breve historia sobre sus inicios y la manera en cómo ha ido evolucionando, su clasificación, los beneficios y desventajas que otorga a las personas como clientes o usuarios finales y a las empresas; como segunda variable, la variable independiente es la Rentabilidad, dando a conocer los ingresos de las pymes, otro punto a considerar dentro de este capítulo es el marco legal, donde se referencian las leyes que sustentan y respaldan el comercio electrónico.

El capítulo III Metodología de la Investigación contiene los métodos y tipo de investigación, la forma en que se ha ido encontrado la información deseada, como se ha efectuado el trabajo de campo y el análisis de los resultados.

Capítulo IV Informe final, detalla el análisis sobre el comercio electrónico y la rentabilidad que obtuvieron las empresas que usan comercio electrónico y las empresas que no usan comercio electrónico, a su vez se establecen estrategias sobre la implementación adecuada del comercio electrónico.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las pymes del norte de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

La globalización ha permitido el crecimiento y aumento de los avances tecnológicos y las diferentes formas en que las empresas lo pueden aplicar para atraer y conectarse con sus clientes internos y externos con el fin de obtener mayor rentabilidad, esto impulsa a que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desarrollen más entradas a través de su herramienta principal, internet, para el uso de plataformas virtuales, páginas web o aplicaciones causando gran impacto en todo el mundo.

La evolución de las TIC deja sin efecto lo planteado por el marketing tradicional, por lo que ha pasado a segundo plano en el comercio actual, aumentando a su vez la competencia en el mundo empresarial a medida que los empresarios diseñan nuevas estrategias para que la empresa pueda brindar respuestas rápidas a un entorno dinámico, por lo tanto, el marketing pasa a una etapa diferente con la ayuda de internet, quien genera conexiones entre vendedor y comprador desde cualquier parte del mundo con tan solo un clic; internet está a nuestro alcance y ha llegado a convertirse en parte de nuestras vidas, tomando el control de los negocios, a medida que crea oportunidades desde cualquier parte del mundo; con sus costos cada vez más bajos, internet no tiene barreras geográficas por lo que, ayuda a la empresa a crecer, a ser mayormente reconocida por la facilidad de información que proporciona y sobre todo por la nueva tendencia de vender y/o comprar un producto o servicio a través de una página web como tiendas virtuales con una tarjeta de débito o crédito, dando partida al e-commerce o comercio electrónico.

En el 2015 el 82% de las pymes en el Ecuador ya accedían a internet, pero, su uso se limitaba a enviar correos, tareas administrativas, información sobre sus bienes y

servicios lo que esto desfavorecía al Ecuador, permitiendo que las grandes empresas y las empresas extranjeras tomen ventajas y penetren con mayor concentración el nuevo mercado tecnológico. (Orozco y Quiroz, 2015)

En la figura 1, se muestra el crecimiento que obtuvieron las Tecnología de información y Comunicación durante los años 2016, 2017, 2018.

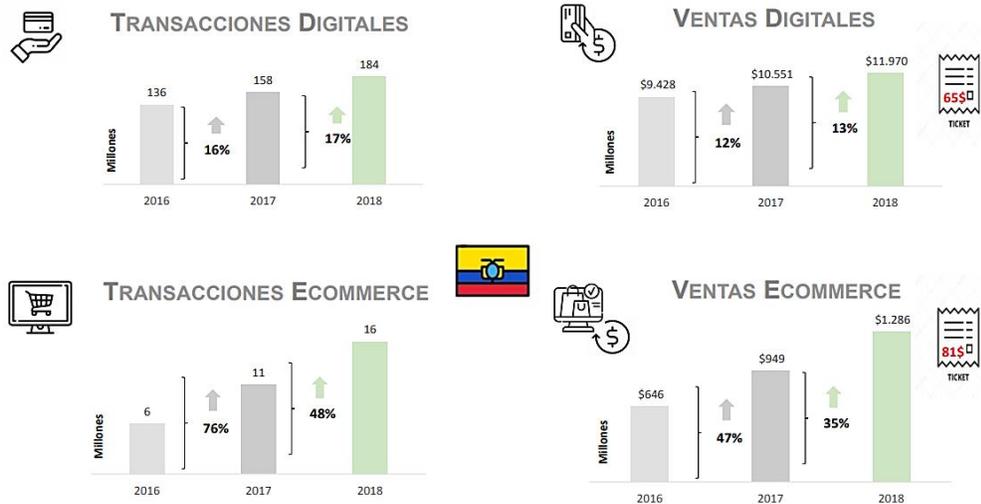


Figura 1. Crecimiento de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Ecuador.

Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018)

Sin embargo, debido al crecimiento masivo y falta de información no todas las empresa usan de forma correcta el comercio electrónico, algunas implementan plataformas o crean aplicaciones tan complejas sin tener en cuenta que cada usuario es diferente; otras no proporcionan todo el detalle sobre el producto o servicio que ofrece, en algunos casos las empresas no cuentan con buenos servicios de entrega, y uno de los más importantes para los usuarios, es que algunas empresas no protegen de forma adecuada sus plataformas digitales, al no invertir lo suficiente, permiten que otros usuarios lleguen a conseguir datos confidenciales y dinero de sus clientes, dando brecha a que las grandes empresas en su mayoría extranjeras por tener mayor rentabilidad inviertan mucho más en la compra de dominios creando sitios webs

más seguros, permitiendo que el consumidor confíe más en ellos como se refleja en la figura 2.

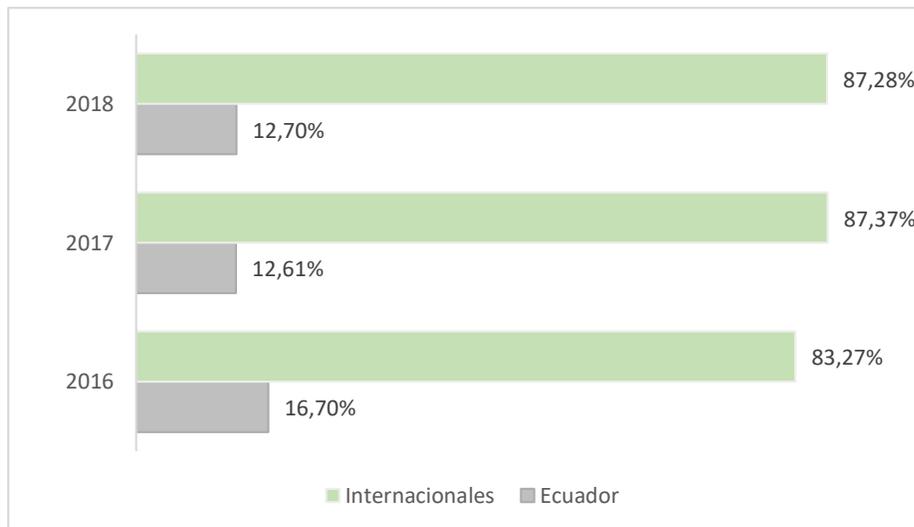


Figura 2. Frecuencia de Compra, hay mayor disposición a comprar productos y servicios vía internet en establecimientos internacionales que nacionales.

Fuente: (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018)

No obstante, el aporte que pueden obtener las organizaciones dependerá de que tanto conozcan el uso de la herramienta, como se mencionó anteriormente, su mal uso conllevará a inconvenientes, dando así efectos negativos en su rentabilidad perjudicando a su vez el crecimiento de la economía en el país, debido a que, y tal como se menciona en diario El Telégrafo las pymes representan el 42% de las empresas totales del mercado ecuatoriano (El Telégrafo, 2017).

Según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019), la mayoría de las empresas se concentran dentro de la región costa obteniendo mayor participación la ciudad de Guayaquil con el 33,65%, considerada el puerto principal del país, aunque la participación de las empresas dentro de Guayaquil sea muy significativa, sobresale más el hecho de que estas empresas no cuenten con mayores beneficios en comparación con las grandes empresas, y es que sin duda la capitalización es diferente

para ambas partes; la estructura no es igual a la otra por lo que siempre tendrán mayores ventajas que las pymes, pero esta diferencia se define por dos causas: factores de inversión y la falta de conocimientos del mercado.

Los factores de inversión se adjuntan a la intervención del sistema financiero y a las instituciones gubernamentales; éstas deben garantizar a las pymes el acceso a capitales, no solo contables sino también de conocimientos, al hablar del sistema financiero se percibe que, dentro de la estructura de sus créditos en general, las pymes no cuentan con facilidad de acceso, los requisitos son complicados para muchas pymes o el monto del crédito no es el necesario para sus operaciones, y es por eso que muchas empresas no cuentan con un presupuesto que les permita invertir en la innovación; y, al contar con un capital limitado para su producción y actividades, dejan de lado la inversión en desarrollo para su propia organización a través de innovación.

Las pymes son consideradas como el motor del país y sólo el 5% han realizados estudios para la innovación, convirtiendo esto en un problema grave para la ciudad Guayaquil, al no contar con el desarrollo de conocimientos dentro de su organización, provoca una caída en su economía, y no pueden cubrir las áreas que deberían ocupar como: el empleo y sectores específicos del mercado.

Por otro lado, las empresas se dividen en diferentes sectores como es el de agricultura, manufacturero, de construcción, inmobiliaria y por último el del comercio.

El sector del comercio, será el sector a investiga y en los últimos años ha obtenido un aumento de al menos 3% constante, ubicándolo como uno de los sectores de mayor crecimiento, con una participación del 13,20% del mercado total (Supercias, 2019).

Este sector es uno de los que realizan planes de innovación y está en constante cambio, provocando un clima de investigación continuo para las empresas, dando

como resultado una mayor demanda en crecimiento físico, tecnológico y por supuesto en la implementación del comercio electrónico.

El comercio electrónico además de ser innovador, es el método de venta más efectivo porque conecta a la empresa directo con el consumidor facilitando una relación más afín a los intereses del cliente lo que no solo da mayores ventas, también optimiza recursos y si las empresas comienzan a usar de manera adecuada esta herramienta de comercio, la empresa mejorará sus ingresos y tendrá un mayor crecimiento.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo el comercio electrónico contribuye a la rentabilidad de las pymes del sector norte de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

1. ¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan la presente investigación?
2. ¿Por qué el mal uso del comercio electrónico por parte de las pymes afecta su rendimiento económico?
3. ¿Qué tan accesible son las plataformas virtuales de las pymes para los usuarios?
4. ¿Cuáles son los factores por el cual las pymes no se atreven a usar comercio electrónico?
5. ¿Cuál es el monto que invierten las pymes en las plataformas virtuales?
6. ¿Qué estrategias identifican las empresas en el desarrollo del comercio electrónico para sus negocios?

1.5. Objetivo General

Analizar la incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes en el sector norte de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

- Analizar las referencias teóricas que sustenta el proyecto para el uso del comercio electrónico.

- Diagnosticar el estado actual del problema, objeto de estudio en el norte de Guayaquil.
- Determinar los factores por el cual las pymes no se atreven a usar el comercio electrónico.
- Identificar el monto que invierten las pymes en las plataformas virtuales.
- Proponer estrategias para la implementación adecuada del comercio electrónico.

1.7. Justificación

En Ecuador, las ciudades donde se concentra las compras virtuales son Quito, Cuenca y Guayaquil con un total del 51%, destacando los siguientes segmentos (El Telégrafo, 2017). (Figura 3).



Figura 3. Categoría de Compras On-Line en Ecuador, compra en mayor medida ropa y bienes varios frente a otras categorías.

Fuente: (El Telégrafo, 2017)

Como se muestra, el comercio electrónico es conocido y aceptado por los consumidores, por consiguiente, influye directamente al empresario a utilizar este instrumento como método de venta, sin embargo, las grandes empresas siendo en

su mayoría empresas extranjeras obtienen mayor ventaja de esta herramienta electrónica adaptando sus plataformas para tener una mayor interacción con los clientes y sobre todo poder darse a conocer en diversas partes de los mercados internacionales; a diferencia de las medianas y pequeñas empresas ecuatorianas, que por diversos factores no se apegan a los nuevos modelos de comercio electrónico, lo que desfavorece su expansión a nivel nacional como internacional, creando así una brecha dentro de las empresas.

El Comercio Electrónico es una oportunidad que las pymes de la ciudad de Guayaquil deben estar dispuestas aceptar en sus procesos y actividades para tener una mayor oportunidad en el mercado y sobre todo, estar dentro de la innovación y la evolución del mismo, sobre todo las empresas que pertenecen al sector comercial, es decir; las empresas que se encuentran más cerca de los consumidores por su actividad que es la compra y venta de bienes y servicios, o también conocido como el comercio electrónico entre empresa-consumidor o business to consumer (B2C sus siglas en inglés), el comercio electrónico beneficiará más a estas instituciones al permitirles tener mayor acceso y conocimiento del mercado; gustos, preferencias, y datos relevantes del consumidor, de tal manera que tendrán una mejor estabilidad económica y rentabilidad financiera. Por tal razón, es importante realizar este estudio; a través del mismo se dará una mayor respuesta a las razones por las que el comercio electrónico no es usado de manera correcta por las pymes, también permitirá obtener información y opinión sobre esta herramienta por parte de los empresarios, lo que hará que se introduzca nueva información sobre los factores que necesitan fortalecer las pymes en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Delimitación del Problema

- **Delimitación Geográfica:** Zona norte de la ciudad de Guayaquil
- **Parroquia:** Tarqui
- **Sector empresarial:** Pequeñas y medianas empresas del sector del Comercio.

- **Tipo de Comercio Electrónico:** Empresa-Consumidor (business to consumer B2C), que cuenten con páginas web, plataformas digitales o aplicación móvil.

1.9. Idea a Defender

El uso adecuado del Comercio Electrónico beneficia la rentabilidad de las Pymes del sector norte de Guayaquil

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El proyecto pertenece a la línea de Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables (tabla 1).

Tabla 1. Línea institucional del proyecto

Dominio	Línea institucional	Líneas de Facultad
Dominio 1. Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.	Marketing

Nota: Línea de investigación de acuerdo.

Fuente: (Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, 2019)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Comercio Electrónico

A finales del siglo XX se dieron eventos alrededor del mundo que permitieron dar un impulso a nuevas funciones del mercado global, en donde las empresas obtuvieron mayores ventajas, además de un alto crecimiento que involucra la extensión de sus fronteras comerciales y una mayor rentabilidad. (Castro, Flores, y Ruben, 2017). El crecimiento exponencial del comercio permitió que aumenten el número de transacciones, en donde las fronteras no eran impedimento para poder acceder algún producto o servicio, pues la demanda internacional era alta, dando así un comercio más fluido y sobre todo mayores ingresos para las compañías. (Castro, 2015)

Al aumentar los niveles de actividades comerciales entre los países también aumentaron los controles de negociación, pues al desarrollarse los mercados se crearon instituciones que permitieran mayores controles sobre las transacciones internacionales; de donde nacen los organismos como: el FMI, Banco Mundial y el Acuerdo general de aranceles y comercio (GATT), remplazado por el OMC en el año de 1995 (Arosemena, 2012). Tales organizaciones tenían funciones específicas, que iban desde la regulación de las actividades hasta la administración de la dispersión de los mercados es decir que estas instituciones se encargaban de poder gestionar el crecimiento a través de aranceles y aperturas de nuevos mercados. (Castro, et.al., 2017).

Este tipo de regulaciones permitieron el avance de la globalización, dando así una mayor distribución del comercio en el cual las empresas grandes no poseían el control del mercado, sino que esta apertura daba mayor acceso a las medianas y pequeñas empresas a participar del comercio. En donde para poder entrar al mercado global, estas deben de dotarse de talento humano, capacidad organizativa y de innovación. Por ello estas nuevas herramientas daban una igualdad en la

competencia, proporcionando mayor beneficio y mejor postura en el mercado. (Castro, et.al., 2017)

Para poder hacer más competitivo el mercado, las empresas empezaron a transformar sus procesos comerciales, dando más énfasis en la innovación de sus procesos, en donde al encontrarse en un marco globalizado debían enfatizar en mejorar sus tecnologías, pues a través de estas obtenían mayor participación, que les proporcionaba un notable acercamiento a los consumidores (Fernández, 2018).

Por ello se empezaron a conllevar las tecnologías de la información, ya que a través de las TIC las empresas empezaron a brindar de manera más eficaz sus productos y servicios, no solo basándose como una herramienta para las transacciones, sino que, también brindando mayor conexión con los clientes, en donde les otorga mayores oportunidades de crecimiento comercial y de rentabilidad.

Al referirnos a las TIC y su implementación en las empresas, en donde ellas deben adaptar sus procesos y prácticas empresariales para así obtener un mejor rendimiento, operativo y organizacional (Cano y Baena, 2015), deben tomar en cuentas factores que van a intervenir directamente en la organización.

El comercio electrónico tiene sus primeros usos aproximadamente en la década de los 60s (1960), pero este tiene su origen a principio de la década de los años 20 (1920), pues durante esta época, las formas de comercio empezaron a cambiarse, es decir las empresas empezaron a innovar para así poder obtener mayor concentración del mercado, dando a origen a las ventas por catálogo, esta tipo de herramienta se originó en América facilitando así el inicio del marketing a través de imágenes que llegaban al consumidor directamente, empresas como Banana Republic se acogieron a este tipo de comercio para poder así innovar en las formas de marketing, distribución y venta. (Fernández, 2018)

Durante los siguientes años se suscitaron diferentes inventos que permitían más conexión con los consumidores, pero es después de 30 años en donde se origina las primeras transferencias de datos electrónicos, que se conocería como EDI

(Electronic Data Interchange); este tipo sistemas permitían la conexión entre empresas para así cambiar información entre ellas.

A través de EDI, documentos como facturas, órdenes de compra,... son transformados a un formato de datos estándar para después ser transferido por redes de comunicaciones entre computadores. El computador receptor recibía los datos y empleando también EDI los procesaba y trataba con sus sistemas. (Castro, 2015)

Gracias a los nuevos EDI el traspaso de información se realizaba sin necesidad del uso del email, permitiendo más acercamiento entre las empresas, lo que significaba menores costos en el procesamiento de la información que requerían las compañías de otra. Sin embargo, este modelo no permitía la participación aún de los compradores de dichas compañías, por lo que era un sistema incompleto y no aprovechado a su máxima capacidad.

En 1979 se realiza los primeros acercamientos a las ventas online, pues dentro de este año se diseña por primera vez la “tele venta” en donde los clientes tenían mayor opción de unificarse a las empresas, ya que esta le proporcionaba facilidad en las formas de pago sin necesidad de encontrarse en la tienda. Este método de tele venta proporcionaba un mayor valor de los productos comercializados porque conectaba un ordenador, un teléfono y una televisión (Fernández, 2018).

Este invento se conoció como predecesora de las actuales compras en líneas en donde su inventor Michael Aldrich es conocido como pionero del comercio electrónico pues “aunque no funcionó, este emprendedor británico conectaba por primera vez una TV, un ordenador y un teléfono para vender productos de supermercados” (Sanchez, 2019)

Además de ello Susana Urbano sostiene la misma idea en donde indica:

Michael Aldrich, un inventor, innovador y empresario inglés, es acreditado con el desarrollo de la predecesora de las compras en línea. La idea surgió en 1979 durante un paseo con su esposa y su Labrador cuando Aldrich se quejaba de su expedición de compras de supermercado semanal. Esta

conversación provocó una idea, la cual era conectar un televisor a su supermercado para que les entregara los alimentos. Inmediatamente después de la discusión, Aldrich planeó e implementó su idea (Urbano, 2017).

En los años siguientes se dieron las primeras transacciones B2B a cargo de agencias de viajes, en donde los agentes de viajes podían visualizar los catálogos que podía ofrecer la compañía Thomson holidays a través de datos en líneas, dando así la oportunidad de que los agentes puedan promocionar al cliente los diferentes paquetes que podían ofrecer los agentes de viajes.

A continuación se desarrolla la segunda fase del comercio electrónico, pues en los años siguiente se desarrollan servidores web, pero antes de ellos aparece un dispositivo llamado minitel, conocido a su vez como antecesor del Word Wide Web, nacido en Francia en 1982, el cual consistía en realizar cualquier tipo de transacción, pues este utilizaba una maquina Videotex que permitía una mayor visualización de los clientes, pues sus funciones consistían en poder brindar información de las empresas y a su vez la búsqueda de números telefónicos de las guía telefónicas (Urbano, 2017). Este fue considerado “el primer intento de dar a los hogares franceses una red masiva, una suerte de webs primitivas interconectadas y un chat similar a lo que entendemos a día de hoy: el primer Internet sin Internet” (Martin, 2017). Durante la misma década se realiza la primera transacción e- shopper en donde Jane Snowball de 72 años a través del método Aldrich realiza la primera compra online. A partir de este hecho en los Estado Unidos se empezaron a realizar ventas de software en línea dentro de todo el país, permitiendo la expansión de las empresas tales como Swreg Inc. entre otras.

A principio de los años 90 el avance de la tecnología permitió el acceso a muchos usuarios al internet, gracias a las investigaciones de Tim Bernes Lee, que diseño e implemento el primer navegador de la red, sustituyendo modelos anteriores. Este navegador se conocería en sus inicios como Word Wide Web (WWW), que tenía la misión de poder aportar a la investigación y de permitir el desarrollo de la educación de los usuarios dentro de la plataforma según la NSF (National Science Fundation) organismo encargado de regular la red el cual prohibía el uso del navegador para

finés comerciales. Pues el uso del navegador era exclusivo para la conexión de diferentes bibliografías como documentos, audios, imágenes, etc. Tal así lo afirma el gobierno de Estados Unidos “La Fundación Nacional de Ciencias (en inglés) promueve el progreso en las ciencias y las matemáticas. La misma es responsable de facilitar la investigación en la ciencia y la ingeniería para promover las innovaciones científicas” (Gobierno USA, 2019).

Dentro de esta década se da el punto de inflexión para el auge del comercio electrónico, pues a partir del año 1991 se da la tercera fase, en donde la NSF permite el uso del internet para el uso comercial, dando así la creación de diferentes modalidades en líneas para las empresas, éstas iban desde ofertar sus productos y servicios hasta interactuar con la opinión del consumidor final. (Fernández, 2018)

A partir de esta etapa las empresas empiezan a tener un papel importante en el desarrollo del comercio electrónico, en donde empezaron a ofertarse mayores servicios y productos, como lo fue para Charles M. Stack de origen americano quien fundo la primera librería online en el año de 1992 llamada “Stacks Unlimited”, quien apporto de forma general al modelo actual del comercio en línea, en donde se ofertaban gran variedad de libros , mejores criterios de búsquedas, pagos en línea con tarjeta de créditos y opciones de compra que beneficiaban al consumidor final. Unos años más tarde pasó a llamarse Books.com convirtiéndose en la empresa pionera del nuevo comercio (con sus patentes). (Castro, 2015)

En adelante el comercio electrónico ha desarrollado maneras innovadoras para impulsar el comercio a nivel mundial, dando así el crecimiento y auge de nuevas compañías; que han aportado desde sus actividades un valor importante para el comercio electrónico, dándole un crecimiento acelerado permitiéndole que su evolución sea en sentido exponencial brindado mayores campos de negocios para las empresas.

2.1.1. Las empresas y su conexión con el comercio electrónico.

A finales del siglo XX muchas empresas empezaron a invertir sus capitales en los nuevos métodos de comercio en donde cada una de ellas implementaban los métodos que les permitían las organizaciones, pero a partir de 1994 la empresa Netscape dedicada a la elaboración de software, diseñó un explorador que permitiría tener mayor seguridad en las transacciones de la web, es decir se diseñó la secure sockets layer (SSL) que permitía el envío de datos y compartir información personal de manera segura.

Al incrementarse las ventajas del uso de la web, nacieron diferentes empresas con exclusividad y presencia única en internet, es decir empresas que solo ofertaban sus productos y servicios por la web, pues a través de ellas podían ofrecer mayor información de sus actividades de ventas, aumentando el interés del consumidor. (Castro, 2015). Por lo que en 1995 se crean Amazon y a la vez EBay; empresas que desarrollaron la forma de usar el comercio a través de la web, en donde sus funciones eran realizadas únicamente a través del internet.

Como bien lo indica EBay en su página web “eBay es el mayor centro de compra y venta en Internet: un lugar en el que se reúnen compradores y vendedores para intercambiar prácticamente de todo” (EBay, 2018).

Esta empresa que usa su plataforma virtual para realizar todas sus transacciones, ha permitido elevar el nivel de uso del comercio electrónico en donde el consumidor puede escoger e interactuar con el producto y tiene diferente forma de pago para poder acceder a él, por lo que su intervención permite ampliar sus fronteras de comercio.

De igual manera es el caso de Amazon, empresa de origen norteamericano que tiene sus inicios en los años 90s y que ha desarrollado su labor dentro de los sitios virtuales brindando mayores beneficios a los consumidores globalmente, así mismo lo indican ellos a través de su portal web “Amazon ofrece gran variedad de productos, desde libros o productos electrónicos, hasta raquetas de tenis o diamantes. Tenemos una presencia directa en Estados Unidos, Reino Unido,

Alemania, Francia, Italia, España, Japón, Canadá y China, pero además podemos servir a los clientes en la mayoría de los países del mundo” (Amazon, 2018).

Actualmente estas dos empresas mantienen sus actividades a través de la web, siendo líderes dentro del mercado, sus actividades involucran todo tipo de negocio permitiendo ampliar más sus fronteras e incluso les permite desarrollar mejores modelos de negocios que permitan obtener mayores márgenes de rentabilidad.

Según el ranking oficial de Inter Brand, que da el reconocimiento a las mejores marcas del mercado y a la vez de la web, estas dos empresas se mantienen dentro de las 100 mejores empresas. (Interbrand, 2018).

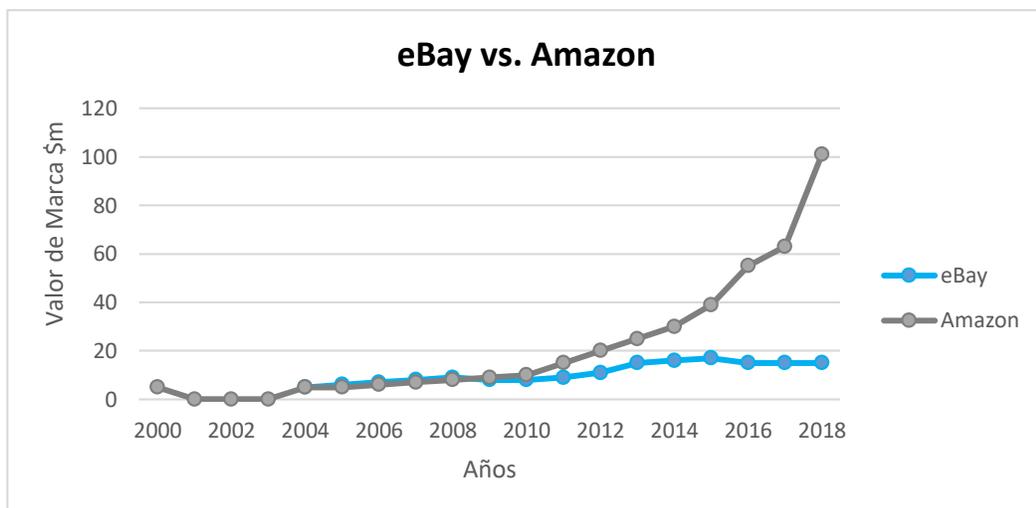


Figura 4. Crecimiento de Amazon y eBay

Fuente: (Interbrand, 2018)

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

En el año de 1995 nace la primera plataforma de bancos dentro de la red, El banco norteamericano Presidential Bank, en donde se podía realizar diferentes transacciones a través de la web en las que destacaban las transferencias vía online de efectivos entre las cuentas de las empresas, la apertura de nuevas cuentas vía internet y sobre todo la documentación de la información de todas las cuentas

ahorrista del banco en Estados Unidos, este sistema se convirtió en pionero para las demás instituciones bancarias a nivel internacional (Maroto, 2016).

Así mismo, lo destaca Presidential Bank:

El 6 de octubre de 1995, Presidential® se convirtió en el primer banco de los Estados Unidos, en ofrecer sus cuentas bancarias a través de Internet. A partir de 1997, Presidential fue uno de los primeros bancos en ofrecer estados de cuenta en línea y luego servicios bancarios de PC en tiempo real, como la capacidad de búsqueda de saldo actual y transferencias entre cuentas. Nuestro archivo único en línea de estados de cuenta históricos y copias de cheques, seguido más tarde por copias de depósito, se remonta al comienzo de la disponibilidad de estos documentos en línea. (Presidential Bank, 2019)

Actualmente realiza diferentes transacciones en todas partes del mundo, conectando a la mayoría de sus inversionistas y ahorradores, como bien se indicó al ser un pionero en el uso de comercio electrónico, ha permitido el desarrollo de nuevas formas de uso de esta herramienta lo que ha permitido que las instituciones bancarias se trasladen a la web permitiendo el mayor acceso a los servicios financieros de diferentes instituciones, empresas o personas naturales.

Dos años más tarde se efectúan los primeros cambios de precios comerciales de los productos de consumo por medio de netbot, un sitio en la web que permitía el intercambio entre los consumidores; fue desarrollado por dos científicos Daniel S. Weld y Oren Etzioni dentro del estado de Washington D.C. En el mismo año Coca cola empresa de Estados Unidos, diseña una dispensadora de bebidas que funcionaba con comercio electrónico, en donde se pagaba a través del uso de un mensaje a través de sus dispositivos. Un año más tarde se origina el primer sitio que aprobaba la descarga a través de la red de música, este primer minorista llamado ritmoteca.com permitía el uso de la plataforma para poder obtener todo tipo de música al consumidor vía online. Así mismo nace el sistema de pago a través de PayPal, esta empresa con sede en California consistía en poder realizar pagos a

través de la web sin necesidad de revelar información financiera del cliente ni de la empresa.

Gómez Schumacher directivo de PayPal en Latinoamérica sostiene que “en PayPal nuestra misión, y misión como compañía sigue siendo la misma desde que la compañía fue fundada a finales de los 90, que es ofrecer una plataforma de pagos electrónicos para conectar a millones de personas en todo el mundo y poder hacer transacciones entre compradores y vendedores” (Schumacher, 2016).

Actualmente PayPal funciona como medio de pago por todo el mundo teniendo más de 170 millones de cuentas en el 2018 y aproximadamente 6 millones de cuentas activas en América Latina (Schumacher, 2016), siendo el más efectivo y seguro, dando así un crecimiento en volumen de transacción, su evolución en el mercado y el incremento en sus ingresos. (Pérez, 2019)



Figura 5. Ingresos históricos de PayPal desde el 2010 hasta el 2018

Fuente: (Statista, 2018)

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

En 1998 aparece Yahoo! Store en la que se ofertaba todo tipo de servicio para marchants, que incluían diseños de páginas web, hosting e incluso checkout. Un año más tarde se crea Zappos.com, sitio que permitía la adquisición de zapatos de diferentes modelos y tallas. (Castro, 2015)

A partir del año 2000, se empieza a dar mayor uso a las plataformas virtuales, dando un paso más al crecimiento del comercio a través de la web, por lo que se originaron mayores plataformas que permitían la interacción de los clientes con las empresas, tal es el caso de “Mercata” sitio online creado por la empresa Microsoft, que consistía en un método de compra conjunta en donde más de dos usuarios de la web se unían para poder ahorrar después de las compras hechas, aunque la propuesta fue innovadora su duración en la web fue poca, siendo remplazada por la misma Amazon; que introduce su primera aplicación para móviles en el año 2001. (Castro, 2015)

En el año 2003 se lanza el sitio oficial de música llamado Tunes Store, sitio que revoluciono el mercado de la música; permitiendo el ingreso a contenido individual y la compra de músicas sueltas por parte de los usuarios, tomando de nuevo las riendas del mercado y solucionando los inconvenientes de la piratería. Para el siguiente año se origina en Texas el primer sitio de oferta, que consistía en las ventas flash llamado Woot.com. (Fernández, 2018)

Para el año 2005 se realiza el primer cyber Monday, que trataba de rebajas a través de la web por parte de las empresas en Estados Unidos después del día de acción de gracias, un año más tarde Google lanza un sitio llamado “Google Checkout” quien ofrecía su propio sistema de pago, es decir que Google a través de este sistema entraba al comercio electrónico.

Google con su nuevo método de pago desafiaba a PayPal, pues les permitía a todos sus usuarios otra facilidad de pago con mejores beneficios; actualmente Google evoluciono su método de pago llamado Google Wallet. (Castro, 2015)

Un año más tarde Sony Computer Entertainment lanza a través de su producto PlayStation la plataforma digital PlayStation Network que se usaba para “la venta

de contenidos digitales y el soporte del juego en línea accesible mediante el internet usando tarjetas de crédito” (Nehemias, 2015)

Ya en el 2008 aparecen mayores plataformas que permiten mayor interacción de las empresas con los clientes; y es donde nace magento, esta plataforma de comercio electrónico que tenía como función la creación y tiendas virtuales por parte de los usuarios; en donde cualquier persona con conocimientos del internet podía crear su propia tienda virtual. Como bien lo señala misión de magento:

Magento es una plataforma de comercio en línea, de código liberado (opensource), con el que se pueden llevar a cabo todo tipo de proyectos relacionados con la venta en Internet. Magento permite la construcción de un sitio totalmente a medida y tener control absoluto sobre las funcionalidades del canal de venta (Comunic art, s.f).

En el mismo año se da a conocer el primer concepto de venta flash iniciada por Groupon, sitio que brindaba cupones de descuentos en Chicago centrada en la localización de los clientes, para el 2010 se lanza la primer lector de tarjeta de crédito a través de los celulares inteligentes, Square empresa que desarrolla este lector permite que las pequeñas empresas puedan incluir diferentes métodos de pagos en sus negocios, en donde a partir de presentar la tarjeta por medio del lector del móvil los clientes podían pagar sus consumos dando mayor facilidad para las ventas de los negocios.

El comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento durante su existencia por lo que lo sitúa entre las grandes formas de comercio del futuro, pues solo hasta el año 2012 las ventas que se realizaron a través de él fueron más del \$1 trillón de dólares en toda su historia, esta suma se encontraba dentro de los mercados de Asia-Pacífico y el de Estados Unidos (Fernández, 2018).

2.1.2. Comercio Electrónico

El impacto que las TIC o tecnologías de información y comunicación han causado dentro de los negocios u organizaciones, y como han logrado que estas evolucionen

a través de los nuevos métodos, facilitando y reduciendo los procesos de los usuarios internos (trabajadores) y externos (clientes).

Con el uso de las TIC, las organizaciones procesan con efectividad sus transacciones cotidianas como el pago a proveedores, compra, venta, asignaciones, y análisis de puestos, los procesos operativos, la gestión organizacional y las relaciones de la propia organización y su entorno. La introducción de nuevas tecnologías en la organización contribuye a la aparición de nuevos modos de trabajo y a la eliminación de tareas aburridas o rutinarias, permitiendo a los trabajadores desempeñar trabajos con más responsabilidad y que ofrecen mayores retos. (Reyes et.al, 2016)

Como se puede observar, en la actualidad las TIC han optimizado procesos, antiguamente en una organización el empresario necesitaba a varios funcionarios para realizar una sola tarea que a su vez precisaban de mucho tiempo para poderla culminar, al día de hoy, la misma tarea se lo realiza en 5 minutos por medio de máquinas por lo que, las opciones que la evolución tecnológica ofrece son varias y todo empresario está al alcance de obtenerlas para desempeñar las diferentes actividades comerciales que una empresa realiza. Con un solo clic estas máquinas como computadores o dispositivos inteligentes con la ayuda de internet en conjunto con otras herramientas, permiten también conectarlos con sus clientes, proveedores, distribuidores, puesto que internet siendo una herramienta de las TIC ha logrado unir a todas las personas desde cualquier parte del mundo, logrando así una red extensa entre usuarios.

A través de internet por medio de páginas web o aplicaciones especializadas los empresarios pueden proporcionar toda la información sobre sus negocios, crear publicidad, promocionar sus productos o servicios, o adherirse al marketing digital como lo es la compra y venta o mejor conocido como el comercio electrónico.

El marketing digital es una estrategia que utiliza como herramienta el comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el

intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. Así las empresas pueden replantear los objetivos con un direccionamiento estratégico, creando nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducción del coste de las actividades empresariales. (Bojórquez y Valdez, 2017)

La organización mundial del comercio dentro del trabajo sobre el Comercio Electrónico dice lo siguiente, se entiende por la expresión 'comercio electrónico' la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos (OMC, 2019)

Entonces, para la investigación se define que el comercio electrónico o e-commerce es toda transacción comercial que la empresa realiza con sus clientes al comprar y/o vender bienes o servicios de manera electrónica.

El comercio electrónico brinda grandes oportunidades a los empresarios dando la opción de vender sus productos o servicios de una manera más fácil y rápida, proporcionando así comodidad a los usuarios de obtener lo que desean desde el otro lado del computador sin la necesidad de salir de sus hogares u oficinas.

Con el comercio electrónico las empresas pueden llegar a cubrir de forma más amplia sus mercados, acercándose hacia sus clientes desde cualquier parte del mundo, y así llegar a conocer sus intereses, gustos, preferencias, y todo lo necesario para crear una necesidad, la necesidad de que el cliente o usuario desee comprar sus productos o adquirir sus servicios, sin embargo, como se mencionó para realizar el comercio electrónico debe existir una página web, aplicaciones móviles que le permitan al empresario conectarse con sus clientes. Una página web que es un documento digital, siendo plataformas o tiendas virtuales que reemplazan a las tiendas físicas, permitiendo recrear catálogos, es decir: introducir imágenes, precios, letras, diseños que capten de mayor manera la atención del cliente, además de esto, también se pueden subir vídeos, realizar vínculos con otras páginas como redes sociales; Facebook, Instagram que son las más utilizadas como medios de comunicación digital o para publicidad entre otras cosas, vincular mapas o

direcciones en el caso de que la tienda virtual también posea una tienda física (Fondo Social Europeo, s.f). Sobre todo, tener el carrito de compra on-line que le permita al cliente realizar su compra a través del ingreso de datos como:

- Nombres completos del cliente.
- Número, código, fecha de caducidad de la tarjeta de crédito o débito
- Dirección de la vivienda, o código postal para que el producto pueda llegar directamente al lugar solicitado
- Teléfono celular o correo electrónico en el caso que el cliente haya solicitado un servicio, la empresa pueda enviar un código número o QR para que pueda ser presentado al momento de llegar a recibir el servicio, él o ella ya no tenga la necesidad de pagar.

El comercio electrónico ha abierto todo un mundo de posibilidades para los negocios que han visto la posibilidad de expandirse en el mercado nacional como en el extranjero sin necesidad de tener un asentamiento físico en el mercado al que se quieren dirigir. En otras palabras, ha permitido que muchas empresas lleven a la realidad su idea de comercio internacional utilizando como único medio la red de redes, Internet (Kawa A., 2016). No obstante, existen varias formas de realizar comercio electrónico o negocios a través de internet, y son:

- B2B o Business to Business.
- B2C o Business to Consumer.
- C2C o Consumer to Consumer.
- C2B o Consumer to Business.
- B2A o Business to Administration.
- A2C o Administration to consumer.

Para la investigación se detalla los diferentes tipos de comercio electrónico y así poder diferenciarlos (figura 6):

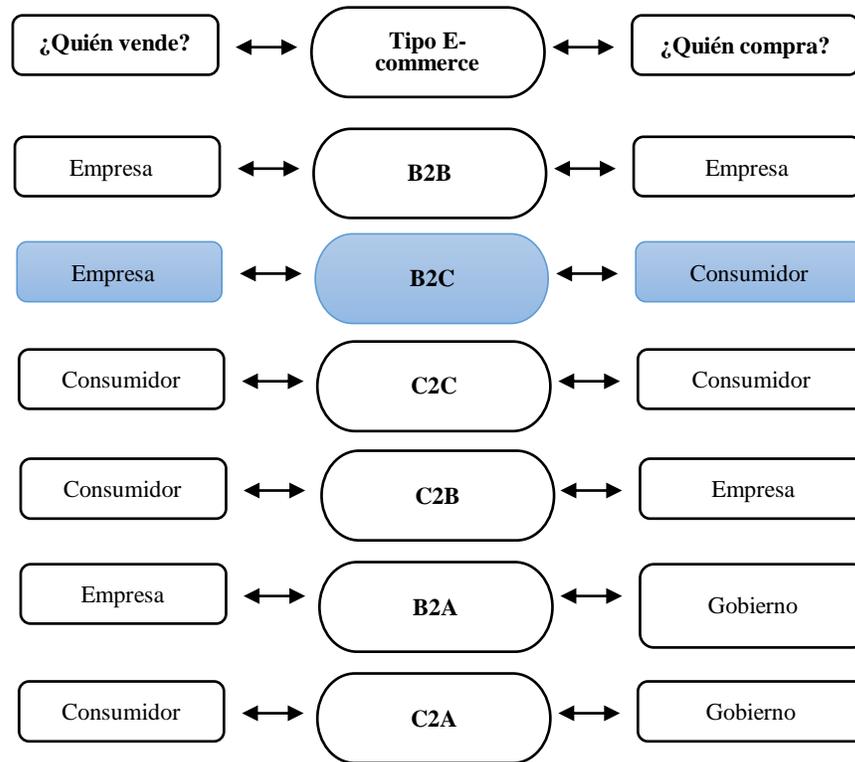


Figura 6. Clasificación del comercio electrónico de acuerdo.

Fuente: (Anteportamlatinam, 2014)

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

El comercio electrónico entre empresas B2B (Business to Business) Este tipo de modelo pretenden favorecer el intercambio de productos y servicios entre empresas, produciéndose una reducción de los costes del que ambos se benefician. Esta categoría hace referencia a la modalidad de comercio electrónico que se produce entre empresas, mayoristas, minoristas o un trabajador por cuenta propia. Entre las ventajas que tiene este tipo de negocio es que permite ampliar la cartera de clientes y proveedores, permitiendo aumentar la productividad.

El comercio electrónico empresa-consumidor (business to consumer B2C) Se define como aquellos contratos de compra y venta realizados a través de internet materializados cuando un particular visita la tienda virtual de una empresa donde se realiza una compraventa. El tránsito de productos se produce desde la empresa hacia el consumidor, haciendo referencia a las ventas que se establecen entre una empresa y un consumidor, con el fin de obtener un producto o servicio.

Comercio electrónico entre consumidores (Consumer to Consumer C2C) Consiste en una tienda virtual, que se provee de una plataforma de intercambio, desde donde los consumidores finales hacen la compraventa de productos o servicios, siendo necesaria una empresa intermediaria, la cual sobrevive obteniendo una comisión por cada venta efectivamente realizada. Las formas en las que se produce esa compraventa son variadas: mediante subasta, intercambio, etc. Respecto a las ventajas de C2C para la empresa es que no es necesario tener ni almacenes, ni stock, un ejemplo de este tipo de servicio es Ebay.

El comercio electrónico entre empresa-administración pública (Business to Administration) B2A Este tipo de comercio electrónico, produce servicios entre las empresas y el gobierno, permite una mejora en la eficiencia productiva en la zona geográfica donde se producen, ya que permiten un ahorro en transporte por parte del usuario, que no tiene que movilizar para realizar el trámite, a esto debemos sumar el ahorro de tiempo, al no tener que transportarse ni hacer filas. Por parte del gobierno además se disminuye la necesidad de contratación de personal, para atender en las ventanillas, aunque para ello, haya que hacerse una inversión. (Fernandez, 2015)

El comercio electrónico entre consumidor y empresa (Consumer to Business C2B) Se refiere a comercio electrónico entre consumidor y empresas, en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean Internet para conseguir productos a mejores precios con mejores condiciones. La forma usual de funcionamiento es una especie de puja en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen otras.

El comercio electrónico entre consumidor-gobierno (Administration to Consumer A2C) Es el comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la administración vende sus productos o servicios al consumidor final. Por ejemplo, venta de libros o publicaciones. (Seoane, 2005)

Entonces, con el comercio electrónico las compras se las realiza de manera virtual y para eso, el usuario necesita utilizar tarjetas de crédito, débito, o dinero electrónico, las mismas que sirven para realizar transacciones financieras y compras

en general, por lo que, los empresarios deben de utilizar de manera adecuada el comercio electrónico, es decir; adecuar procesos para que al momento de implementar este beneficio como herramienta de venta, la empresa pueda crecer y los clientes se sientan seguros y satisfechos al comprar por internet. Comprar licencias y acatarse a las leyes y reglamentos que tiene el comercio electrónico entre ellas incluyen también las leyes de servicio de entrega que las empresas utilizan para enviar sus productos.

2.1.3. Uso adecuado del comercio electrónico

Para la implementación adecuada del comercio electrónico, las empresas primero deben de conocer la gestión de procesos que beneficie y ayude a aumentar sus ingresos a medida que obtienen un mayor control de sus recursos ya que el comercio electrónico brinda una mayor oportunidad dentro del mercado, y su aplicación correcta es esencial para que las empresas puedan obtener los beneficios deseados.

Las empresas deben de implementar procesos operativos para un mejor control a través de la gestión de procesos, también deben conocer la información tecnológica y diseñar una buena estructura administrativa porque esto les permitirá obtener una amplia visión al momento de ejecutarla.

Gestión, es un conjunto de acciones, operaciones o procedimientos que realiza el equipo de trabajo para alcanzar su objetivo, para que la empresa pueda ejecutar, dirigir y administrar el negocio.

Los procesos se definen como una secuencia lógica de actividades que están relacionadas entre sí, esta transformación agrega valor para el cliente. Los procesos al necesitar de entradas que pueden ser tangibles o intangibles, y al estar compuestos de actividades que convierten los insumos en resultados que se entregan a los clientes, traspasan los límites funcionales de manera reiterada, ya que se genera el trabajo en equipo, la cooperación y el establecimiento de una cultura diferente en la organización. (Calderon, 2015)

En este marco, el enfoque de la Gestión por Procesos, o más comúnmente conocido por sus siglas en inglés como BPM (Business Process Management), surge a nivel operacional como una solución para maximizar la creación de valor en el desempeño de las operaciones del negocio, a través de la gestión efectiva y optimización continua de los procesos.

En esencia, la gestión por procesos o BPM desafía los modelos operativos tradicionales al introducir un nuevo modelo, que concibe los procesos de negocio como un activo estratégico clave para la organización, permitiendo mejorar la asignación de recursos y realizar una gestión consistente a lo largo de las diferentes funciones desempeñadas en la organización (Rodríguez y Alpuin, 2014, pág. 3).

Para desarrollar los procesos, se utilizan diagramas de flujo en donde se proyectan las fases, actividades, tareas y actores que intervienen en el procedimiento del proceso como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Simbología de Diagrama de Flujo

Símbolo	Detalle
	Inicio o final de diagrama
	Realización de una actividad
	Análisis de situación y toma de decisión
	Documentación (Generación, consulta, etc.)
	Almacenamiento de datos
	Indicación del flujo de proceso

Nota: Símbolos necesarios para realizar diagramas de flujos dentro de los procesos de negocios

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Hay cuatro características fundamentales de la Gestión por Procesos (BPM) que la convierten en un elemento fundamental de cambio:

- 1) BPM es incremental: Una de las principales ventajas de BPM es que no exige el abordaje de todos los problemas de una sola vez para obtener resultados, por el contrario, los proyectos pueden comenzar siendo pequeños y aun así producir un gran impacto. La clave no está en seleccionar el proceso perfecto para comenzar a trabajar sino en establecer un punto de apalancamiento a partir del cual extender la experiencia al resto de la organización.
 - 2) BPM es medible: BPM es una de las pocas iniciativas basadas en tecnología con capacidad para incorporar métricas y parámetros de medición desde el inicio del proyecto, así como para darle seguimiento automáticamente a los mismos a lo largo de su desarrollo. BPM permite hacer visibles en forma inmediata las mejoras que se producen sobre el desempeño del negocio.
 - 3) BPM es repetible: Desde la primera implementación realizada, BPM permite desarrollar un conjunto de habilidades y competencias que luego pueden ser aprovechadas para automatizar y mejorar múltiples procesos a lo largo de toda la organización.
 - 4) BPM es efectivo: BPM es una forma excelente de lograr resultados reales en una organización. Más allá de las estructuras funcionales que caracterizan a las organizaciones, sus objetivos, su estrategia y sus resultados son alcanzados por los procesos que las recorren transversalmente. BPM proporciona un entorno efectivo para la obtención de dichos resultados.
- (Rodríguez y Alpuin, 2014, pág. 9)

Barrientos en su artículo expone que el uso correcto del comercio electrónico se fundamenta en el diseño del sitio web, en donde las características que deben presentar son: usabilidad, accesible, compatible y sociable. (Barrientos, 2017).

Al referirnos de la usabilidad el autor señala que es la forma en que los usuarios pueden ingresar dentro de la plataforma, es decir que la empresa debe facilitar la forma de navegación del cliente, así mismo la facilidad de acceso debe estar en conjunto con la compatibilidad y la accesibilidad, puesto que a través de ello la

interacción del sitio web con el consumidor es más efectiva, es decir que la plataforma es compatible con los software de los diferentes usuarios tomando velocidad de navegación y la facilidad de accesibilidad.

De la misma forma el comercio electrónico se une a la característica social, en donde no solo su navegación sea garantizada, sino también su interacción con la empresa y sus productos, por lo que las empresas deben proporcionar una plataforma ideal para así poder visualizar los catálogos de productos, información de precio de venta y métodos de pagos hábiles a través del carrito de compras. (pp. 50-51).

Además de esto, las empresas deben de proteger sus sitios web y Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2019) indica:

Es necesario tomar algunas medidas de precaución para proteger el sitio Web de los usos abusivos, por ejemplo:

- a) Proteger los derechos de propiedad intelectual electrónica.
- b) Hacer saber al público que el contenido está protegido.
- c) Hacer saber al público qué uso puede hacer del contenido.
- d) Controlar el acceso al contenido del sitio Web de su empresa, así como su uso.
 - Acuerdos incluidos en el sitio Web.
 - Cifrado.
 - Control de acceso o sistemas de acceso condicional.
 - Difundir únicamente imágenes de calidad insuficiente
 - Las huellas digitales (OMPI, 2019).

Al hacer esto, las empresas obtienen grandes ventajas, las mismas que son: reducción de costes, expansión geográfica del mercado (nacional o internacional), y mejor gestión de los stocks.

El Comercio Electrónico ofrece a las empresas y al país las siguientes oportunidades y ventajas:

- Presencia y elección globalizada;
- Aumento de competitividad y calidad de servicios;

- Adecuación generalizada/productos y servicios personalizados;
- Cadenas de entrega más cortas o inexistentes;
- Respuesta inmediata a las necesidades;
- Reducción de precios;
- Nuevos negocios, productos o servicios, etc.

Desde una perspectiva jurídica estas son algunas de las ventajas:

- Homologación con documentos de formato tradicional.
- Legalidad de mensajes de datos o documentos electrónicos (mensajes de correo electrónico, órdenes de compra, etc.).
- Los certificados digitales que garantizan tecnológicamente la identidad inequívoca de su propietario (receptor o emisor).
- Se evita la suplantación, vía infraestructura tecnológica o a través del registro público de claves.
- Imposibilidad de revocación: afirmar eventualmente que no se recibió o no se envió el mensaje de datos, hecho que es fácilmente comprobable a través de tecnología. (Romero y Ribadeneira, s.f)

Ventajas del Comercio Electrónico para los clientes:

- Abarata costos y precios.
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-ventas y posible prueba del producto antes de la compra. Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y pos-venta on-line.
- Reducción en la cadena de distribución, lo que permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Permite el acceso a más información. (Ladrón de Guevara, 2018)

2.1.4. Uso no adecuado del comercio electrónico

Como se menciona, el comercio electrónico es una herramienta que permite el crecimiento de las empresas que desean innovar sus métodos, por lo que muchas de ellas intentan acoplarlo dentro de sus métodos de ventas, pero no todas desarrollan un canal digital que cumpla con lo necesario para poder ser ejecutado de forma correcta.

Tal como indica Chimenó dentro de su blog los errores que cometen las empresas al usar el comercio electrónico se basan en las estrategias, tecnologías y operaciones. Las empresas al momento de tomar la herramienta del comercio electrónico deben considerar las estrategias por las cuales se implementó la herramienta es decir que deben conocer a su cliente meta y sobre todo las formas en que podrán llegar hacia él, lo cual no se aplica en todas las ocasiones. (Chimenó, 2018)

Por otra parte, la tecnología es un factor que no manipulan bien las empresas dando un uso incorrecto de sus canales digitales, es decir que sus hardware y software no se encuentran a la par de las actualizaciones de los clientes, provocando un entorno desfavorable para las actividades de las empresas. Del mismo modo afirma Catania (2019), que el uso de la tecnología se une a la plataforma elegida por la empresa, pues muchas no toman en cuenta el diseño y la categoría de su página web, por lo que implementan de forma errónea el comercio electrónico dando una mala administración causando mayores costos de mantenimiento e incluso la infiltración de virus haciendo menos segura el sitio virtual.

Cuando no se sigue una adecuada implementación de comercio electrónico, la herramienta presenta ciertas desventajas como las siguientes y muchas de estas afectan el rendimiento de las mismas:

Desventajas del Comercio Electrónico para las empresas:

- Imposibilidad de acceso a un mercado suficientemente amplio.
- Problemas derivados en la logística y la distribución.
- Problemas derivados de la falta de financiación.
- Falta de personal personalizado.

- Desacreditación para las empresas por comentarios de usuarios fantasmas.
- Desacreditación por empresarios que sólo usan el comercio electrónico para hurtar datos y dinero de clientes. (Seoane, 2005)

Desventajas para los clientes.

- Páginas inseguras o fraudulentas; filtraciones de datos,
- Desconocimiento sobre la calidad de los productos.
- Altos pagos por entrega de envíos.
- Pagos de tasas en aduanas por la entrada del producto al país (cuando se realizan pedidos a empresas extranjeras).
- Páginas web o aplicaciones móviles con nivel de dificultad alto.
- No hay cercanía entre vendedor y comprador para proceder a una queja del producto con facilidad. (Ladrón de Guevara, 2018)

2.1.5. Definición de las Pymes

Se denomina pymes a la categoría de empresas que cumplen características específicas dentro de las NIIF, estas especificaciones se encuentran citadas a través de diferentes autores, por lo que para entender mejor se citan conceptos de las pymes.

PYMES quiere decir Pequeñas Y Medianas Empresas. En el país, se llama PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos (que representan su capital) tienen características similares en sus procesos de crecimiento (Enroke, 2015).

Para Albella (2017) las pymes son las pequeñas y medianas empresas, esto es, las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño.

Para la revista Ekos la clasificación de las pymes se realiza dependiendo sus niveles de ingresos por lo que “se consideran pequeñas a las compañías con ingresos

comprendidos entre USD 100.000 y USD 1.000.000 anuales. Mientras que las medianas son aquellas que registran valores entre USD 1.000.000 y 10.000.000” (Eko, 2017).

2.1.6. Las Pymes en América Latina

Dentro de América Latina las pymes tienen diferentes criterios de evaluación en donde cada uno de los países tienen sus propios juicios para poder ubicar a las empresas en los niveles de empresas (grandes, medianas, pequeñas o micro empresas); muchos países se rigen a decretos emitidos dentro de sus fronteras, como se muestra en la Tabla 3:

Tabla 3. Criterio de evaluación de las pymes en América Latina

Países	Criterio				
	Ventas (\$)	Número de Trabajadores	Monto de Activos	Patrimonio	Ventas Brutas Anuales/ Ingresos Brutos Anuales
Argentina	X				
Bolivia	X	X		X	
Brasil	X	X			
Chile	X	X			
Colombia		X	x		
Costa Rica		X			
Ecuador	X	X	x		
El Salvador		X			X
Guatemala	X	X	x		
Honduras		X			
México		X			
Nicaragua	X	X	x		
Panamá					X
Paraguay		X	x		X
Perú	X	X			
República Dominicana	X	X	x		
Uruguay	X	X	x		
Venezuela	X	X			

Nota: Criterios de clasificación de las pymes en los países de América latina

Fuente: (Monroy, 2012)

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Dentro de la región se considera un criterio fundamental las ventas para poder definir la segmentación de las empresas, en donde el 55,56% de los países usan las ventas para definir a las pymes, a su vez el 88,89% considera fundamental la estructura de la empresa, pues el total de trabajadores definen de qué tamaño es la empresa. El 39% consideran que los activos son necesarios para identificar a las compañías; el 6% y el 17% mantienen al patrimonio y los ingresos anuales como identificadores de las pymes.

Dentro de la región las pequeñas y medianas empresas mantienen el 99,5% de participación del mercado, por lo que su papel dentro de las economías de cada país es fundamental. Las pymes “generan el 60% del empleo productivo formal, son motores críticos para el crecimiento y la inclusión social a nivel regional” (Banco de desarrollo de América Latina, 2019). A continuación, en la tabla 4 se presenta la división de las empresas y la participación de las pymes en cada mercado de Latinoamérica:

Tabla 4. Proporción de las empresas en América Latina

País	Microempresas	Pequeñas Empresas	Medianas Empresas	Grandes empresas
Argentina	81,60	16,10	1,90	0,40
Brasil	85,40	12,10	1,40	1,00
Chile	90,40	7,80	1,20	0,60
Colombia	93,20	5,50	1,00	0,30
Ecuador	95,40	3,80	0,60	0,20
México	95,50	3,60	0,80	0,20
Perú	98,10	1,54	0,34	0,02
Uruguay	83,80	13,40	3,10	0,60

Nota: Porcentaje de las empresas en cada país de América Latina

Fuente: (CEPAL, 2018)

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

2.1.7. Las pymes en el Ecuador

En el Ecuador las empresas se encuentran divididas por diferentes sectores, dentro de los cuales las pymes tienen gran participación en la economía, siendo así parte fundamental dentro del mercado nacional. Dentro del mercado ecuatoriano las compañías se clasifican por diferentes factores en donde el Instituto nacional de

estadísticas y censo indica que las empresas se clasifican a través de su cantidad de ventas, empleados y número total de empresas en los sectores. (INEC, 2017)

El INEC también muestra las empresas que han crecido durante los últimos años, en donde prevalecen las pymes del mercado, ya que cuentan con mayor número de empresas, dando así una mayor concentración del mercado nacional. Durante los últimos 6 años la tendencia se ha manejado de la misma manera, pues las pymes asumen mayor proporción del mercado (tabla 5).

Tabla 5. Evolución de las empresas en Ecuador

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

Nota: Crecimiento del mercado ecuatoriano

Fuente: (INEC, 2017).

A nivel nacional se puede observar que la mayoría de las empresas se encuentran dentro de la categoría de pymes, pues todas ellas tienen similitud de características, es decir cumplen con los perfiles para ser parte de este grupo (pymes). Por otro lado, las empresas dentro del Ecuador han aumentado su número, cada año nacen nuevas empresas o pasan a categorizarse de otra forma.

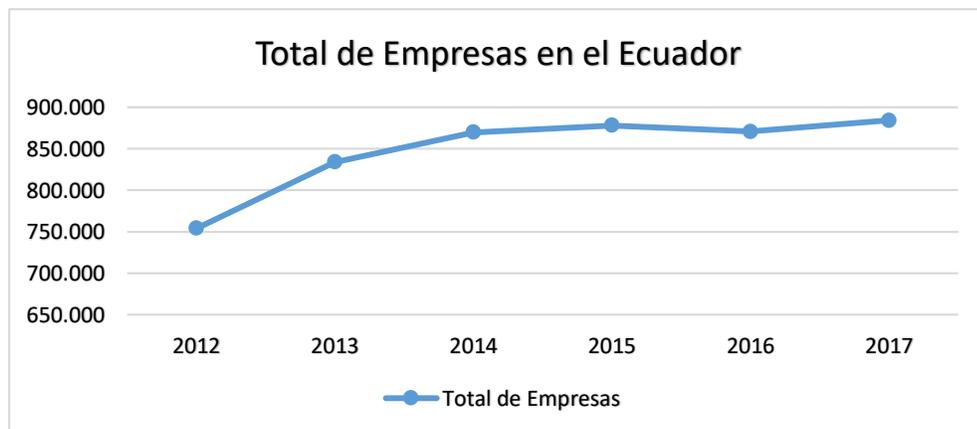


Figura 7. Crecimiento de las empresas ecuatorianas durante los últimos años.

Fuente: (INEC, 2017)

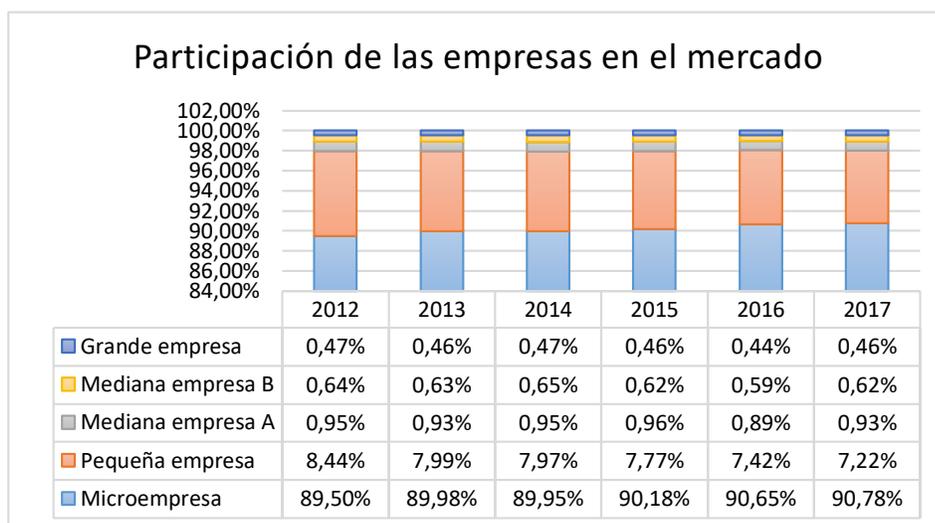


Figura 8. Porcentaje de la participación de las empresas históricamente

Fuente: (INEC, 2017)

Las pymes como empresas que contribuyen de manera directa a la economía local, pues estas conforman la mayor cantidad de empresas, tal como le señala en el informe de ranking de empresas del 2018, ocupan más del 50% de todas las empresas registradas. (Supercias, 2019)

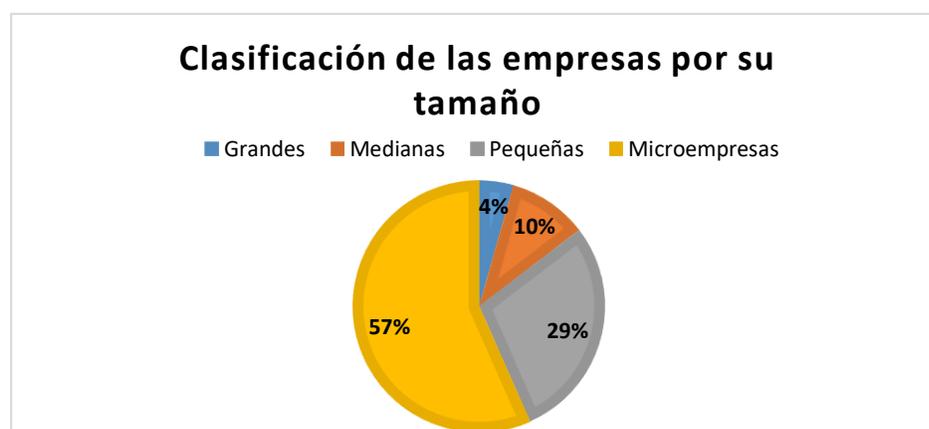


Figura 9. Clasificación de las empresas por tipo de organización.

Fuente: (Supercias, 2019)

Durante el crecimiento de la economía ecuatoriana, la actividad empresarial ha sido un pilar fundamental, es decir que las empresas aportan de manera activa a la

producción interna y sobre todo al PIB, lo que significa mayores ingresos y mayor distribución de la mano de obra.

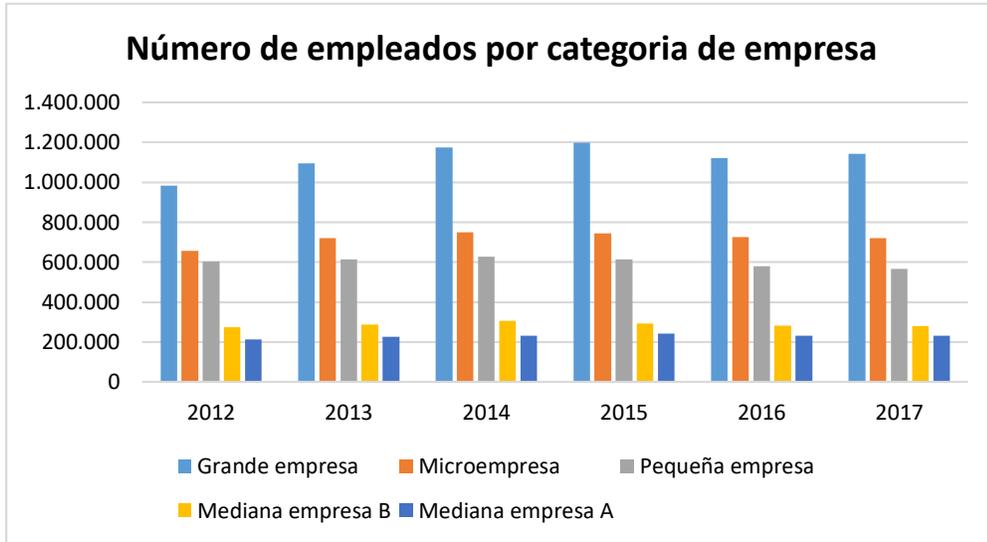


Figura 10. Evolución de la mano de obra según su categoría.
Fuente: (INEC, 2017)

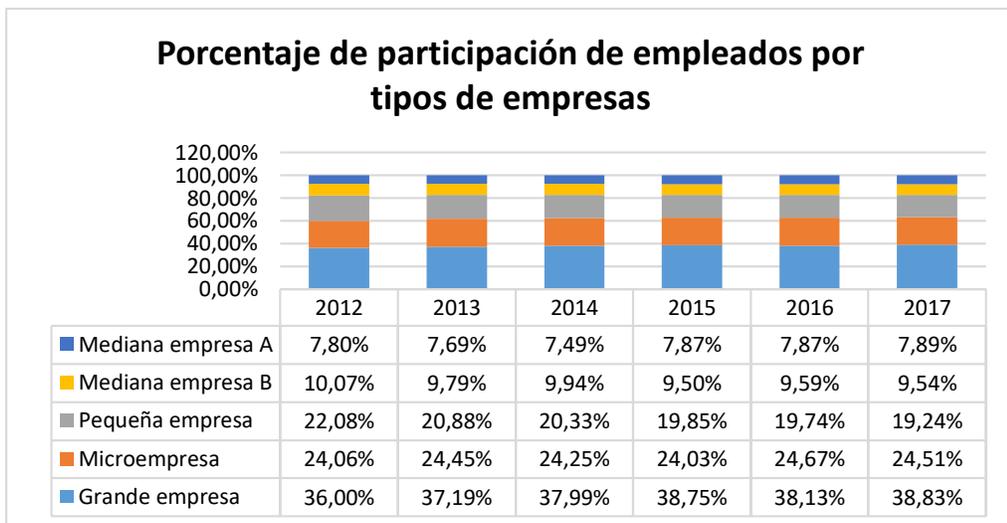


Figura 11. Porcentaje de participación de la mano de obra dentro de las empresas
Fuente: (INEC, 2017)

Al observar la captación de personal por parte de las empresas, se determina que las pymes contribuyen con la mayor contratación de mano de obra, es decir aporta a la

economía de la nación, pues contribuyen con más del 50% puesto que dentro de cada una de ellas existe una media de 3 a 5 empleados. Por otro lado, en relación a las ventas realizadas en el mercado, las grandes empresas poseen un porcentaje de 72,90%, es decir captan de mejor manera los ingresos del mercado, esto se debe a diversos factores como infraestructura, antigüedad y sobre todo innovación en sus procesos, esta innovación incluye la transformación digital de sus ventas. (INEC, 2017)

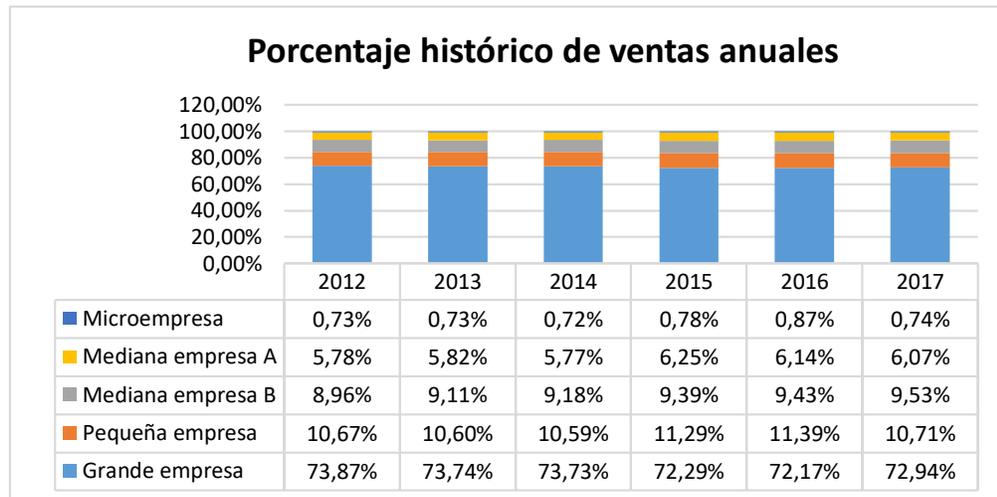


Figura 12. Porcentaje de ventas anuales por parte de las empresas en sus categorías.
Fuente: (INEC, 2017)

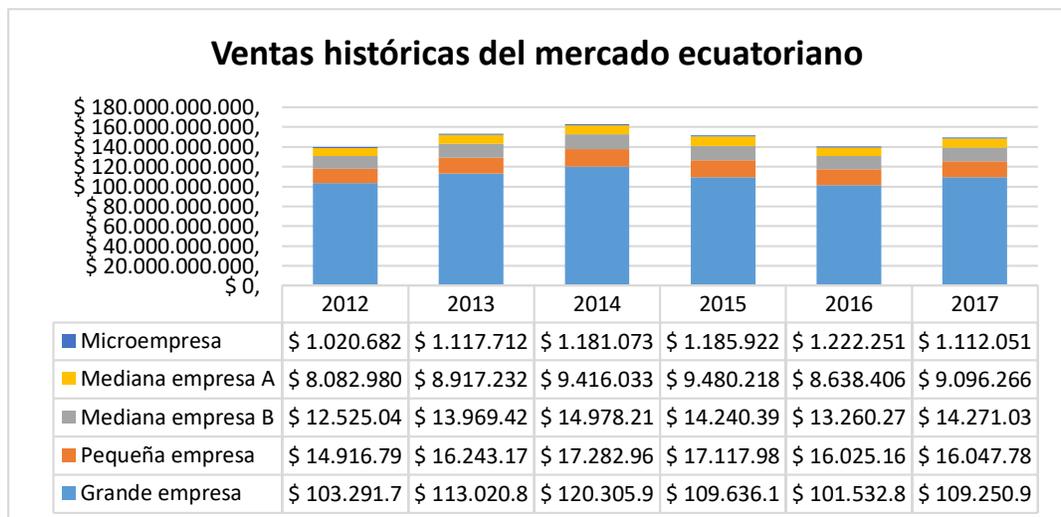


Figura 13. Ventas históricas del mercado ecuatoriano en las diferentes categorías de empresas.

Fuente: (INEC, 2017)

2.1.8. Desarrollo de las Pymes en los sectores económicos

Las pymes dentro del Ecuador se desenvuelven en diferentes ámbitos y actividades, en donde cada una de ellas adapta sus funciones a las necesidades de los diferentes sectores económicos de la sociedad, estos sectores a su vez permiten garantizar la permanencia de la actividad económica de las pymes. Los mismos que se conocen muestran en la figura 14.

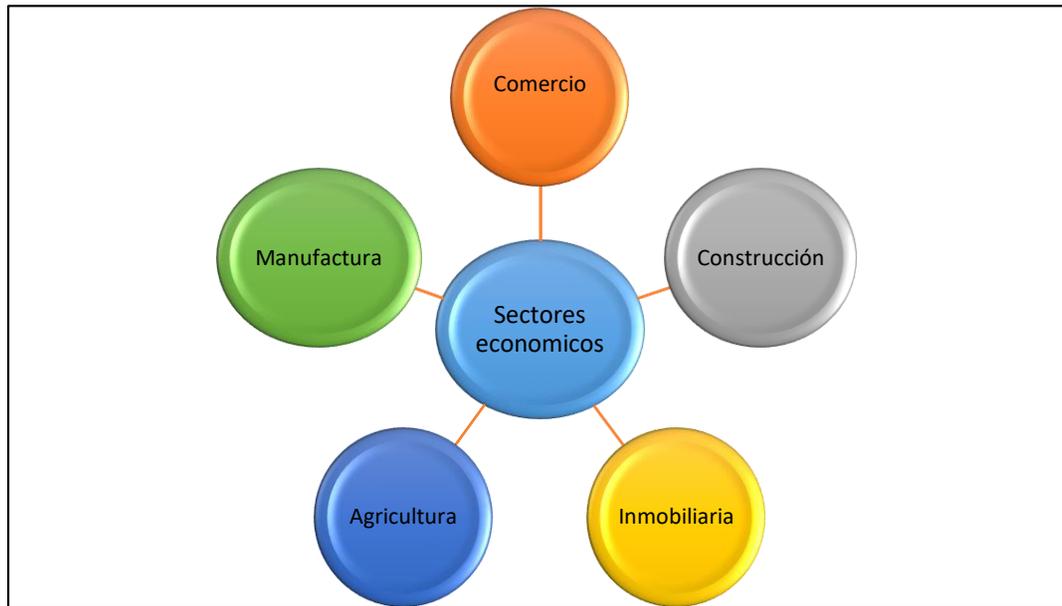


Figura 14. Sectores que intervienen en la economía del Ecuador.

Fuente: (Supercias, 2019)

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

En estos sectores la participación de las pymes ha sido muy importante, ya que no solo aportan en número, sino también en ingresos como el manejo de la mano de obra; donde las pymes del sector de la agricultura ocupan el 7% del mercado, al sector inmobiliario corresponden un 10%, el 13% posee el sector manufacturero, el sector de la construcción un 14% del mercado las pymes, y por último el sector comercial que posee un 10% del mercado.

2.1.8.1. Sector de Comercio y las Pymes.

Según la revista Ekos negocios “El Comercio es uno de los sectores más robustos y diversificados de la economía ecuatoriana, representa el 9,5% del PIB, pero registra el 23% del total de las empresas del país y concentra el 41% del total de los ingresos del sector empresarial” (Ekos Negocios, 2019).

Además, según la Cámara de Comercio del Guayaquil, el sector de comercio es el que más aporta en mano de obra, es decir el que mayor concentra los empleos en la sociedad, esto debido a la participación de las pymes, considerando que dentro de él se desenvuelven mayormente sus actividades. Su crecimiento se estima en 0,3%, siendo su participación fundamental para la economía del país. La participación de los sub niveles de comercio se centra en las ventas al por mayor, al por menor y a la venta de vehículos; cada uno de ellos poseen parte del sector, en la figura 16, se ve que las venta al por mayor 60%, al por menor un 26% y de vehículos un 14%. (Cámara de Comercio de Guayaquil; Federación nacional de cámaras de comercio del Ecuador, 2019)

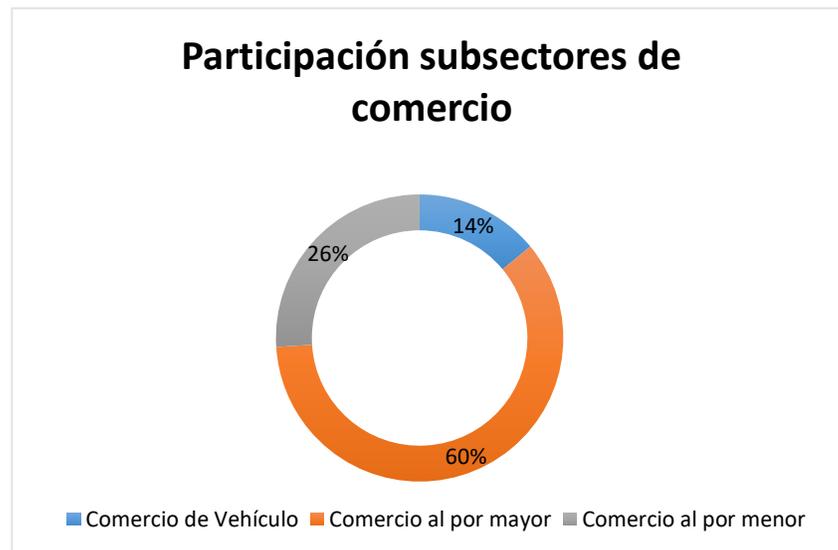


Figura 15. Participación de los sub sectores dentro del Comercio.

Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil; Federación nacional de cámaras de comercio del Ecuador, 2019)

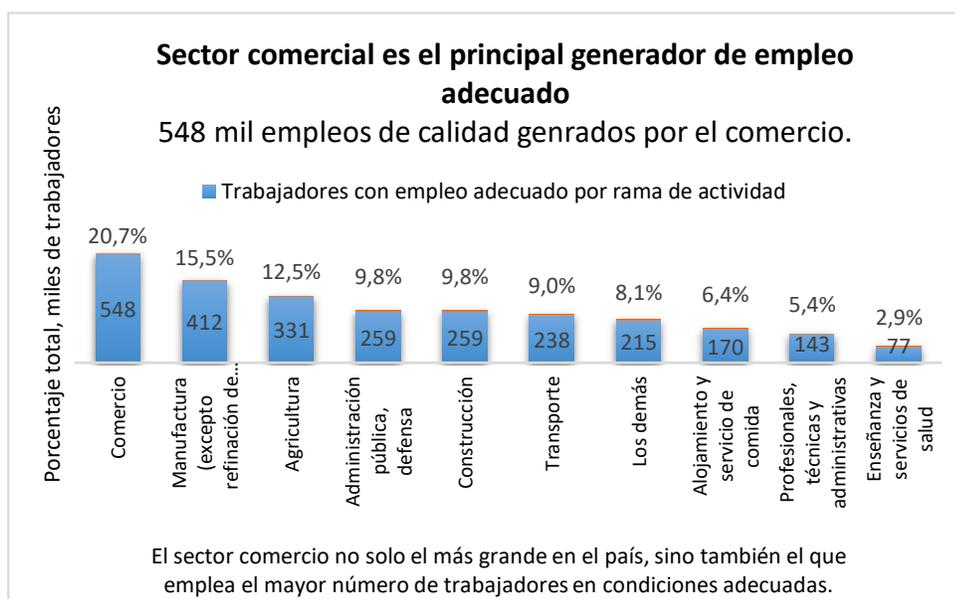


Figura 16. Sector del Comercio como generador de empleo.

Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil; Federación nacional de cámaras de comercio del Ecuador, 2019)

2.1.9. Sector del Comercio en Guayaquil

La ciudad de Guayaquil es la que mayor concentra el número de pymes en el sector del comercio, pues cada una de ellas tienen gran interacción con la rentabilidad del sector. Este, además de contar con pymes también incluye grandes y micro empresas, contando con un total de 5846 empresas según la Superintendencia de compañías, clasificándose de la siguiente manera como en la tabla 6:

Tabla 6. Clasificación de las empresas dentro de la ciudad de Guayaquil

Grandes	373
Medianas	739
Pequeñas	1967
Microempresas	2767

Nota: División de todas las empresas por su categoría dentro del sector comercial.

Fuente: (Supercias, 2019)

La composición del sector está distribuido por una gran participación de las MiPymes con un total del 47% del mercado, por otro lado, se encuentran las pymes que ocupan también gran parte del sector, es decir que su participación aporta en la rentabilidad del sector, puesto que sus ingresos son representativos para el sector pues cuentan con un aproximado de \$2.280.107.436,51 por lo que su participación es primordial para el desarrollo del comercio, además de ello su participación cuenta con un 46% del sector, considerando que el 35,50% de las pymes desarrollan las actividades B2C mientras que el 64,50% desarrollan B2B, dando una mayor diversificación de las pymes. (Supercias, 2019)

2.1.10. Comercio Electrónico en las pymes del Sector Comercial

Como se indicó antes, el comercio electrónico es una forma de innovar de las empresas para poder incrementar su presencia en el mercado y a su vez aumentar sus ventas; por lo que las pymes implementan esta herramienta dentro de sus funciones y actividades, aunque no todas cuentan con esta herramienta por diversos factores. Las pymes que implementan el comercio electrónico dentro de la ciudad de Guayaquil son un total de 46 pymes que representan un 2% total de las empresas. El 98% restante se estima que no realizan de manera correcta el comercio electrónico, pues dentro de sus estructuras cometen varios errores para poder ser considerados comercio electrónico, pues un total de 501 pymes usan plataformas virtuales para hacerse conocer, lo que representarían un 19% de participación del sector, en donde implementan diferentes opciones que llegan a confundir la interpretación del comercio electrónico. Esto se debe a muchos aspectos que las pymes no contemplan dentro de sus organizaciones, en donde destaca la falta de información acerca de la herramienta, es decir que las medianas y pequeñas empresas no conocen en todo su punto al comercio electrónico y los beneficios que este puede traer a las ventas de las pymes. (Supercias, 2019)

2.1.11. Comercio Electrónico en las pymes del planteamiento del problema

Las pymes que fueron definidas dentro del capítulo 1, mantienen aspectos y limitaciones importantes para la investigación, y son los siguientes:

- Pymes del sector comercial

- Pymes ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil
- Pymes que tengan el tipo de negocio B2C
- Pymes que cuenten con páginas web, plataformas digitales y móviles.

En el sector norte de la ciudad de Guayaquil las pymes que se encuentran en el sector del comercio son un total de 1075 pymes, las cuales realizan sus actividades comerciales en todas las vías disponibles, dando un total del 39,72% de todo el sector. A más de ello se ubican a las pymes que realizan el comercio B2C en donde se tiene un total de 343 pymes, estas pymes desarrollan su mercado meta al consumidor final, es decir se concentran más a la venta al por menor dando un porcentaje de participación en el sector norte de un 31.91% de intervención. Las pymes que involucran el uso de una plataforma web representan un total de 91 empresas, a su vez se clasifican en dos: aquellas que usan páginas web, pero sin comercio electrónico que son 72 pymes y las que si involucran esta herramienta (comercio electrónico) que son 19, ver tabla 7. (Supercias, 2019)

Tabla 7. Pymes con uso de plataformas virtuales

Pymes dentro de las plataformas virtuales		
Pymes con comercio electrónico	19	21%
Pymes sin comercio electrónico	72	79%

Nota: Páginas web que cuentan con el uso del comercio electrónico

Fuente: (Supercias, 2019)

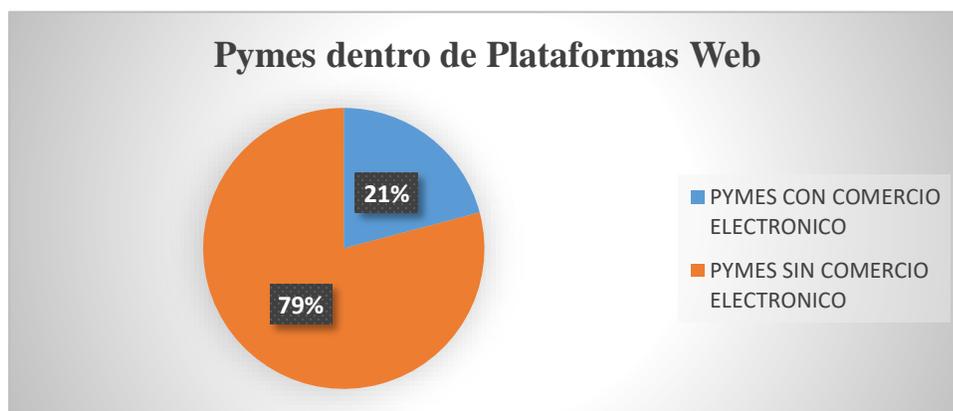


Figura 17. Uso de las plataformas virtuales por parte de las pymes.

Fuente: (Supercias, 2019)

2.1.12. Rentabilidad

La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (rentabilidad o margen de utilidad neta sobre ventas), con la inversión realizada (rentabilidad económica o del negocio), y con los fondos aportados por sus propietarios (rentabilidad financiera o del propietario), señala la capacidad de la empresa para producir utilidades a partir de la inversión realizada (Morillo, 2001).

Los indicadores referentes a rentabilidad, tratan de evaluar la cantidad de utilidades obtenidas con respecto a la inversión que las originó, ya sea considerando en su cálculo el activo total o el capital contable (Guajardo, 2002).

Con relación al cálculo de la rentabilidad, se describen que los analistas financieros utilizan índices de rentabilidad para juzgar cuan eficientes son las empresas en el uso de sus activos (Brealey y Myers, 1998).

El gerente financiero o el encargado de las finanzas de la empresa, al momento de realizar un análisis financiero en la organización dispone de diferentes técnicas que puede aplicar para analizar e interpretar en profundidad las cifras arrojadas por los indicadores financieros, esto le permite dar respuestas a aquellas preguntas que puedan surgir una vez calculados los mismos, para el análisis de la investigación se utilizará el análisis Dupont.

El análisis Dupont es una importante herramienta para identificar si la empresa está usando eficientemente sus recursos. Esta metodología requiere los datos de las ventas, el beneficio neto, los activos y el nivel de endeudamiento (Westreicher, 2018).

En sí, es un sistema que facilita a la empresa la realización de un análisis integral de indicadores financieros específicos, expresando la manera en que estos indicadores interactúan entre sí para determinar el rendimiento sobre los activos; esto sugiere que permite descomponer el rendimiento del capital contable en un elemento de eficiencia en la utilización de activos, en un mecanismo de utilidad sobre las ventas y también de uso de apalancamiento financiero.

2.1.12.1. Costo de las plataformas virtuales para las empresas.

En la actualidad crear una página web es mucho más fácil porque ya existen empresas como Wix que ofrecen plantillas a precios muy asequibles en opción de planes para las personas que desean abrir una página web como medio de publicidad o como tienda virtual, esta empresa ofrece al público en general varias opciones de colores, íconos y lo que deseen agregar como archivos multimedia como se ve en la figura 18.

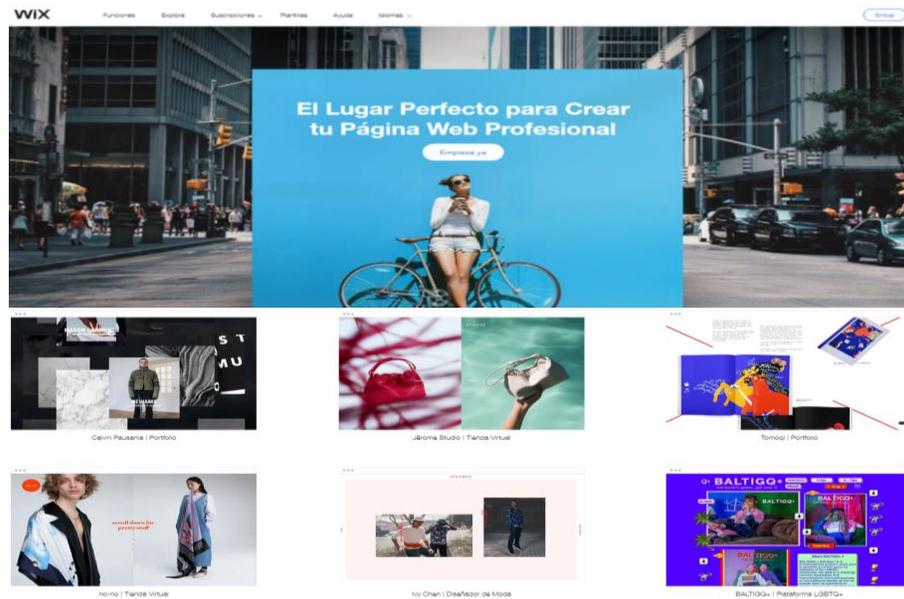


Figura 18. Plantillas de página web de Tienda Wix.

Fuente: (WIX, 2019)

En la tabla 8, se muestran los precios que las empresas más importantes de creación de página web ofrecen a sus clientes.

Tabla 8. Planes de empresas según nivel de calificación

Empresa	Calificación	Planes			
Wix	9.8	<p align="center">VIP Atención al cliente prioritaria US\$ 24,50/mes</p> <p>Ancho de Banda ILIMITADO Almacenamiento de 20GB Conecta tu dominio Elimina los anuncios de Wix Dominio gratis por 1 año 2 horas de video App Site Booster - Valor US\$60 App Visitor Analytics - Valor US\$60 Logo profesional - Valor US\$50 Archivos de logos para redes sociales Respuesta prioritaria, Ayuda prioritaria (WIX, 2019)</p>	<p align="center">Ilimitado Emprendedores y freelancers \$12,50/mes</p> <p>Ancho de banda ILIMITADO Almacenamiento de 10GB Conecta tu dominio Elimina los anuncios de Wix Dominio gratis por 1 año 1 hora de video App Site Booster - Valor US\$60 App Visitor Analytics - Valor US\$60</p>	<p align="center">Combo Para uso personal \$8,50/mes</p> <p>Ancho de banda 2GB Almacenamiento de 3GB Conecta tu dominio Elimina los anuncios de Wix Dominio gratis por 1 año 30 minutos de video</p>	<p align="center">Conectar Dominio Lo más básico \$4,50/mes</p> <p>Ancho de banda 1GB Almacenamiento de 500MB Conecta tu dominio</p>
		<p align="center">Pro \$ 10.00 Con un plan de 2 años.</p> <p>Alojamiento gratuito</p>	<p align="center">Prima \$ 12.00 Con un plan de 2 años.</p>	<p align="center">E-commerce \$ 18.00 Con un plan de 2 años.</p> <p>Alojamiento gratuito</p>	

Sitebuilder	9.4	Diseños personalizables Móvil optimizado Nombre de dominio incluido * Estadísticas del sitio web No hay anuncios en el sitio web Créditos publicitarios incluidos (Sitebuilder, 2019)	Alojamiento gratuito Diseños personalizables Móvil optimizado Nombre de dominio incluido * Estadísticas del sitio web No hay anuncios en el sitio web Créditos publicitarios incluidos Soporte prioritario	Diseños personalizables Móvil optimizado Nombre de dominio incluido * Estadísticas del sitio web No hay anuncios en el sitio web Créditos publicitarios incluidos Soporte prioritario informacion Tienda de comercio electrónico	
wordpress	8.9	Personal Lo mejor para uso personal \$4/, facturado anualmente Agregue un poco de personalidad a su sitio web con un dominio personalizado y acceda a soporte 24/7. 6GB (wordpress, 2019)	Prima Lo mejor para autónomos \$8/, facturado anualmente Cree un sitio único con herramientas de diseño avanzadas, CSS personalizado y soporte de Google Analytics. 13GB	Negocio Lo mejor para pequeñas empresas \$25/, facturado anualmente Potencia tu negocio con complementos y temas personalizados, almacenamiento de 200 GB.	eCommerce Lo mejor para tiendas en línea \$45/, facturado anualmente Abra su tienda en línea con una plataforma potente y flexible diseñada para crecer con usted. 200GB
		VIP La herramienta ideal para el éxito \$39POR MES Pago anual	BUSINESS Tu tienda online profesional \$19POR MES Pago anual Posicionamiento en buscadores (SEO)	BASIC Perfecto para tu proyecto personal o creativo \$15/MES	

Jimbo	8.6	Almacenamiento ilimitado Perfil de empresa Análisis de diseño profesional Tienda online Sin comisiones Variantes del producto Numerosas plantillas para tus productos Códigos de descuento Dominio gratuito el primer año * Conexión segura con HTTPS Hosting y almacenamiento ilimitado Tiempo de respuesta del equipo de soporte personalizado en una hora Atención al cliente por correo y por chat Soporte por correo Número de subpáginas ilimitado Perfil de empresa Análisis de diseño profesional.	Más plantillas para tus productos Variantes del producto Tienda online Sin comisiones Variantes del producto Numerosas plantillas para tus productos Códigos de descuento Dominio gratuito el primer año * Conexión segura con HTTPS Hosting y almacenamiento 15GB Atención al cliente por correo y por chat Número de subpáginas 50	Pago anual Todas las funciones básicas de la tienda Posicionamiento en buscadores (SEO) 1 diseño de tienda online, sin comisiones Dominio gratuito el primer año * Conexión segura con HTTPS Hosting y almacenamiento 10GB Soporte por correo Número de subpáginas 50
--------------	------------	---	--	---

Fuente: Wix, Sitebuilder, wordpress y Jimbo, (2019).

2.2. Marco conceptual

E-commerce: compra y venta de productos y servicios a través de páginas web o aplicaciones móviles que les permita realizar el pago a través del ingreso de datos por el mismo medio.

TIC: Tecnología de Información y Comunicación; son las herramientas que usan las empresas para poder ser usados en el tratamiento, procesamiento, almacenamiento y transmisión de información para poder brindar soluciones viables para los problemas.

Marketing digital: Las formas de realizar marketing han innovado durante las últimas décadas en donde el uso de las diferentes herramientas llega hacer de valor primordial al momento de poder implementar una publicidad, por lo que el marketing digital es la manera de poder ingresar la publicidad de algún producto o servicio al consumidor a través de las nuevas herramientas, es decir poder llegar al cliente digital.

Social media: Conjunto de servicios de la Web 2.0 que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información entre usuarios y grupos de usuarios.

Web 2.0: La Web es una evolución de la Web 1.0, su característica principal es la gran cantidad de servicios disponibles, donde existen interactividad con el usuario y mayores capacidades de los lenguajes de programación. Con esta Web, el usuario ha pasado de ser un usuario pasivo y consumidor de contenido a un usuario activo generador y distribuidor del mismo.

Páginas Web: Documento de tipo electrónico donde se puede incluir imágenes, vídeos, sonidos, textos, vincular direcciones, lugares, y actualmente ingresar y receptar datos e interactuar con clientes, permitiendo a los usuarios realizar una compra.

Sitio Web: Serie de páginas web albergadas en algún servidor mantenido por alguna institución privada o gubernamental, universidad o individuo.

Tienda Virtual: Una tienda virtual puede considerarse como una página web en donde las empresas den muestra de sus catálogos de productos o servicios. Sin embargo, la tienda virtual es la presencia digital de la empresa, es decir que a través de ellas las mismas empresas comercializan sus productos o servicios sin necesidad de la presencia física del consumidor. Por lo que una tienda virtual es una plataforma online que permite la conexión entre los usuarios y la empresa como tal.

Hosting Web: Es una forma para poder compartir información a través de ficheros en donde el administrador puede controlar en su totalidad el contenido compartido hacia los usuarios permitiéndoles acceder a través de ellos al contenido que se les permita ingresar.

Certificado SSL: El certificado SSL (Secure Sockets Layer), considerado un certificado que permite la conexión cifrada entre la web y el hardware del usuario o un sitio web. Además de ello protege la información de los usuarios como datos de tarjetas de crédito.

Dominio web: El dominio web es la identidad que se le da a un sitio web, es decir que a través de un dominio las empresas tienen un nombre y una dirección dentro de la web.

Código QR: Código de barras bidimensional de forma cuadrada que se utiliza para almacenar datos codificados, reemplazando a documentos físicos.

I.P: Es la identificación lógica de una red o dispositivo electrónico.

Certificado digital: Los certificados digitales proporcionan un mecanismo criptográfico para implementar la autenticación; también proporcionan un mecanismo seguro y escalable para distribuir claves públicas en comunidades grandes.

Copyright: Es un derecho automático y el depósito no otorga el derecho, pero es la única prueba legal existente que permite al creador defender su autoría.

Carrito de compras on-line: Este icono que se encuentra dentro de las páginas web, es un instrumento que garantiza el uso del comercio electrónico, es decir que las páginas que cuentan con un “carrito de compra” contienen las diferentes opciones para poder realizar el pago dentro de la misma plataforma virtual. Por lo que en pocas palabras el carrito de compra es un icono que nos permite obtener los productos o servicios directamente desde la página web.

Voucher Electrónico: Es un comprobante que puede tener la calidad de pagaré si reúne las condiciones exigidas por la ley para esta clase de títulos, y servir de soporte de la transacción realizada.

2.3. Marco Legal

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

La ley de comercio electrónico (2002) explica dentro de su 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. 44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Del mismo modo la ley propone dentro del Art. 44 que todas las actividades que se realicen a través de los medios electrónicos deben someterse a la ley que rija el funcionamiento de sus actividades, por lo que a través de este artículo da prioridad a la formalidad de las transacciones a través de redes electrónicas. Permitiendo dar

mayor sustento a las actividades empresariales en la web, impulsando el crecimiento empresarial y sobre todo la innovación por medio de canales digitales.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

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.

De igual manera que sustenta la formalidad de los canales digitales, la ley también garantiza la seguridad de datos de los usuarios, por lo que a través de los artículos

48 y 49 da énfasis al consentimiento que debe tener el consumidor sobre la información que se brinda a través de las páginas web; por ello la ley de comercio electrónico en un marco general se centra en la seguridad de los datos de los usuarios mediante normativas que permitan el libre acceso a los canales digitales con mayor seguridad en las transacciones que se realicen mediante el uso de dichos canales.

2.3.2. Marco normativo para promover el desarrollo e internacionalización de las pymes en la región andina

El marco normativo para promover el desarrollo e internacionalización de las pymes en la región andina (2018) indica lo siguiente:

Artículo 16. Políticas de innovación. Cada Estado Miembro podrá implementar las siguientes medidas con el fin de promover el crecimiento y desarrollo sostenible de las empresas sobre la base del incremento de la productividad, teniendo como eje central la innovación de los procesos, la gestión y organización empresarial, estrategias y modalidades comerciales, así como el uso intensivo de las nuevas tecnologías de información y comunicación:

- a) Promover el uso intensivo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las plataformas digitales en las PYMES urbanas y rurales, tanto en sus procesos productivos, organizacionales, de gestión, administrativos y comerciales, con el fin de incrementar su productividad y mejorar su competitividad. De igual forma, ampliar su capacidad de acceso e internacionalización de sus productos y servicios hacia nuevos mercados tanto a nivel regional andino como internacional.
- b) Diversificar el uso de las TIC desde el internet, el acceso a plataformas de información sobre precios y mercados, tecnologías, la automatización de los sistemas y procesos, hasta las diversas modalidades del comercio electrónico, las cuales vienen siendo aprovechadas por los segmentos más dinámicos de las PYMES y que están principalmente vinculados a los mercados de exportación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

3.1.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la investigación descriptiva y la investigación de campo:

Investigación Descriptiva

La investigación es de tipo Descriptivo debido al análisis de la variable independiente la cual es el comercio electrónico y la variable dependiente que es la rentabilidad y así poder determinar de mejor manera cuál es la incidencia que el comercio electrónico tiene con la rentabilidad de las pymes a través de la recolección de datos por medio de documentos oficiales como fuente de información, los mismos que han sido documentos impresos, electrónicos.

Investigación de Campo

La Investigación también es de campo la misma que se utilizó para recopilar información de las características principales que las empresas implican en las páginas web lo que permite identificar si las empresas usan de manera adecuada el comercio electrónico, identificando aquellas empresas que han implementado el Comercio Electrónico como método de compra-venta y a su vez evaluar si este tipo de comercio ha ayudado a las empresas a aumentar su rentabilidad.

3.1.2. Enfoque

Los siguientes enfoques son los que se usó para llevar a cabo la investigación y estos son: el enfoque Cuantitativo y el enfoque Cualitativo.

Enfoque Cuantitativo permite conocer cada una de las variables con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

Enfoque Cualitativo permitió examinar y analizar la relación de las variables por medio de la interpretación de datos.

3.2. Técnica e instrumentos

Entrevistas.

Se realizó la entrevista a Luis Rosero, MSc docente de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte con el propósito de conocer de forma más específica la opinión de un experto sobre el comercio electrónico; errores que suelen cometer los empresarios al implementar esta herramienta en sus procesos, factores más importantes que se deben utilizar para la implementación del comercio electrónico, cuál es el valor aproximado que se gasta en invertir en plataformas virtuales.

Encuestas.

Este método permitió obtener información necesaria que los empresarios tienen sobre el comercio electrónico y la representación porcentual que tiene el mismo sobre sus ventas y así poder determinar si a través del comercio electrónico la empresa obtiene rentabilidad.

3.3. Población y Muestra

La población es finita, la misma que está determinada por todas las pymes existentes de la parroquia Tarqui del sector norte de la ciudad de Guayaquil, para ello se tomó los datos oficiales de la Superintendencia de compañías, valores y seguros en donde se obtuvo un total 91 pymes que realizan ventas directas al consumidor o como en sus siglas en inglés “Bussines to Consumer”.

3.4. Análisis de resultados

Encuesta

De las 91 empresas sólo 46 empresas respondieron a las encuestas.

Variable independiente: Comercio Electrónico

1) Tiempo en el mercado

En la figura 19, se ve que en la ciudad de Guayaquil las pymes han sido parte esencial del mercado, pues a más de representar la mayor parte de las empresas, estas han permanecido dentro de él gran parte del tiempo es decir que su presencia es fundamental para el crecimiento del mercado y del sector, puesto que la gran mayoría de las pymes obteniendo un 52% pertenecientes al sector del comercio han estado más de 11 años en el mercado dando como resultado una estabilidad, no solo ocupacional sino que también económica pues la mayoría de las pymes siguen creciendo, y cada vez ingresan muchas más.

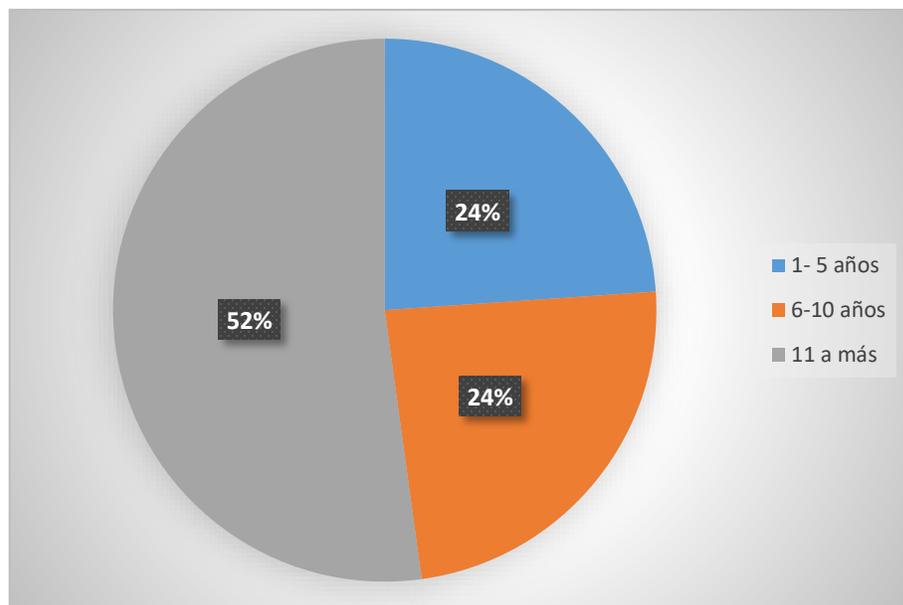


Figura 19. Tiempo en que las pymes llevan en el mercado.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

2) Segmentos de productos

En la figura 20 se observa que las pymes dentro del sector norte de Guayaquil realizan diferentes actividades comerciales, es decir que el sector comercial de la ciudad se encuentra variado por lo que sus actividades están divididas en muchas categorías, donde la mayoría de las pymes se dedican a la venta de tecnología ya sea por servicio o aparatos electrónicos y a la misma vez muchas de estas empresas se concentran en los accesorios del hogar. Aunque la participación de las demás actividades comerciales sea poca, significa que cada empresa busca desarrollar mejor su mercado.

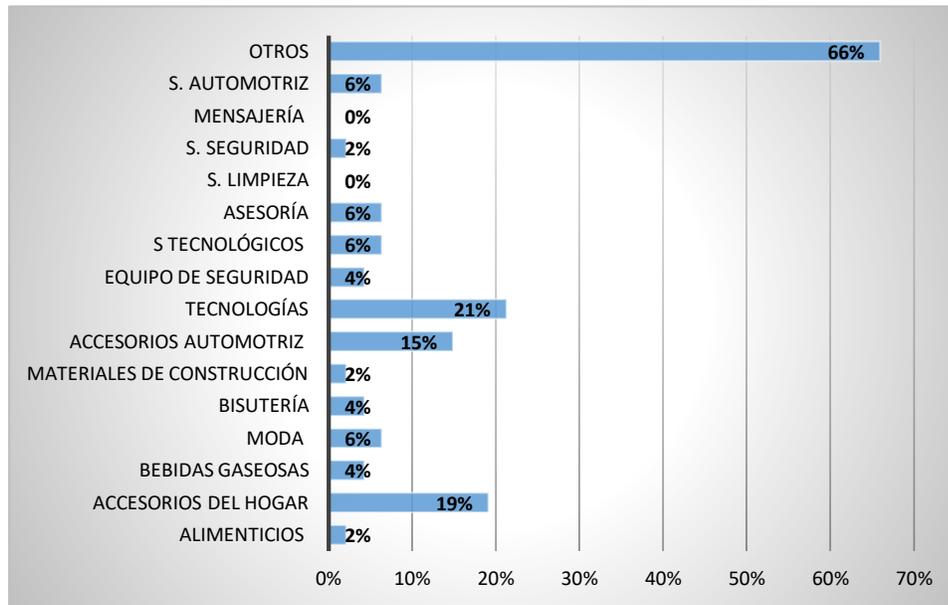


Figura 20. Productos que las pymes dan a ofrecer a sus clientes.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

3) Medios de publicidad

Figura 21, El marketing ha sido un reto para todas las empresas, por lo que la nueva forma de brindar información de sus productos o servicios son las redes sociales de tal manera que pueden interactuar con los consumidores, pues sus costos son bajos e incluso algunos son gratuitos, a la misma vez muchas pymes desarrollan sus propias páginas web en donde dan mayor conocimiento acerca de los productos que ellos ofertan. Entonces la manera más usada de publicidad que usan las pymes en Guayaquil es a través del internet ya que les permite seleccionar de manera más precisa al tipo de consumidor. Los métodos tradicionales en cierta forma no se encuentran dentro de las pymes, pues su uso está fuera de las proyecciones de publicidad que contemplan las empresas; por lo que las pymes encuestadas solo usan un 5% de las herramientas tradicionales.

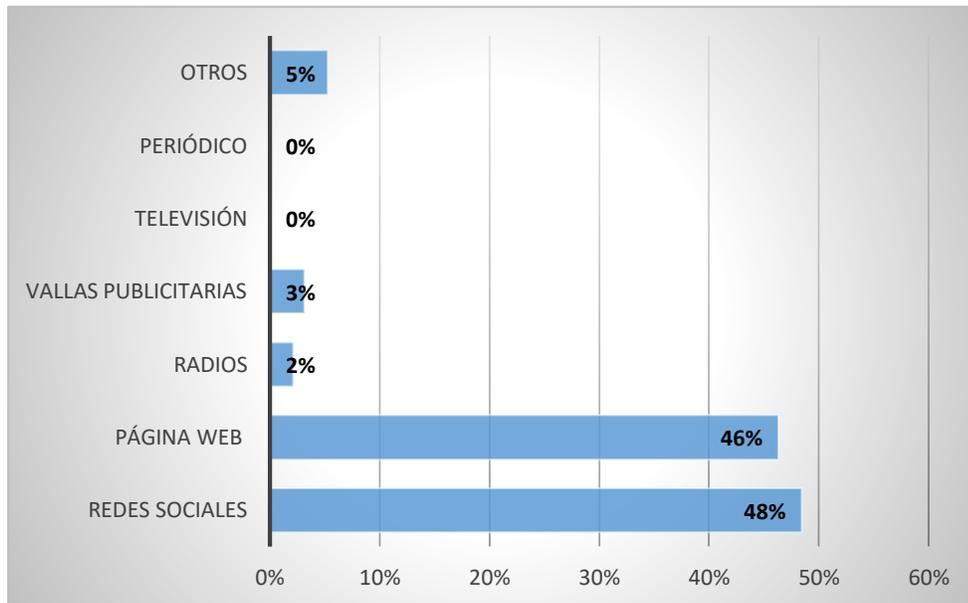


Figura 21. Medios publicitarios que las empresas más usan para promocionar sus productos.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020)

4) Métodos de venta

En la figura 22, se ve que las pymes encuestadas al momento de poder definir los métodos usados de venta, se percibe que la mayoría realiza las ventas directamente al consumidor, se puede deducir que es el método más cómodo y seguro para los empresarios, por lo que la participación de las otras herramientas no es una base en sus modelos de ventas. Sin embargo, el uso del internet como herramienta de venta ha tenido gran acogida, por lo que las pymes están usando esta herramienta se dividen en: el 9% por medio del correo electrónico y el 23% por el uso de página web, en lo que se puede decir que este porcentaje son las empresas que están usando el comercio electrónico y están innovando sus métodos de venta en Guayaquil de tal manera que proporcionan nuevas formas de poder llegar al consumidor final sin la necesidad que ellos salgan de sus hogares, tienen un mayor acercamiento con ellos en cualquier momento del día con tan solo un clic.

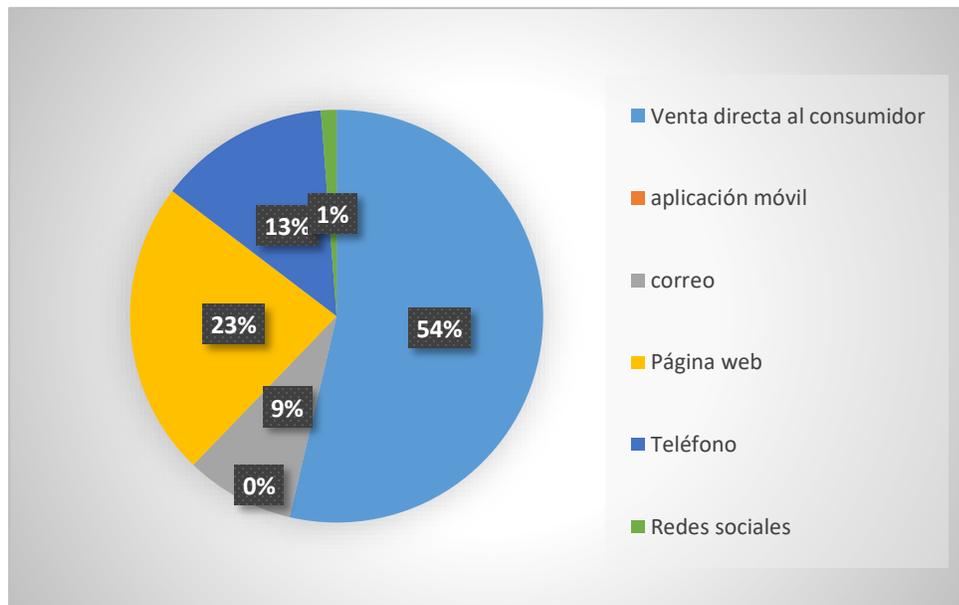


Figura 22. Herramientas de ventas utilizadas por las pymes para vender sus productos.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

5) Características de las páginas web o aplicación móvil

En la figura 23, muchas pymes encuestadas permiten a sus clientes el acceso a sus páginas web, todas las opciones dentro de las plataformas buscan orientar con mayor exactitud al consumidor; siendo fundamental la facilidad de información de los productos, para así poder proporcionar al cliente todas las características necesarias que necesitan saber de sus productos, a la misma vez información de la empresa como sus objetivos y contactos y facilidades de localización de sus sucursales, de tal manera que la conexión con sus clientes aumenta, es por eso que el 11% de las empresas encuestadas invierten en la interacción con los consumidores y así poder concretar mejor sus ventas, dando al cliente una atención en línea de manera personalizada.

Las diferentes formas de pago es otra característica importante que la empresa debe ofrecer al cliente dentro de su página web, a pesar de que sólo el 14% de ellas ofrecen esta opción, se ve que las pymes están facilitando la experiencia de compras por internet.

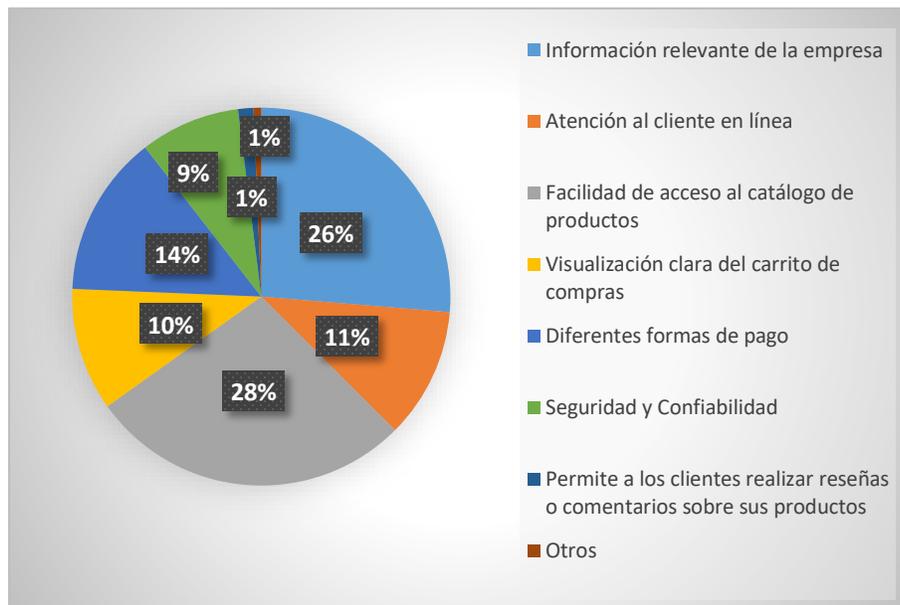


Figura 23. Características aplicadas en las páginas web

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

6) Empresas que están dispuestas a implementar el comercio electrónico como método de venta en su empresa

Al momento de analizar la interacción que tengan las pymes en el sector del comercio con el comercio electrónico se debe entender la manera en que estas interpretan el uso de esta herramienta, en donde la mayor parte de las empresas sostienen que el comercio electrónico es una manera innovadora para poder llegar con mayor facilidad al cliente y de poder disminuir su cadena de logística que incluye la disminución de los costos dentro de sus productos o servicios. Por otro lado, existen pymes que no contemplan la implementación del comercio electrónico en sus actividades pues consideran una mayor inversión y de un aumento de control lo que dificultaría su tipo de comercio, como se ve en la figura 24.

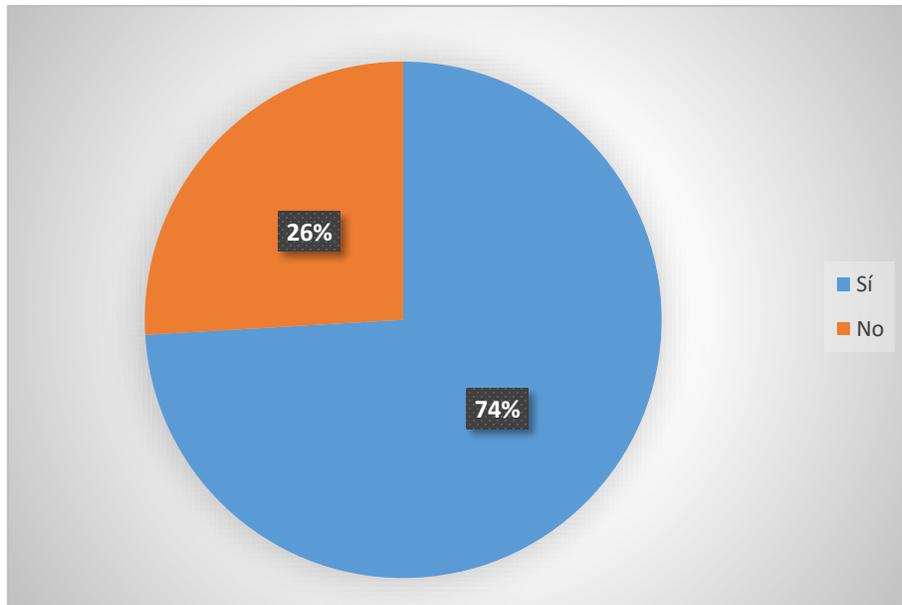


Figura 24. Porcentajes de las empresas que estuvieron de acuerdo y en desacuerdo con implementar el Comercio Electrónico como herramienta de venta.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

7) Aceptación de manual de estrategias sobre el uso adecuado del comercio electrónico

Dentro de la figura 25, las posibilidades que contemplan las pymes del sector comercio para poder usar el comercio electrónico de manera correcta dio en su gran mayoría obteniendo un 82% que se encuentran dispuestas a usar estrategias que le den el control de la herramienta, por lo que la implementación del manual de procesos para un buen uso del comercio electrónico les parece acertada, pues a través de este manual podrán darle mayor provecho a la herramienta como también cambiar factores que estaban dando un mal uso. Aunque la propuesta se encuentra enlazada para poder fortalecer el uso de la herramienta algunas pymes contemplan la opción de un manual como una estrategia incompleta, pues consideran que un manual no encierra todas las características que ellas necesitan saber para poder implementar el uso de la herramienta (comercio electrónico).

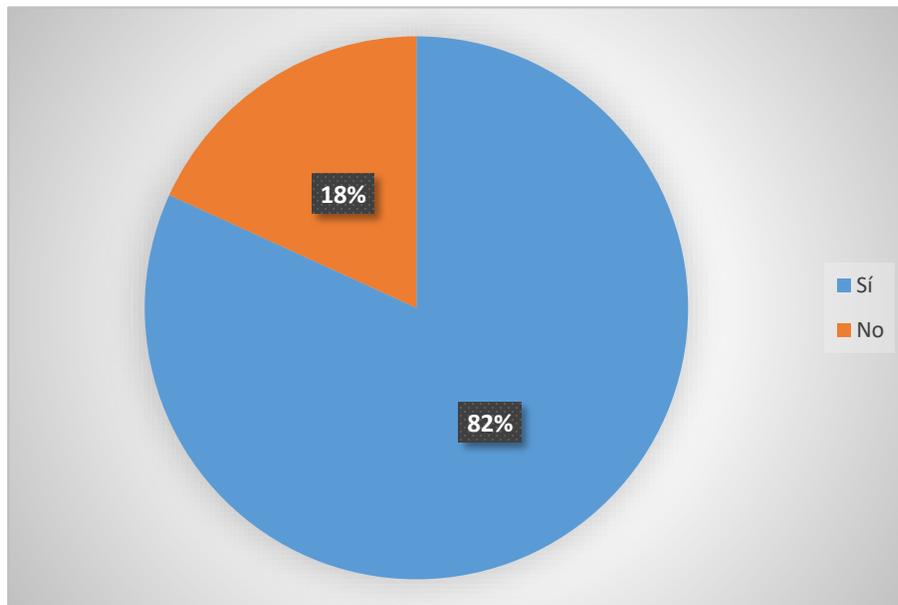


Figura 25. Porcentaje de las empresas que están de acuerdo y en desacuerdo en recibir un manual sobre el uso adecuado del comercio electrónico.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

8) Tiempo de uso

El comercio electrónico dentro de la ciudad de Guayaquil ha tenido una larga historia en donde las grandes empresas han podido utilizarlo y aprovecharlo de buena manera. En la figura 26 se ve que las pymes encuestadas han implementado el comercio electrónico en sus actividades comerciales, sin embargo las mayoría de las pymes no cuentan con el mayor tiempo de uso de la herramienta por lo que su desarrollo se encuentra en etapa de crecimiento, por lo tanto, se interpreta que las pymes están empezando a implementar nuevas formas de comercio dentro de sus fronteras en los últimos años; para así poder estar al nivel del comercio globalizado y sobre todo estar más cerca de los consumidores finales

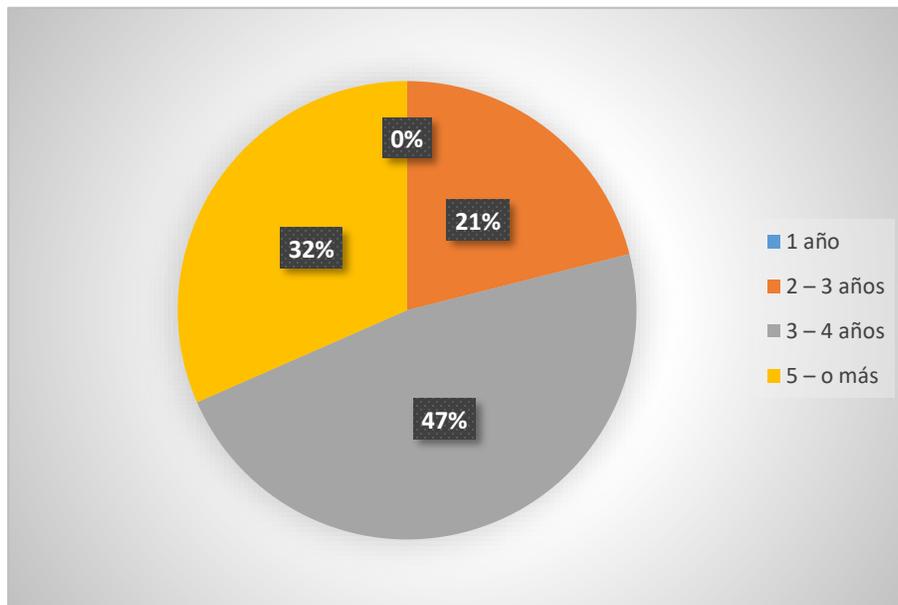


Figura 26. Tiempo que las pymes llevan usando el Comercio Electrónico.
Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

9) Importancia del comercio electrónico para las empresas

El comercio electrónico es una parte fundamental para el desarrollo de las ventas de las empresas a nivel global, por lo que las pymes no se quedan atrás en donde cada una de ellas considera fundamental la intervención de esta herramienta para sus actividades; es decir que el 83% de las pymes dentro de sus políticas de ventas ven de buena manera el cuidado del comercio electrónico dando a entender que procuran estar a la vanguardia de los cambios tecnológicos del mercado (figura 27).

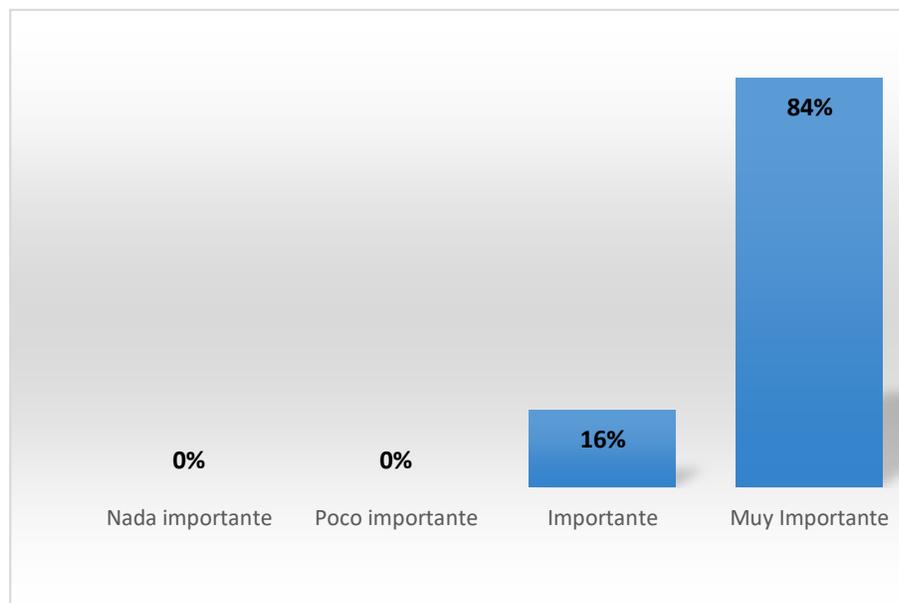


Figura 27. Importancia del Comercio Electrónico dentro de las Pymes.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

10) Formas de pagos

Al momento de poder ofrecer diferentes formas de pagos por parte de las pymes, ellas deben de garantizar los métodos más comunes que puedan utilizar los consumidores, por lo que en la mayoría de las pymes encuestadas resalta el pago con tarjetas ya sean de crédito o débito, debido a la facilidad que ellas ofrecen ya sea por parte de la empresa como el del cliente; el pago por medio de tarjeta puede ser directo o indirectamente es decir a través de un intermediario por lo que muchas de las pymes usan pagos a través de intermediario como es el caso de PayPal, permitiendo una mayor aceptación de los consumidores finales. Por otro lado, las pymes también permiten el uso de la transferencia bancaria a través de sus cuentas, por lo que se puede ver que tratan de ofrecer mayor variedad en la forma de pago y así tener mayores ventas que les permita mayores beneficios, figura 28.

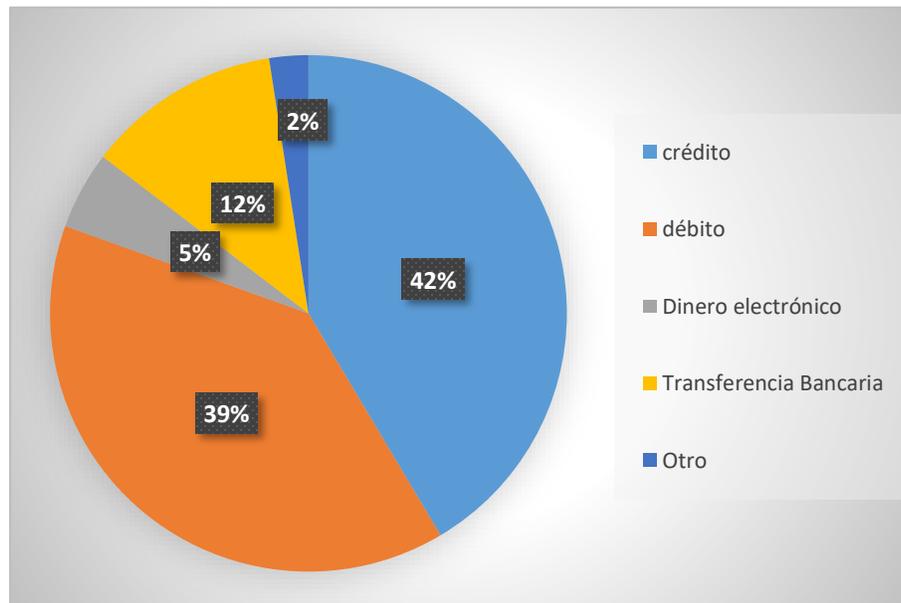


Figura 28. Formas de pago utilizado por las empresas.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020)

11) Seguridad de datos y pagos en las páginas web.

En la figura 29, se ve que la seguridad es un reto que las empresas deben asumir para poder tener la confianza de sus clientes, por lo que siempre deben buscar las opciones adecuadas para manejar la información de sus consumidores, por lo que esta seguridad debe también considerarse virtual, en donde se deben implementar sistemas digitales de protección de la información de datos y pagos; muchas pymes consideran de vital importancia el manejo de estas opciones, pues consideran que implementar no solo contribuye un mejor manejo de los datos con sigilo sino que también les da una mayor reputación en el mercado. De igual forma las páginas web deben estar en constante actualización para evitar problemas de seguridad un tema que estas empresas entienden de mejor manera para poder prevalecer dentro del mercado electrónico. Sin embargo, dentro de las pymes encuestadas se nota que algunas no prevén un sistema de seguridad, pues se basan en herramientas gratuitas que ponen en riesgos la información de los clientes e incluso los mismos datos de la misma empresa.

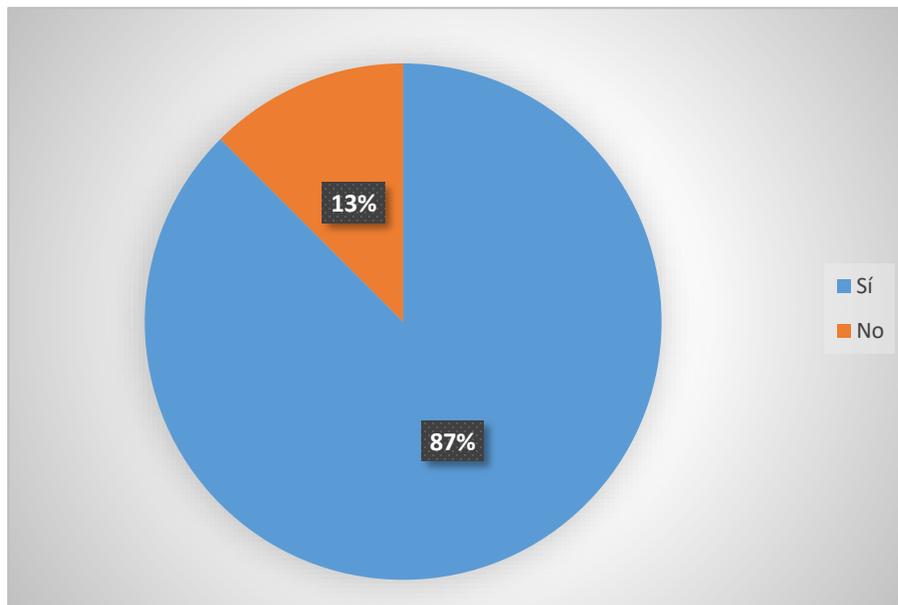


Figura 29. Seguridad en los métodos de pago.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020)

Variable Dependiente; Rentabilidad.

12) Frecuencia de ventas por página web.

Las pymes objeto de estudio definen la frecuencia de sus ventas mediante el uso del comercio electrónico de manera constante es decir que las miden a través del tiempo, en donde la mayoría de sus ventas se realizan mensualmente, obteniendo un 50%, a continuación, le siguen las ventas mensuales (35%); aunque esta manera de determinar la frecuencia de ventas es diferente en cada empresa por el hecho de la manera que lleven el control y registro cada una de las pymes.

Por lo que sus ingresos mediante el comercio electrónico son un punto importante dentro de su rentabilidad financiera, en otros términos, la rentabilidad de las pymes que usan el comercio electrónico se ha visto beneficiado por las ventas alcanzada a través de sus plataformas. Permitiendo a las pymes diversificar mejor sus ingresos, abriendo sus fronteras a nuevas captaciones y sobre todo desarrollando con mayor exactitud la innovación de sus procesos comerciales, figura 30.

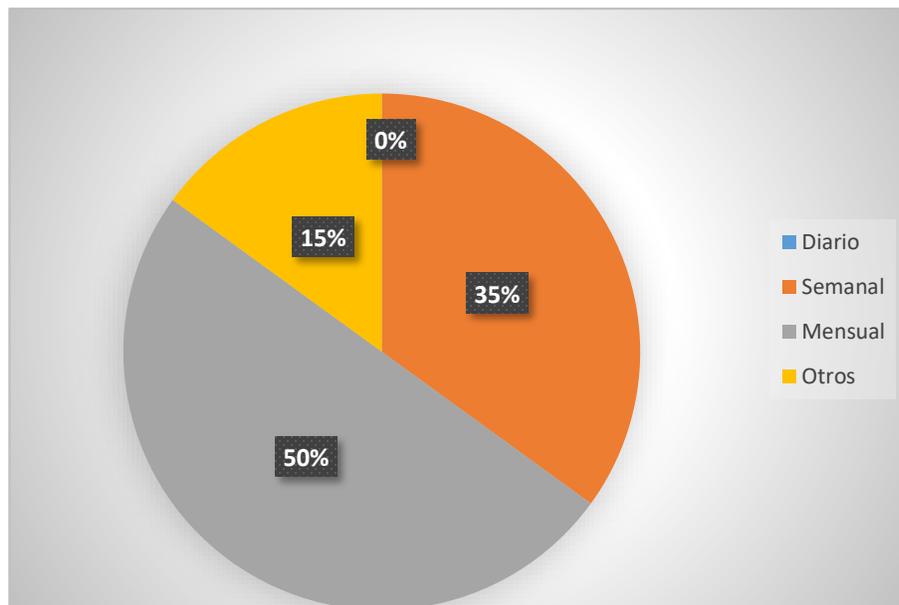


Figura 30. Frecuencia de ventas On-line.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

13) Representación porcentual del comercio electrónico sobre ventas de la empresa

Al momento de analizar la rentabilidad que las pymes obtienen a través del comercio electrónico se ve que la mayoría sostiene que sus ingresos por medio de la herramienta se encuentran entre 26% hasta el 75%, es decir que muchas de sus ventas se realizan de manera digital permitiéndole obtener una mayor rentabilidad. Esta rentabilidad se encuentra sujeta a los beneficios que puedan permitir dentro de sus plataformas.

La rentabilidad de las pymes depende en muchas ocasiones de su adaptación al mercado, considerando que los cambios significan una oportunidad de éxito, por lo que adaptarse al comercio electrónico les permite tener un acercamiento a una mayor rentabilidad, reflejada en sus utilidades, ve figura 31.

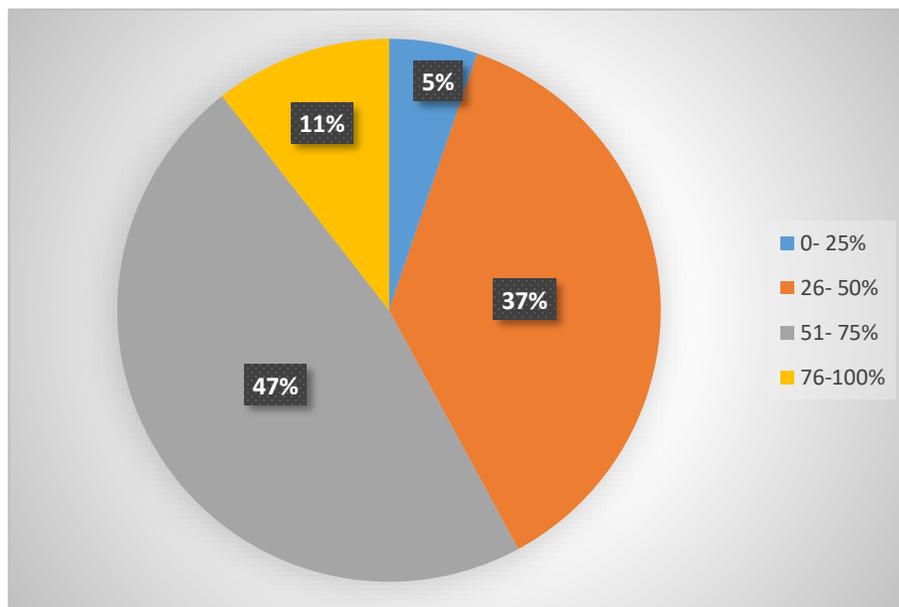


Figura 31. Representación del comercio electrónico en las ventas de las pymes.
Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Hallazgos dentro de las encuestas.

Estrategias que han definido las empresas para fortalecer las actividades comerciales a través del comercio electrónico

Esta pregunta, fue realizada de forma abierta (ver Anexo 4, pregunta 15), donde el empresario tenía la opción de responder según su criterio.

Dentro de las pymes que usan la herramienta del comercio electrónico, en la figura 32, se observa que muchas de ellas tratan de fortalecer su actividad a través de la web en donde la mayoría considera que es primordial ofrecer diferentes estrategias para así poder aumentar el uso de su herramienta por medio de sus consumidores finales.

Las pymes consideran entre las diversas opciones las ofertas a través de las páginas web, en donde el consumidor puede obtener mayores beneficios a través de la web, permitiendo ampliar las fronteras de cada pyme dentro de la ciudad de Guayaquil. Por otro lado, otra alternativa que buscan es la de proporcionar envíos con seguridad, no solo ofreciendo una mayor rapidez de entrega sino dando mayor comodidad a los clientes para poder comprar a través de las páginas web.

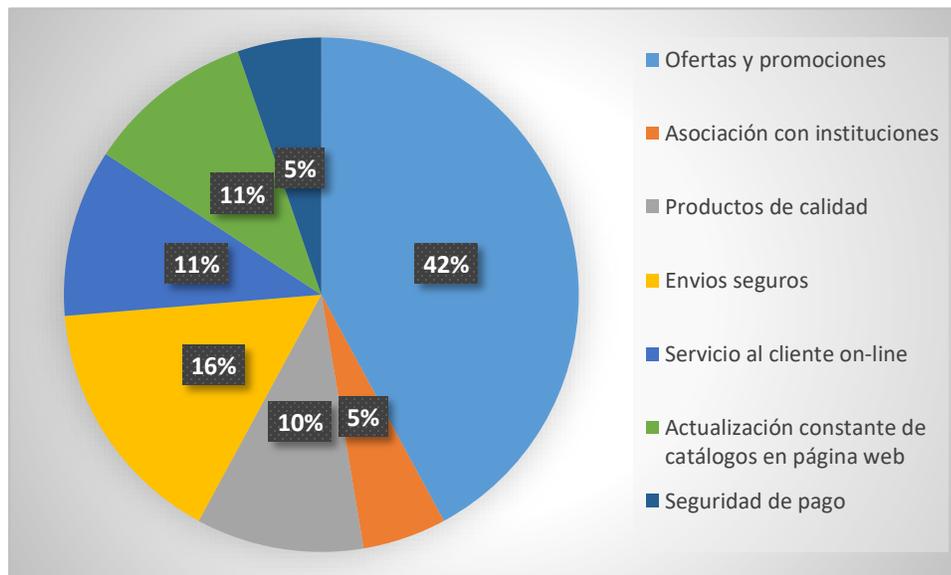


Figura 32. Estrategias de comercio electrónico
Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Accesibilidad de las plataformas virtuales de las pymes para los usuarios

Las características de las páginas web son esenciales para saber si los empresarios adecuan de manera correcta esta herramienta de publicidad y venta, y la accesibilidad es fundamental para que los usuarios se sientan cómodos y tengan la facilidad de encontrar lo que necesitan, esta variable fue respondida en las encuestas (ver anexo 4, pregunta 12) y se obtuvo lo siguiente:

La Accesibilidad de las plataformas ocupa el tercer lugar, ya que al ver la figura 33, se percibe que para los empresarios es más importante poder mantener la confiabilidad de la información y la seguridad de la misma, es decir los datos que el cliente ingresa al momento de hacer una compra no puedan ser robados.

A pesar de que la confiabilidad y seguridad que las empresas brindan a sus clientes, la accesibilidad no puede quedarse atrás, deben de ir de la mano ya que, si el cliente no encuentra de manera fácil lo que desea, lo más probable es que recurra comprar en otro sitio web.

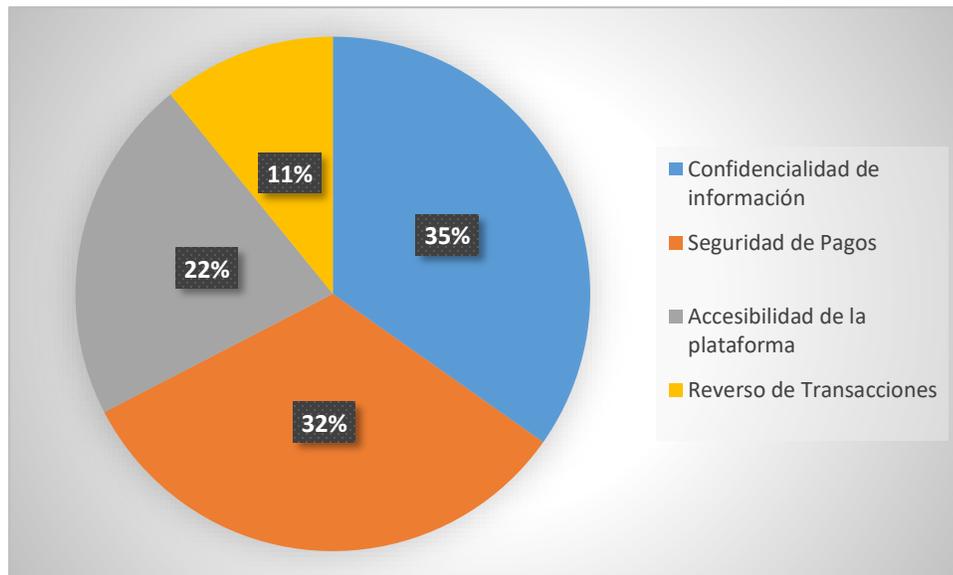


Figura 33. Ponderación según escala de Liker las diferentes características que destacan en la página web de las pymes.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020)

Factores por el cual las pymes no se atreven a usar el e-commerce

En la figura 34, refleja que algunos empresarios prefieren continuar con los métodos tradicionales de venta pues de esa manera ellos se aseguran de que el cliente vea exactamente lo que está comprando y no llegue a existir alguna devolución determinando que de esa manera sus ventas sean fijas, otro de los factores es la falta de presupuesto, el no contar con suficiente dinero para llegar a invertir en esta herramienta y verse obligados a no invertir en la innovación tecnológica, el tercer factor es porque creen que el comercio electrónico es una herramienta complicada de manejar y por últimos factor es la liquidez, en este punto para la empresa es importante su efectivo, la liquidez que genera dentro de las ventas es mucho más importante ya que obtendrán resultados más rápidos, a diferencia de que si obtienen ingresos por internet demoraría en hacerse líquido. (Ver anexo 4, pregunta 6.2)

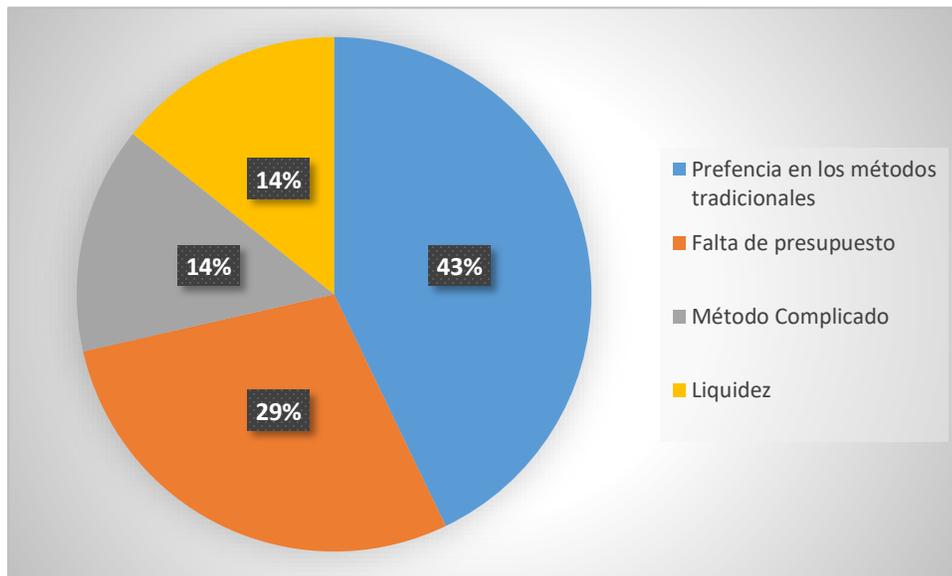


Figura 34. Factores por el cual las empresas no usan comercio electrónico
Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

En las pymes objeto de estudio, se encontró a través de las encuestas puntos importantes que ayudarán a definir de mejor manera el tema de investigación, en donde estos descubrimientos identifican algunas falencias que las pymes tienen al momento de identificarse con el comercio electrónico.

Dentro de las empresas encuestadas se definió las siguientes características:

- La mayoría de pymes objetos de estudio tienen tiempo en el mercado (más de 10 años), en donde han podido desarrollar sus plataformas virtuales, aunque las que cuentan con menos de 5 años también han podido adaptarse a las nuevas tecnologías.
- Las pymes usan mayormente las redes sociales para introducir sus actividades a los consumidores, proporcionar su información a la comunidad online.
- Las pymes que usaban página web tenían diferentes dominios en donde la mayoría portaban “.com” puesto que es el más accesible para los diferentes comercios.
- Las empresas medianas son las que más se identifican con las plataformas virtuales contando con un mayor porcentaje de participación; a diferencia de las pequeñas, que representan una menor porción de participación, aunque sean muchas más pymes.
- Las pymes que implementaban el comercio electrónico dentro de sus páginas web eran un total de 19 empresas, las cuales poseían toda la información para poder ejecutar esta herramienta.
- Muchas pymes sufren un sesgo a poder identificar su postura con el comercio electrónico, es decir que muchas creen que poseer una página web con información relevante de sus productos o de sus funciones es aplicar comercio electrónico. A su misma vez las ventas realizadas por medio de correo o por mensajes electrónicos se consideran comercio electrónico lo cual es erróneo.
- Las pymes que identificaban que no usaban para nada el comercio electrónico, aceptaban la idea de implementarlo para así poder captar

mayores ingresos a sus cuentas y a su misma vez poder abrir sus fronteras a mayores sectores ya sean nacionales como internacionales.

- Las pymes que consideran factible el aprovechar un manual para el buen uso del comercio electrónico, consideran que este les permitiría obtener mayor capacitación sobre los beneficios de la herramienta como reducción de costos y de actualización para el personal de venta.
- Los métodos usados para poder acceder a los pagos en línea van desde el uso de tarjetas de crédito y débito hasta el uso de dinero electrónico.
- Muchas pymes identifican el comercio electrónico con las promociones, en donde las estrategias que implementan para que los usuarios generen compras online se basan en el acceso a descuentos y ofertas.
- Las pymes consideran que los ingresos generados vía internet representan un gran porcentaje de sus ingresos totales, en donde estas ventas contienen en parte sesgos, pues las pymes consideran que un consumidor ordeno vía online un producto y cancela en el establecimiento es comercio electrónico, sin embargo, esto no entra en las características de la herramienta.
- Las pymes consideran al comercio electrónico como una alternativa ideal para las nuevas tendencias, en donde interpretan que adaptarse a este tipo de herramienta es fundamental para poder sobrevivir en un nuevo campo.

Entrevista realizada al Msc. Luis Rosero Armijos.

1) En la actualidad, ¿Usted cree que es necesario que las pymes implementen el comercio electrónico dentro de sus procesos?

Como proceso de crecimiento y evolución de las pymes, estas están en capacidad de crear plataformas sencillas de comercio electrónico, que les permitan sustentar sus procesos comerciales con el uso de las TIC, y asegurar los beneficios económicos que pretenden lograr. En este sentido, es necesaria la integración del comercio electrónico en los procesos de las pymes. Sin embargo, debe analizarse si existe la necesidad real, para hacer una inversión de tiempo, esfuerzo y dinero.

2) ¿Cuáles son los errores que usted considera que las empresas realizan al implementar el comercio electrónico en sus procesos y en efecto que evite su crecimiento?

Considero que el principal error que comenten las empresas, es crear una plataforma de comercio electrónico sin un análisis previo de sus necesidades y objetivos. En el furor del entusiasmo, se puede tener una concepción equivocada de necesidad, frente a la oportunidad que brinda el comercio electrónico para incrementar las ventas. Esto hace que las empresas olviden vincularlo con la estrategia de la organización, creando un recurso tecnológico sin objetivo propio y sin planificación. Al largo, las herramientas y plataformas de comercio electrónico que se haya desarrollado, quedarán obsoletas puesto que no se han considerado y asignado recursos para su sustentabilidad en el tiempo.

3) ¿Qué características serían las más relevantes que las empresas deben implementar en la tienda virtual para que el comercio electrónico resulte con éxito en su organización?

Que las herramientas tecnológicas que se utilicen, brinden a los consumidores la posibilidad de tener una experiencia de usuario de alto nivel; experiencia que va de la mano con la confidencialidad y seguridad de datos, información suficiente para conocer los productos y servicios ofrecidos, honestidad en los productos y servicios, así como en el uso de las TIC. Por otra parte, la empresa debe asumir un papel responsable y ético, en relación a la información que maneja de sus clientes, a los productos que ofrece, y a la tecnología que utiliza como soporte de los procesos de comercio electrónico.

4) ¿Cuáles son los factores más importantes que las pymes deben considerar para llevar un proceso correcto de comercio electrónico?

Desde mi punto de vista son:

- Que se encuentre vinculado con la estrategia del negocio.
- La elaboración de un plan que permita su sustentabilidad y existencia en el tiempo.

- La creación de procesos operativos y de negocio relacionados con esta actividad.
- La creación de mecanismos de seguridad de datos y acceso a la información.
- El análisis real de las necesidades de la empresa, para decidir si es importante la implementación de plataformas de Comercio Electrónico.

5) ¿Qué tipos de dominios, hosting o certificados las empresas deben obtener antes de implementar el comercio electrónico y cuánto aproximadamente debería invertir en estos?

En relación al tipo de dominio y hosting considero que deben orientarse dependiendo de las metas que las empresas hayan definido. En este sentido, es importante que el proveedor de estos recursos brinde además el apoyo técnico suficiente, en los casos que se presenten inconvenientes. Por otra parte, el proveedor de hosting debe proporcionar los servicios necesarios para soportar la tecnología que se ha decidido emplear para el desarrollo de la plataforma de comercio electrónico. La inversión dependerá del tiempo que requiera la empresa permanecer en la nube, de nivel de seguridad deseado, y del posicionamiento que se le quiera dar al sitio web, estimando un valor entre los \$400 y \$700, para un periodo de dos años.

6) ¿Puede una empresa crear una tienda virtual de manera gratuita como uso del comercio electrónico y por qué?

Desde el punto de vista de comercio electrónico, se deben realizar transacciones comerciales, lo que implica intercambio de bienes y servicios por un pago determinado de dinero, mediante el uso de infraestructura Internet. Considerando lo mencionado anteriormente, existen plataformas web como Wix.com que permiten a las personas en general crear tiendas virtuales para comercio electrónico. Sin embargo, estas plataformas limitan el tiempo de uso y no dan el respaldo técnico suficiente; lo que obligará en lo posterior a contratar un servicio pagado.

3.5. Incidencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes

Para determinar y comparar la incidencia de la rentabilidad de las empresas que actualmente emplean comercio electrónico versus las que aún no la utilizan, se utilizaron los datos contenidos en sus estados financieros del período 2018 y presentados al ente regulador, la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

En base a sus principales resultados (utilidad neta, ingresos netos, activos, patrimonio), se empleó la fórmula Dupont para calcular la rentabilidad de cada compañía

El análisis Dupont es una importante herramienta para identificar si la empresa está usando eficientemente sus recursos, por lo que, esta metodología requiere los datos de las ventas, el beneficio neto, los activos y el nivel de endeudamiento.

El objetivo de la metodología Dupont es conocer cómo se están generando las ganancias (o pérdidas). De esa forma, la entidad podrá conocer qué componentes están sosteniendo (o afectando) su actividad económica.

La fórmula del análisis Dupont es la siguiente:

$$ROE = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activos}} \times \frac{\text{Activos}}{\text{Recursos Propios}}$$

Como se puede observar, a través esta fórmula, se analiza la rentabilidad financiera o ROE, separándola en tres ratios.

A continuación, se presentan dos tablas, la primera, tabla 9 es de las empresas que aplican comercio electrónico habitualmente en sus operaciones, y la segunda, tabla 10 son de las compañías que no aplican comercio electrónico en sus actividades económicas. En ambos casos, se excluyeron las entidades que presentaron pérdidas por haber realizado fuertes inversiones durante el ejercicio fiscal presentado:

Tabla 9. Empresas con Comercio Electrónico

Empresa	B. Neto	Ventas	Activos	Patrimonio	RESULTADO
SERIMTEC	\$30.581,17	\$1.975.246,81	\$47.936,78	\$966.358,91	3,16%
PREMIUMTECH S.A.	\$40.319,97	\$4.547.840,58	\$1.460.455,59	\$342.881,02	11,76%
GLOBALIMPORT S.A.	\$20.291,93	\$939.657,12	\$627.834,77	\$136.154,75	14,90%
DERKOKTEL S. A.	\$11.273,34	\$319.699,81	\$372.711,56	\$25.072,25	44,96%
PENTAMEDICA S.A.	\$82.445,81	\$1.041.033,86	\$948.553,07	\$109.416,07	75,35%
IMPORZETA S.A.	\$13.293,33	\$397.212,69	\$318.724,26	\$88.135,78	15,08%
CASGUZ S.A., CASA GUZMAN	\$111,14	\$656.724,06	\$280.255,07	\$29.584,16	0,38%
CORPORACION EMPRESARIAL DE PROYECTOS COREMPRO S.A.	\$2.513,17	\$201.237,70	\$268.038,99	\$34.031,06	7,38%
PAPELERIA & SUMINISTROS S.A. PAPERSUM	\$152.783,57	\$3.152.887,48	\$866.890,48	\$607.542,05	25,15%
IMPORTADORA COMERCIALIZADORA MEGA SHOP TV MEGASHOPTV S.A.	\$6.665,69	\$178.786,33	\$165.398,34	\$11.862,26	56,19%
KING-HAUSER S.A.	\$6.665,69	\$265.833,37	\$141.990,55	\$9.941,93	67,05%
SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH	\$69.749,54	\$2.574.023,89	\$1.437.603,73	\$122.129,65	57,11%
GUIMSA-ORGANIZACION EMPRESARIAL GUIM S.A.	\$24.349,59	\$805.865,41	\$450.586,06	\$285.405,80	8,53%
GAECO S.A.	\$12.630,26	\$1.502.227,43	\$803.815,27	\$49.059,83	25,74%
PROMEDIO					29,48%

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020)

Tabla 10. Empresas sin comercio electrónico

Empresa	B. Neto	Ventas	Activos	Patrimonio	RESULTADO
TRANSFERUNION S.A.	\$9.088.773,63	\$41.011.166,04	\$44.701.754,80	\$21.293.554,70	42,68%
BLUE AIR TECHNOLOGIES BLUEAIRTECH S. A.	\$176.047,67	\$4.810.197,77	\$3.663.333,52	\$1.720.629,03	10,23%
COMBLANC DEL ECUADOR S.A.	\$58.419,10	\$3.879.767,85	\$3.064.104,23	\$481.328,15	12,14%
EQUIPOS E INSUMOS MEDICOS JON & DIE MEDICAL S.A.	\$80.688,27	\$883.581,27	\$11.836.442,80	\$1.008.153,13	8,00%
AGARISMAL S.A.	\$60.209,28	\$2.618.835,24	\$2.656.819,33	\$541.181,85	11,13%
MOTORES DEL PACIFICO S.A. MOTORPACIF	\$48.751,50	\$707.467,86	\$724.066,68	\$201.013,56	24,25%
AMERICASWAT STORE CIA. LTDA.	\$3.825,00	\$325.490,32	\$499.710,07	\$124.473,00	3,07%
NOVITAT S.A.	\$2.590,38	\$431.097,08	\$477.862,55	\$39.557,45	6,55%
LASERINK S.A.	\$6.440,91	\$547.991,99	\$315.589,34	\$139.843,12	4,61%
QUALITY TRADE SERVICES Q.T.S. S.A.	\$12.420,24	\$322.766,22	\$256.279,16	\$145.770,74	8,52%
ISPORKAT S.A.	\$15.513,76	\$301.783,41	\$245.011,91	\$171.524,00	9,04%
CRIPTON S.A. (CRIPTONSA)	\$5.705,42	\$239.320,61	\$190.956,38	\$23.286,53	24,50%
BRUGAOIL S.A.	\$25.155,39	\$498.249,47	\$188.363,13	\$31.726,67	79,29%
LUMEC LUMINARIAS ECUATORIANAS S.A.	\$22.527,60	\$95.100,01	\$112.424,64	\$51.164,32	44,03%
COMPAÑIA DE AUTOMATIZACION Y MODERNIZACION EMPRESARIAL E INDUSTRIAL CAMEI S.A.	\$26.282,21	\$2.294.790,73	\$2.410.671,16	\$574.719,76	4,57%
EL SANDUCHONCORP S.A.	\$6.195,09	\$1.299.563,23	\$2.079.145,57	\$46.602,66	13,29%
TULIPANESA S.A.	\$102.494,38	\$3.944.112,50	\$1.967.741,49	\$352.943,72	29,04%
DISTRIBUIDORA GARZON S.A.	\$16.741,73	\$1.477.570,36	\$1.905.057,11	\$290.448,48	5,76%
HYDROMECANICA DEL ECUADOR S.A. HYDECUA	\$65.039,25	\$2.150.421,19	\$1.689.568,04	\$1.230.073,81	5,29%
LA CASA DEL AMORTIGUADOR CASMORSA S.A.	\$45.269,47	\$2.510.683,54	\$1.471.209,86	\$280.219,46	16,16%
REPRASER, REPRESENTACIONES, ASESORIAS Y SERVICIOS S.A.	\$2.343,12	\$1.031.873,41	\$1.464.788,61	\$200.546,55	1,17%
ZONABOX S.A.	\$8.513,20	\$626.176,29	\$257.741,58	\$120.964,16	7,04%
PROMEDIO					16,83%

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

Las pymes en el Ecuador se han caracterizado por ser un motor fundamental para la economía, en donde gracias a su mayor participación en el mercado ha brindado mayores beneficios en ciertos sectores económicos, como lo es la mano de obra, ingresos brutos a la economía del país entre otros.

Estas empresas al tener mayor participación en el mercado, son consideradas como pilar fundamental en el crecimiento económico de la sociedad, por lo que su participación debe estar en constante actualizaciones, es decir que cada empresa debe buscar actualizar sus métodos e innovar sus actividades para así obtener beneficios que les permita seguir dentro del mercado.

El comercio electrónico es una herramienta que permite la facilidad de comercio, y su implementación en los modelos de negocios en las pymes es considerada esencial para el mantenimiento y crecimiento de las empresas, por lo que las pymes del sector del comercio se han investigado para así poder obtener detalles del uso del comercio electrónico en sus actividades económicas.

Las pymes del sector del comercio ubicadas en el norte de Guayaquil han tenido gran crecimiento a nivel de tamaño como de crecimiento económico, puestos que han desarrollado diferentes formas de comercio, que se fundamenta en la innovación en los procesos y de las actividades económicas.

Actualmente las pymes del sector cuentan con herramientas que le permiten generar mayores ingresos, en donde la mayoría de ellas manejan canales digitales que les brinda facilidades para el comercio, sin embargo, muchos de estos canales digitales no cuentan con las características que demanda el uso del comercio electrónico, en donde el 41% de las pymes encuestadas (19 empresas) desarrollan de forma correcta el uso del comercio electrónico, las características que mayor se adaptan al buen uso del comercio electrónico son:

- Métodos de pagos

- Facilidad de interacción con el cliente
- Seguridad y confiabilidad
- Accesibilidad en todo el catálogo de la empresa.

De la misma forma en que las pymes implementan este tipo de herramienta, también están las que no demandan su uso como lo son el 59% de pymes encuestadas, las mismas que manejan canales digitales, pero no implementan las características suficientes para el desarrollo de la herramienta, consideran que la implementación del comercio electrónico traería desventaja para el tipo de actividad que desarrollas como empresa, que van desde no obtener la liquidez necesaria para sus negocios hasta la falta de recursos para el desarrollo y manejo del comercio electrónico.

Sin embargo, el total de pymes poseen canales financieros considerando que el cambio a las nuevas tecnologías es el siguiente paso para el desarrollo del comercio, por lo que han permitido dentro de sus negocios la implementación de mejoras, ya sea en la parte operativa como en la administrativa, permitiendo obtener mayor ventaja de las oportunidades del mercado.

Ahora bien, la incidencia que provoca el uso del comercio electrónico en la rentabilidad es aceptada, pues través de la aplicación de la metodología Dupont aplicada en ambos casos de empresas, se puede observar que:

- Las empresas que emplean comercio electrónico en sus operaciones de negocio, poseen una rentabilidad financiera promedio del **29,48%**, con un límite inferior del 0,38% y un límite superior del 75,35%, con una dispersión del 74,97% con respecto a su media.
- Las empresas que no emplean comercio electrónico en sus operaciones de venta, poseen una rentabilidad financiera promedio del **16,83%**, con un límite inferior del 1,17% y un límite superior del 79,29%, presentado una mayor dispersión de datos (78,12%) y, por ende, una mayor desviación estándar con respecto a la media, por lo cual se puede asumir que presentan, además, un mayor riesgo que las empresas que si aplican comercio electrónico en sus actividades.

Con este análisis de la rentabilidad financiera, quedaría demostrado que las empresas que han aplicado comercio electrónico en sus actividades económicas han obtenido mejores resultados financieros frente a las que no lo han hecho todavía, aportando mayor rentabilidad y valor a los dueños de empresas que han visto en el comercio electrónico una oportunidad de crecimiento económico en mercados competitivos.

4.1. Directrices para la implementación del Comercio electrónico

Como se indicó en los objetivos se propondrán estándares que servirán como guía para que el Gerente de la empresa pueda implementar de manera correcta el comercio electrónico dentro de su organización.

En la investigación se conceptualiza el significado de pymes diciendo: son pequeñas y medianas empresas que cuentan con un número reducido de trabajadores, y para detallar la clasificación de pequeñas y medianas empresas se muestra en la tabla 11.

Tabla 11. Pequeña y Mediana empresa

Pequeña empresa	Mediana empresa
Es aquella unidad productiva, de naturaleza natural o jurídica, que tiene de 10 a 50 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre cien mil uno (US \$ 100.001,00) y un millón (USD \$ 1.000.000,00) de dólares USA.	Es aquella unidad productiva que tiene de 50 a 200 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre un millón uno (USD\$ 1.000.001,00) y cinco millones (USD\$ 5.000.000,00) de dólares USA.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020)

Se da a conocer a mayor detalle este concepto porque los departamentos organizacionales y las personas que forman parte o que trabajan para la empresa deberán estar dentro de la implementación de cualquier proceso; es decir: para que un proceso tenga éxito, tanto el Gerente como los empleados tienen que conocer el manejo, de tal manera, que el proceso esté adaptado a ellos y no ellos al proceso.

Para ejecutar el proceso de implementación de comercio electrónico, la tabla.12 detalla puntos esenciales que el gerente podrá introducir para obtener un control y

monitoreo exacto de lo que sucederá en el inicio, durante y finalización del desarrollo del proceso, para que el comercio electrónico tenga un buen funcionamiento y sentido dentro de la organización.

Tabla 12. Comercio Electrónico

COMERCIO ELECTRÓNICO		
Proceso Operativo	Información Tecnológica	Administración
<ul style="list-style-type: none"> • Metodología • Gestión de Procesos (Control) 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda virtual • Equipo • Clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamentos

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Proceso Operativo

Metodología

Para que la empresa tenga una adecuada implementación de procesos en los negocios se sugiere considerar los siguientes estos factores, ver tabla 13:

1. Plantear y designar actividades y tareas del proceso.
2. Identificar al dueño de las actividades del proceso (empleado de cada departamento, por tal razón, es que se debe conocer el número de trabajadores de una pyme).
3. Definir los documentos de las actividades y tareas del proceso.
4. Los procesos deben ser realizados sobre una herramienta de gestión de procesos (BPM) a través de flujogramas, este proceso es importante porque para aplicar el comercio electrónico se necesita detallar dentro del mismo todos los recursos que conlleva la aplicación de esta herramienta como el presupuesto que se utilizará para la compra de dominios, programas, se puede determinar el tiempo de implementación y administrar los recursos, de esta manera se puede ver con mayor claridad lo que se desea implementar, ver tabla 14.

Como se presentó en la tabla 11, las pequeñas y medianas empresas (pymes) se clasifican mediante dos parámetros.

1. El número de trabajadores y,
2. La facturación anual.

Por lo que, cada pyme tendrá diferentes departamentos, trabajadores y no es necesario seguir el modelo sugerido de la misma manera en la que se lo plantea; el Gerente podrá designar las actividades según el organigrama institucional que tenga en su empresa.

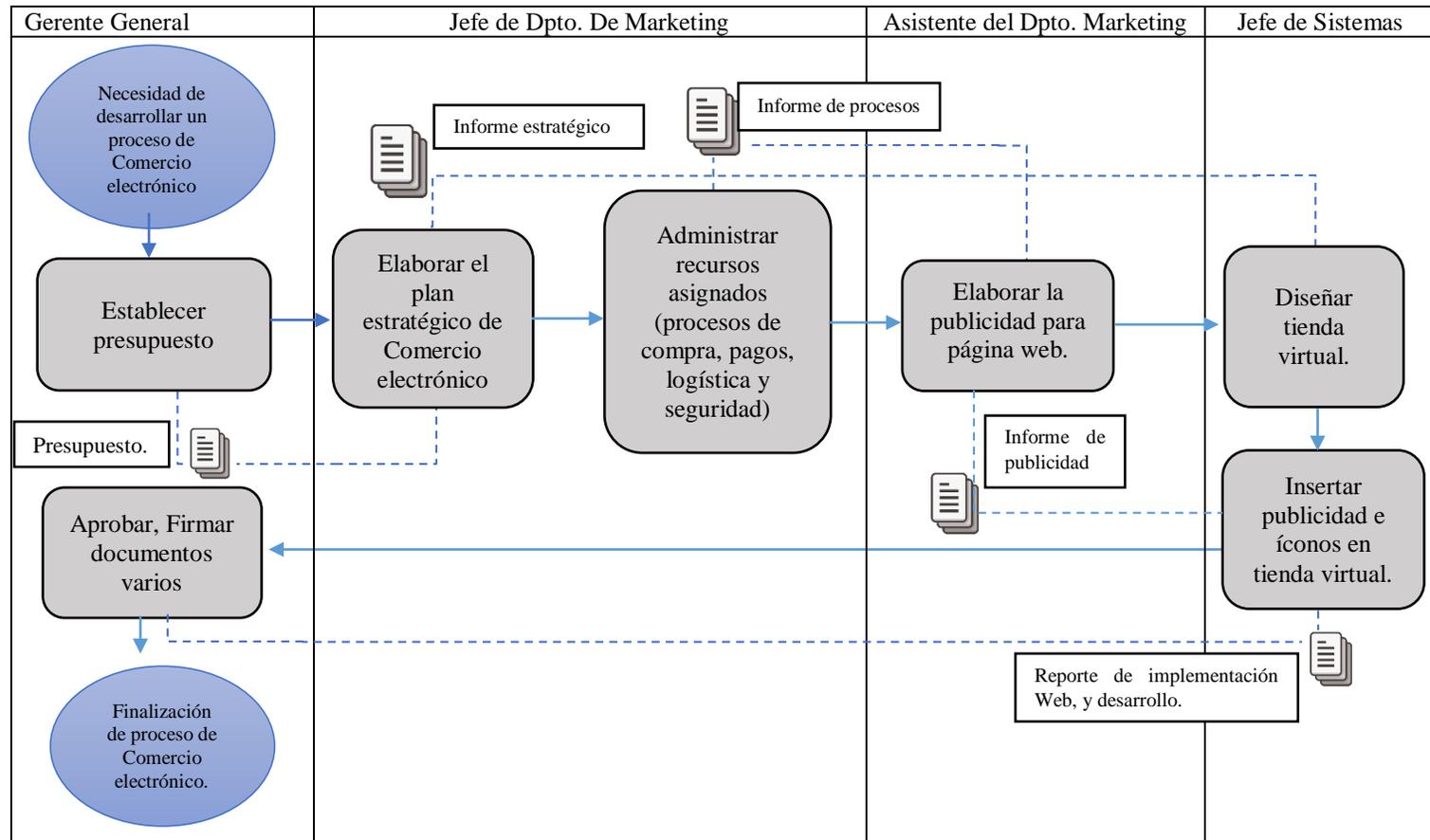
Tabla 13. Ejemplo de Actividades y Tareas para implementar procesos de comercio electrónico para pymes.

Actores	Actividades	Entradas de documentos	Salidas de documentos
Gerente General	Establecer el presupuesto inicial para las estrategias comerciales	Informe presupuestario	Carta de aprobación del presupuesto (sellado y firmado)
Jefe de Dpto. De Marketing	Elaborar el plan estratégico de la implementación del comercio electrónico	Informe de junta financiera con la aprobación del presupuesto asignado al departamento de Marketing	Informe con la asignación de recursos para cada fase del proceso del comercio electrónico.
Jefe de Dpto. De Marketing	Administrar los recursos asignados para la consecución del proceso de comercio electrónico (procesos de compra, pagos, logística y seguridad)	Informe detallado de los costos de cada proceso.	Informe de procesos.
Asistente del Dpto. Marketing	Elaborar los recursos asignados para página web interactiva, y de fácil acceso.	Plan operativo de comercio electrónico.	Reporte de insumos a utilizar como publicidad (diseño, imágenes, vídeos, precios, etc.), servicio al cliente on-line, en la implementación de la página web de acuerdo al presupuesto
Jefe de Sistemas	Aplicar los recursos asignados (presupuestos) para los desarrolladores de páginas web, acceso de compra.	Informes de recursos predeterminados en e-commerce	Páginas web como tienda virtual (Para venta del producto)

Nota: Actividades y tareas que las pymes deben realizar para implementar el comercio electrónico; mientras más grande sea la empresa, más actividades y actores tendrá.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Tabla 14. Diagrama de flujo BPM del Proceso General del Comercio Electrónico



Nota: La gestión de procesos BPM aumenta la productividad y control de la implementación adecuada de herramientas que se necesitan en el comercio electrónico combinándolas con la estructura y tecnología de la empresa para mejorar el tiempo, calidad y costo.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020)

Información Tecnológica

Página web como Tienda Virtual

La página web es la principal herramienta del comercio electrónico, dentro de la misma se podrá comercializar los productos o servicios de una manera más dinámica, entretenida, teniendo interacción con el cliente siempre y cuando él tenga alguna pregunta; esto hará que el servicio al cliente sea modesto y apropiado, sin la necesidad de intimidarlo como suele suceder en las tiendas físicas o locales comerciales.

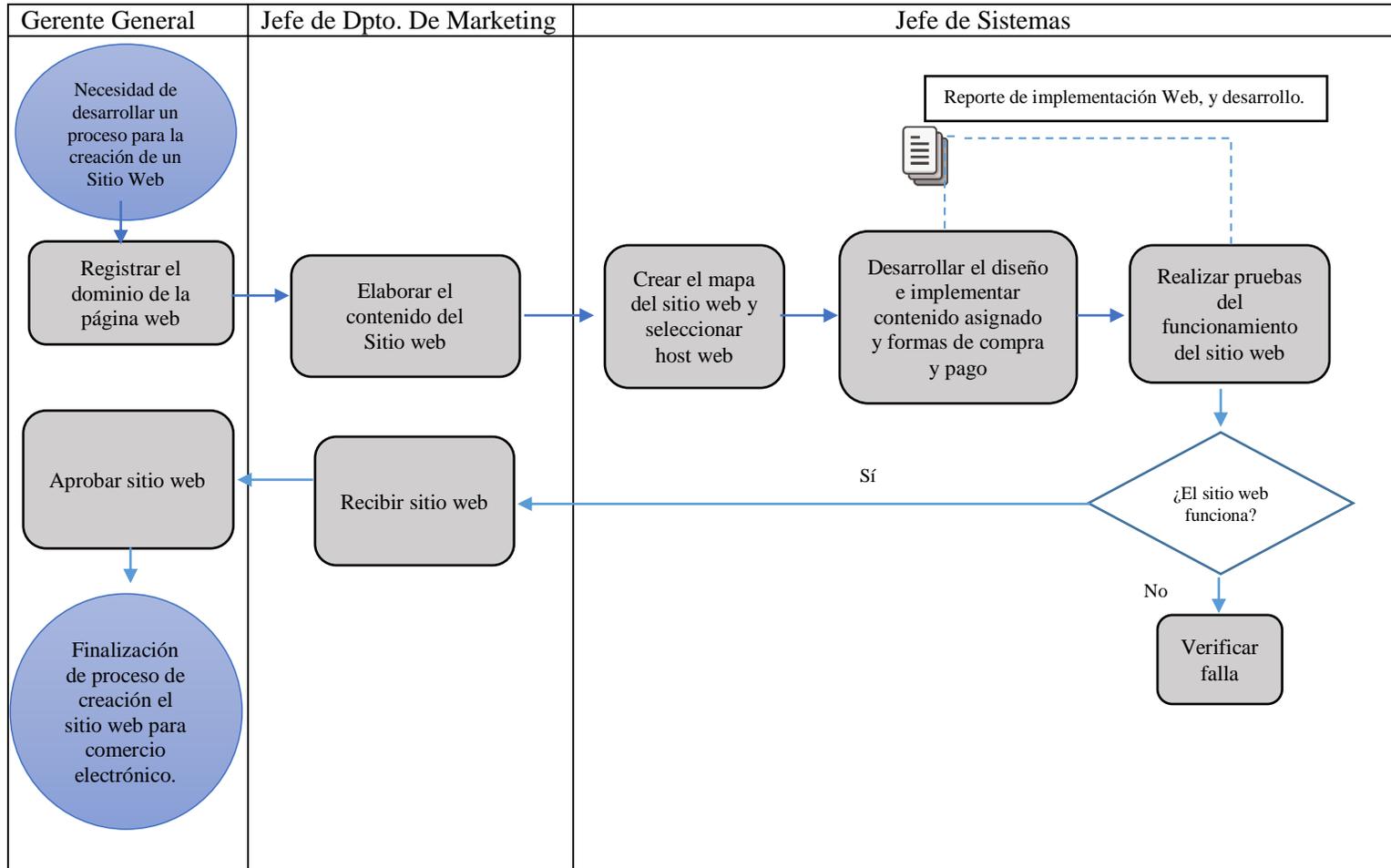


Figura 35. Muestra un sitio web como tienda virtual; Compras por Internet.
Fuente: (Los azules America Retail, 2019)

Dentro del sitio web los empresarios tienen las siguientes opciones:

1. Agregar información relevante sobre su empresa, como: misión, visión, presentación empresarial, datos históricos, dirección de la tienda en el caso de tener tienda física, número de contacto.
2. Añadir imágenes sobre los artículos o servicios que ofrecen de forma más detallada al tener la opción de mostrar el precio, tallas existentes en el inventario, colores, diseños, etc.
3. Agregar y crear todo tipo de publicidad necesaria que sea beneficiosa para la empresa como: vídeos, vinculación de redes sociales, ofrecer servicios al cliente en línea logrando llegar a más personas en menos tiempo sin la necesidad de invertir en más recursos.
4. Agregar opciones de compra y pago para que el sitio web se convierta en una tienda virtual y así proceder a diseñarlo. Ver tabla 15.

Tabla 15. Proceso de Creación del Sitio Web para comercio electrónico



Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Al crear una página web debe existir un registro de usuario, dominios, hosting, certificados de web donde constará que la empresa es dueña de la página para que el cliente sienta confianza y deseo de compra.

En la actualidad crear una página web es mucho más sencillo porque ya existen empresas como Wix que ofrecen plantillas donde sólo el empresario podrá adaptar y modificar a su gusto lo que requiere para su negocio.

Estas plantillas pueden ser totalmente gratis, pero, sólo se obtendrá lo más básico de una página web, por consiguiente, para transformar la página a una manera más profesional para comercio electrónico, y obtener mayor capacidad, ser dueño de su propio Hosting web, dominio, certificados, el empresario deberá invertir cierta cantidad de dinero que las mismas plataformas proporcionan a opciones de planes sean mensual, anual; es decir: dependerá del tiempo que requiera la empresa permanecer en la nube, obtener niveles de seguridad deseado y del posicionamiento que se le quiera dar al sitio web y el que más se acople a su proceso.

Además de estas plataformas como se indica en la tabla 16, 17, 18 y 19 existen otras empresas que venden todo de manera individual.

Tabla 16. Contratación de servicios

Descripción	Valor Anual	Valor Semestral
Software	\$50,00	\$25,00
Mantenimiento técnico Software	\$150,00	\$75,00
Adquisición de licencia de antivirus	\$60,00	\$30,00
Total	\$200,00	\$100,00

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Tabla 17. Precios de registros dominio.

Dominio	Año	Registro	Transferir	Renovación
.ec HOT!	1	\$34.99 USD	\$34.99 USD	\$34.99 USD
.com.ec	1	\$35.00 USD	\$35.00 USD	\$35.00 USD
.net.ec	1	\$12.00 USD	\$12.00 USD	\$12.00 USD
.org.ec	1	\$34.99 USD	\$34.99 USD	\$34.99 USD
.edu.ec	1	\$34.99 USD	\$34.99 USD	\$34.99 USD
.mil.ec	1	\$34.99 USD	\$34.99 USD	\$34.99 USD
.med.ec	1	\$34.99 USD	\$34.99 USD	\$34.99 USD

Nota: Precios de la página Get Registration of top-level domains ccTLD .EC (Get, 2018)

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Tabla 18. Precios de Certificado SSL

RapidSSL \$ 17.95 / año	GeoTrust QuickSSL Premium \$ 79.00 / año	GeoTrust True BusinessID \$ 99.00 / año	GeoTrust True Business ID Wildcard \$ 439.00 / año
Los certificados RapidSSL® lo ayudan a mantener seguras las transacciones de sus clientes con cifrado de datos de hasta 256 bits y autenticación de sitio. Compre un certificado y acelere la inscripción con la validación automatizada de control de dominio. Lo mejor de todo es que nuestros certificados SSL se encuentran entre los más asequibles de la industria. Mantenemos nuestros costos bajos y le pasamos los ahorros.	Asegure su sitio web rápidamente. Los certificados GeoTrust® QuickSSL® Premium son una de las formas más rápidas de comenzar a proteger las transacciones y aplicaciones en línea con SSL. Con un proceso automático de autenticación y emisión, lleva solo unos minutos obtener su certificado QuickSSL Premium	SSL de clase empresarial, solo que mejor. Cuando se trata de seleccionar la seguridad SSL para su negocio, tiene muchas opciones. Con GeoTrust, la decisión es fácil. Los certificados SSL GeoTrust® True BusinessID le permiten a sus clientes saber que su sitio es confiable y que usted toma su seguridad lo	Simplifique la administración de certificados con la comodidad de un certificado comodín. Los certificados de comodín GeoTrust® True BusinessID le permiten asegurar múltiples subdominios en un solo certificado, lo que reduce el tiempo y el costo de administración. Ya sea la página de inicio de su empresa o el nombre de host de su servidor de correo, proteger su información

	SSL. Después de eso, administrar y renovar sus certificados es muy fácil. Con GeoTrust, obtiene SSL de bajo costo sin sacrificar la conveniencia, la elección o la confiabilidad.	suficientemente en serio como para obtener su certificado de una autoridad de certificación de confianza global.	confidencial es su objetivo, y también es nuestro objetivo.
--	---	--	---

Nota: Precios y especificaciones que se encuentran dentro del paquete (Get, 2018)
Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Tabla 19. Precios de dominios

Principiante 7.99/mes	Negocio \$ 10.99 / mes	Principal \$ 14.99 / mes
Almacenamiento 50GB SSL Incluye cuentas de correo electrónico gratuitas 10 Almacenamiento de correo electrónico 1000 MB Subdominios 25 Dominios estacionados 5 Base de datos Mysql 10 Relé 100 por hora por dominio	Almacenamiento 70GB SSL Incluye cuentas de correo electrónico gratuitas 20 Almacenamiento de correo electrónico 5000 MB Subdominios Dominios estacionados ilimitados 10 Base de datos Mysql Relé ilimitado 200 por hora por dominio	Almacenamiento Ilimitado SSL Gratis Incluye cuentas de correo electrónico Almacenamiento ilimitado de correo electrónico Subdominios ilimitados Dominios estacionados ilimitados Base de datos Mysql ilimitada Relé ilimitado 250 por hora por dominio

Nota: Precios y especificaciones que se encuentran dentro del paquete (Get, 2018)
Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Diseño de la tienda virtual

El diseño de la página web parece no ser relevante, sin embargo, es muy importante, porque será el plus que la empresa le dará a su tienda virtual. Dentro del marco teórico se mencionó características con las cuales el gerente de la empresa puede guiarse para definir su sitio web dependiendo del tipo de persona que tiene como cliente o para atraer a futuros clientes.

Estas características son:

- Usabilidad:
- Indexable
- Sociable
- Compatible

En la investigación una de las falencias que se encontró fue que los empresarios no reflejaban con facilidad sus catálogos o íconos de compra, entonces al implementar características de la Usabilidad, la empresa le demostrará al cliente que su tienda virtual es cómoda, es decir: le otorgará todas las herramientas necesarias para que el cliente pueda comprar con facilidad mostrándo a simple vista los íconos de compra, formularios. Ver anexo 5.

Si el Gerente considera que todas las personas son importantes para su empresa, sean clientes o visitantes es necesario implementar la característica Indexable, al colocar la opción de servicio al cliente on-line como se muestra en el anexo 6, tienda De Prati “tienda departamental ecuatoriana.

En la actualidad las redes sociales están en todas partes y funcionan también como medio de publicidad inmediato, las empresas pueden utilizar estas herramientas sociales para llegar mucho más rápido a sus clientes, interactuar con ellos a través de dinámicas; haciendo sorteos, mostrarles día a día promociones, y para eso dentro de la tienda virtual se debe vincular las redes sociales y chat directos, es allí donde interviene la característica Sociable, recordando que el contacto que se obtiene con el cliente a través de un medio social, correo electrónico, teléfono, facilita la venta de un producto pero, no es comercio electrónico. Anexo 7.

Hoy en día, una de las maneras de estar más cerca de los clientes es convertir la tienda virtual en una aplicación móvil, usar la Compatibilidad de la página web para que pueda ser descargada como aplicación por medio de su celular o tablet, y así el cliente pueda realizar sus compras en cualquier lugar que se encuentre sin la necesidad de tener un computador, ver anexo 8.

La gama de colores forma parte del diseño de la página web, es la impresión que la empresa le causará al cliente. Cada uno de los colores tiene un significado, y es la representación de lo que la empresa desea transmitir, los colores deberán hacer juego con el logotipo de la empresa, y con la imagen corporativa, ver anexo 9.

Clientes

Como en todo negocio comercial, se necesita conocer las características de los clientes para estar actualizados con sus gustos, preferencias y así poder ofrecer lo que ellos realmente desean o crear la necesidad de compra, se necesita también tener un buen abastecimiento de productos; estar pendiente de la mercadería que sale y la mercadería que entra, tener una buena estructura organizacional y el personal adecuado para la administración.

Clientes; son las personas más importantes para las empresas dentro de ellos se definen a los compradores que son los usuarios finales o clientes externos y a los trabajadores o empleados que son los clientes internos.

Usuario final; ellos son el principal enfoque para aplicar el comercio electrónico dentro de la institución, y la razón principal de este proceso; es muy importante conocer las características de los usuarios que ingresen a la tienda virtual y para esto la empresa necesita realizar una amplia investigación de mercado, es decir:

- Realizar encuestas a los clientes sobre sus gustos y preferencias.
- Saber cuán dispuestos estarían a pagar por los productos que tienen en stock
- Que otros productos preferirían que tuvieran dentro de sus catálogos de venta on-line.

Empleados; juegan un rol muy importante para la empresa, son el núcleo de la entidad; y para esto, ellos necesitan estar totalmente capacitados para que el proceso del comercio electrónico se adapte según a sus conocimientos, y cada uno conozca las actividades que les corresponde.

Equipos

Al implementar el comercio electrónico como proceso de ventas, el empresario también necesitará equipos que le ayuden y faciliten el manejo, por lo que, los que se muestra a continuación son los esenciales para que el proceso tenga un buen control y monitoreo, ver tablas 20 y 21.

Tabla 20. Equipo de Oficina

Equipo	Detalle	Cantidad
Impresora, copiadora y fax	Aplicable a línea telefónica pública, que le permita con facilidad imprimir, fotocopiar y recibir información.	1
Telefonía fija	Con accesibilidad de líneas para el personal de servicio al cliente	2

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Tabla 21. Equipos de Computación

Equipo	Detalle	Cantidad
Computadora	Que contenga disponibilidad total para el manejo adecuado del sitio web.	1

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Administración

La administración de la empresa dependerá de las necesidades que se presenten en el mercado; al iniciar un negocio el Gerente implementa una estructura simple con la que pueda mantener requerimientos básicos como el control de sus ingresos y egresos, mantener un orden de archivos y documentos de la empresa por lo que necesitará un contador, una asistente o una secretaria, como se muestra en la figura 36.

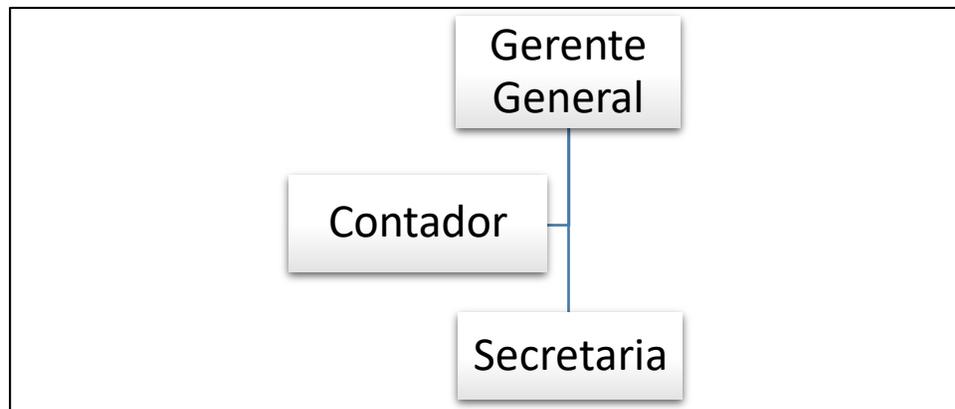


Figura 36. Organigrama Inicial de un negocio.
Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

A medida que la empresa crece, los requerimientos del mercado ya no serán los mismos, la empresa tendrá nuevas necesidades por cubrir y para eso la empresa necesitará cambiar metodologías, procesos, implementación de sistemas y por tal razón, el organigrama organizacional y la administración de la empresa necesitan ser modificados, ver figura 37.

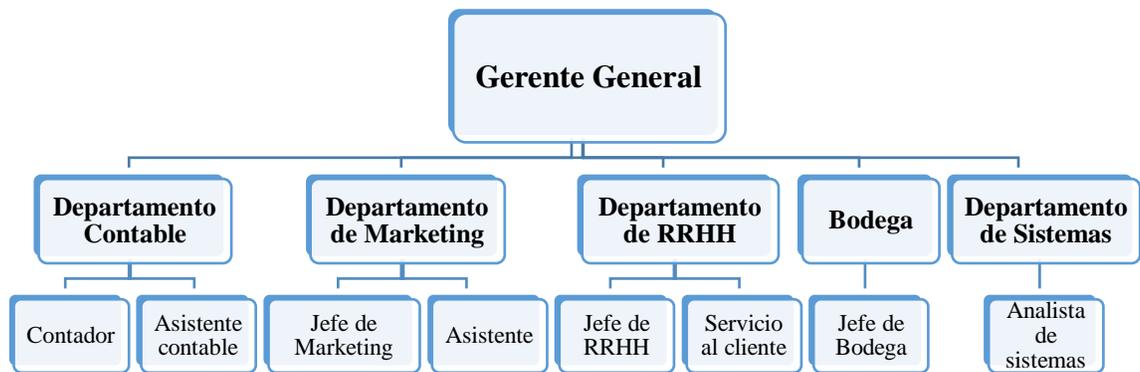


Figura 37. Ejemplo de Organigrama que la empresa podría implementar para controlar los procesos del Comercio electrónico.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

Al implementar el comercio electrónico, la empresa tendrá que tomar en cuenta lo siguiente para una buena administración:

- Deberá manejar una página web todos los días.
- Analizar el proceso de experiencia que los clientes tienen al navegar por el sitio web, ver figura 38,
- Actualizar la tienda virtual con publicidad novedosa, aplicar estrategias de marketing como promociones, descuentos.
- Llevar un control de las compras on-line, necesitará verificar con mayor precisión los datos del cliente, como su dirección domiciliaria, puntos de referencia, código postal, ver figura 39.
- Ejecutar el proceso de logística, para verificar la llegada correcta de los productos y al mismo revisar que el producto salga en buen estado hacia el cliente.
- Realizar el proceso de método de pago para que los clientes tengan la facilidad de ingresar los datos de sus tarjetas y puedan confiar en la empresa, a su vez que la empresa lleve un registro de compras electrónica, ver figura 40.

a) Realización de compra; Cliente.

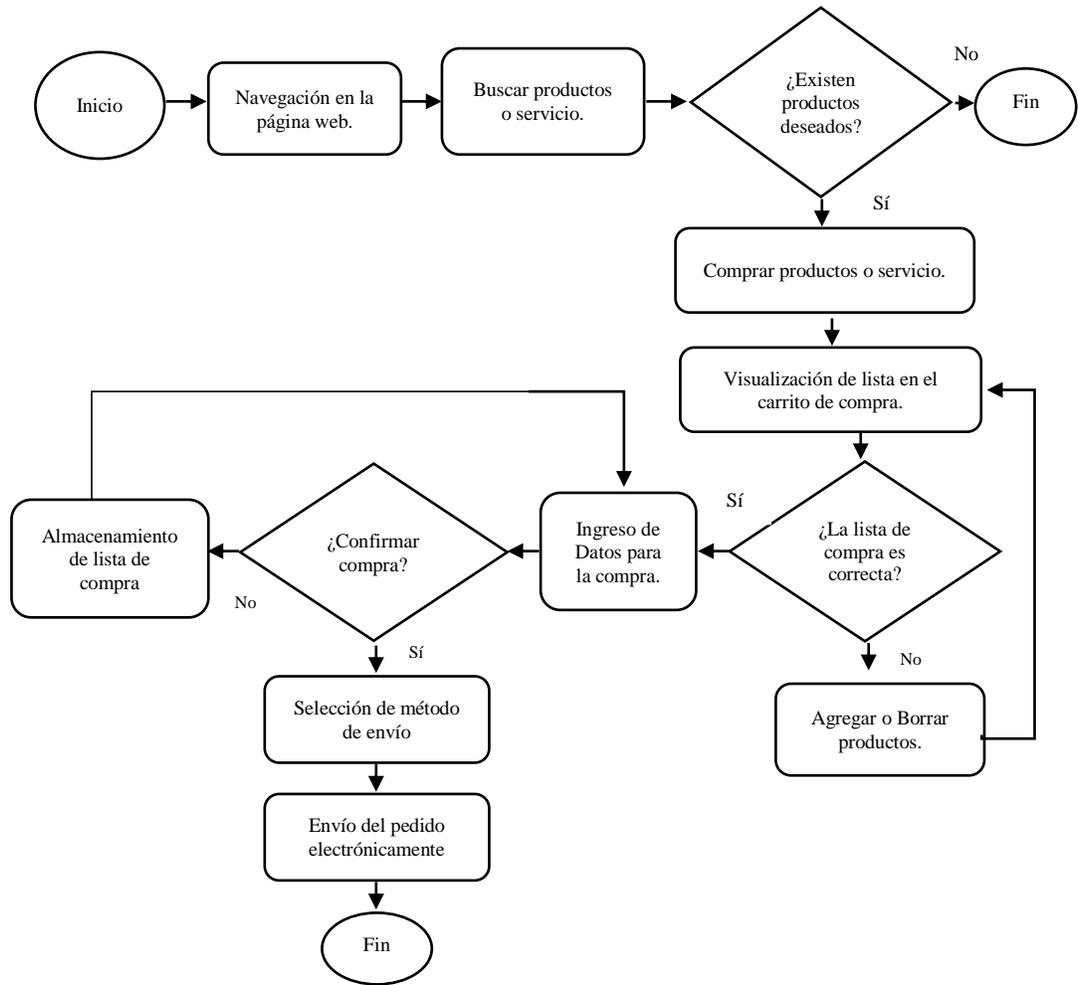


Figura 38. Flujograma del proceso de compra; cliente.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020).

a) Recepción de Compra y logística

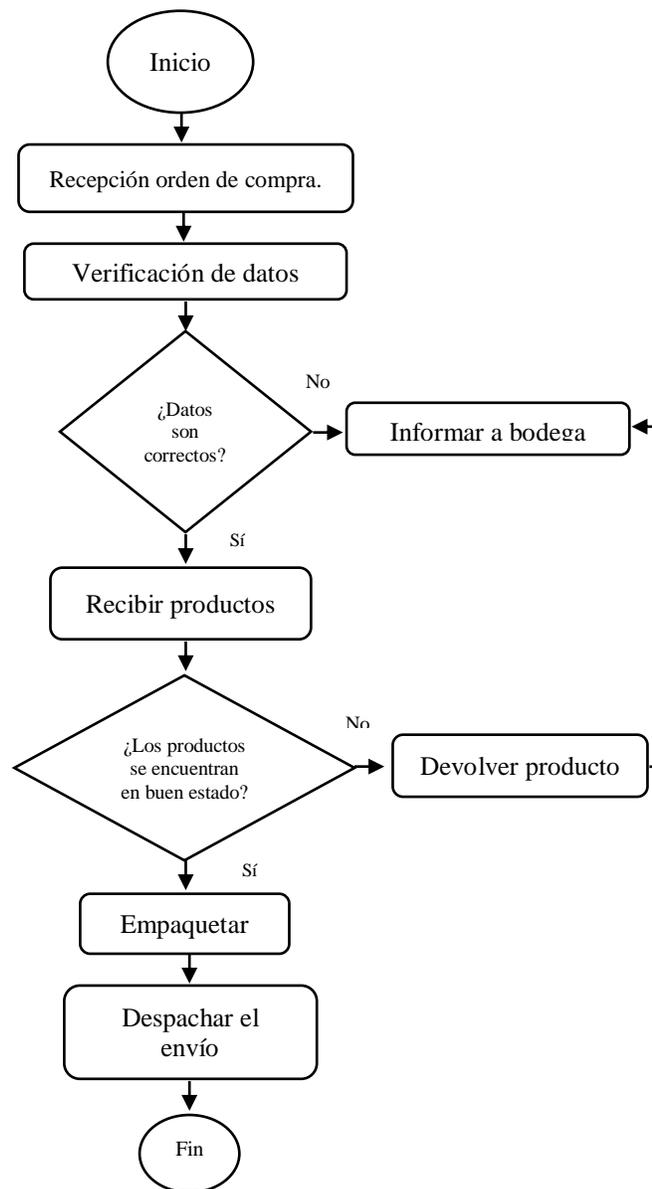


Figura 39. Flujograma de recepción de compra y logística.
Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020)

b) Proceso de Pago con Tarjeta de Crédito o Depósito

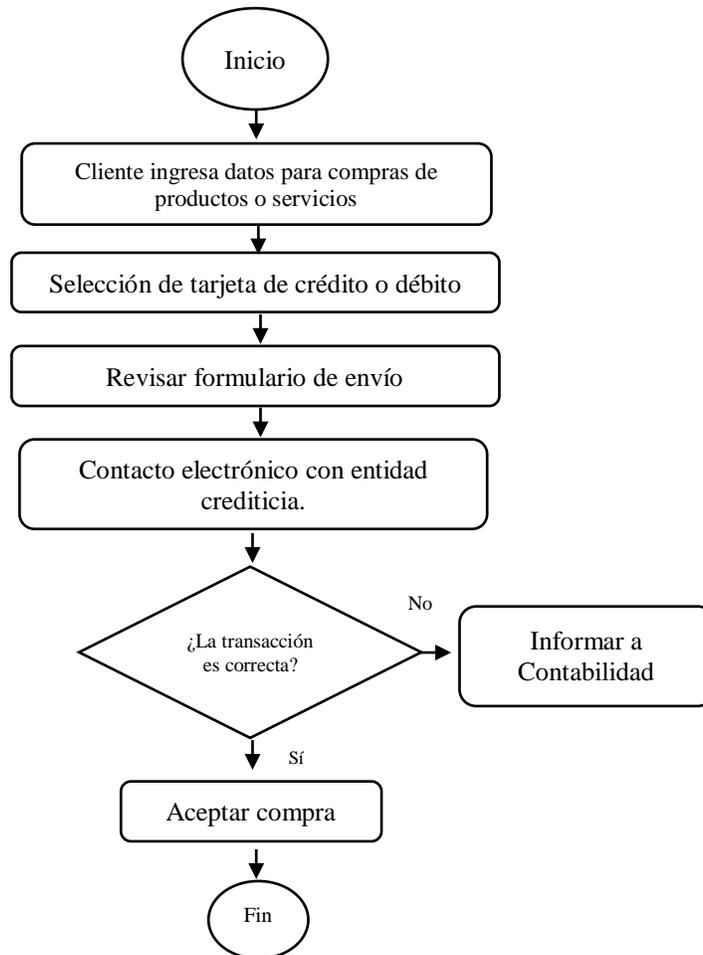


Figura 40. Proceso de pago.

Elaborado por: Anzules, B & Bajaña, N. (2020)

CONCLUSIONES

Las pymes del sector del comercio tienen gran oportunidad de crecimiento, en donde el mercado como actor principal brinda mayores beneficios para tales, por lo que cada una de ellas debe adaptarse a los cambios que se dan dentro de él. Sin embargo, muchas de las pymes no encuentran la forma de poder actualizarse con el nivel de la globalización, siendo un impedimento para poder crecer dentro del mercado guayaquileño. El comercio electrónico es una herramienta que hoy en día está aportando de gran manera al crecimiento de las empresas, en donde las compañías actualizan sus formas de comercio y transaccional para poder obtener mayor rentabilidad.

En los referentes teóricos analizados se encontró que en la ciudad de Guayaquil las pymes han contribuido al mejoramiento del mercado, su participación ha sido significativa no solo en números sino en aporte de ingresos para la economía del sector, haciendo que el crecimiento de cada una de ellas se ve afectado por las estrategias tomadas, sin embargo, la innovación es un tema fundamental que el sector del comercio y las pymes de este mismo deben garantizar, por lo que las estrategias de las pymes deben tener visión a lo nuevo, es donde nace las nuevas formas de realizar comercio, para que al momento de buscar mayores ingresos amplíen sus métodos y herramientas y así puedan mayor rentabilidad.

Al diagnosticar el estado actual del objeto estudio se obtuvo que el comercio electrónico durante los últimos años ha sido un actor importante para el crecimiento de las empresas a nivel mundial, donde los beneficios generados por parte de esta herramienta han permitido que las empresas alcancen nuevos mercados, estos nuevos mercados consisten en encontrar mayores consumidores metas, poder penetrar mercados internacionales y sobre todo el de segmentar de mejor manera sus objetivos logrando así una gran ventaja en las ventas de una empresa, como ya antes se explicó el crecimiento de las mayorías de empresas exitosas en la última década se debe al gran cambio de sus métodos de ventas, es decir apostaron a la innovación en sus métodos de ventas, de la misma manera el comercio electrónico no solo permite obtener mayores ingresos, sino que también reduce costos en el

interior de las empresas, pues al contar con una tienda virtual se reducen la mayoría de costos que interviene en algunos procesos de las compañías y que al usarlo de manera incorrecta pierden este beneficio y les imposibilita el acceso a un mercado más amplio, también se pudo percibir a través de las encuestas que ni unas de las empresas posee aplicación móvil de sus tiendas virtuales.

Ahora tomando los factores por el cual las pymes no se atreven a usar comercio electrónico es porque prefieren seguir usando los métodos tradicionales de venta, de tal manera que desean estar en contacto con el consumidor y poder dar una presentación del producto y que el cliente vea lo que está comprando, que pueda probar el producto antes de llevárselo para que de esa forma la empresa pueda obtener una venta fija y no exista posibles devoluciones, tal como lo mencionaron en las encuestas.

Dentro de la investigación se pudo determinar que existen ya empresas establecidas con plantillas y planes que el empresario puede comprar para poder implementar el comercio electrónico en su organización, es decir; puede elegir el plan que mejor se adecue a su empresa dependiendo de sus necesidades, o como el experto menciona en la entrevista la inversión dependerá del tiempo que requiera la empresa permanecer en la nube, de nivel de seguridad deseado, y del posicionamiento que se le quiera dar al sitio web, estimando un valor entre los \$400 y \$700, para un periodo de dos años.

Por lo tanto, a través del estudio se han propuesto estrategias que sirven de guía a las pymes para que puedan implementar de mejor manera el comercio electrónico, con ellas las empresas no solo pueden identificar falencias en sus procesos virtuales, sino que les dará una oportunidad para poder obtener mayores beneficios, estas directrices permiten identificar los inconvenientes que las pequeñas y medianas empresas tienen con respecto al uso de la herramienta.

Por último, se indica que el comercio electrónico posee incidencia dentro de la rentabilidad generada por las pymes, pues a través del análisis se pudo obtener que las pymes que implementan la herramienta poseen mayor porcentaje en su

rentabilidad financiera, dando un total de 29,48% con respecto a la rentabilidad generada, siendo este un factor clave para determinar la relación que existe dentro del comercio electrónico en las pymes del sector norte de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

La investigación fue realizada dentro de las fronteras del norte de la ciudad de Guayaquil, por lo que la investigación podría cubrir una mayor delimitación para así obtener mayores resultados. De la misma manera se debe incluir el estudio de diferentes tipos de negocio de las pymes, no solo B2C permitiendo mayores datos y una investigación más ardua conteniendo mayores empresas.

Por otro lado, la implementación de directrices que se dieron dentro de la investigación fueron tomadas a través de los datos obtenidos, sin embargo, la implementación de estas indicaciones se debe adaptar a las necesidades de cada una de las empresas, por lo que se recomienda la actualización de las directrices para así estar acorde a las exigencias de la globalización y del comercio electrónico.

Las directrices brindadas a través del estudio, deben ser consideradas por partes de las pymes como guía para poder darle el uso correcto a la herramienta del comercio electrónico, pues a través de ellas pueden obtener una mayor rentabilidad al incluir un mejor uso y sobre todo mejorar sus formas de innovación.

La manera para poder difundir las directrices del estudio se recomienda poder hacerla a través de instituciones que se dediquen al fomento del crecimiento de las pymes, al igual de las instituciones públicas como lo son también las instituciones educativas para el sano crecimiento de la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, se recomienda poder actualizar los objetivos de investigación para estudios futuros para así poder tener actualizado las necesidades y mejoras que tiene el comercio electrónico dentro de las pymes en el Ecuador. Por lo que investigaciones futuras pueden tomar como pauta los datos recogidos a través de este estudio para futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Albella, S. (2017). *La Financiación de las micro, pequeñas y medianas empresas a través de los meecados de capitales en Iberoamérica*. CYA, Proyectos Editoriales, S.A. Obtenido de <https://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2017/03/estudiocompleto.pdf>
- Alfonso, R. (Noviembre de 2019). *Mi posicionamiento web*. Obtenido de <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-dominio/>
- Amazon. (2018). *Amazon.com*. Obtenido de <https://www.amazon.es/Acerca-AmazonDescubre-Nuestra-Empresa-NuestraTecnologia/b?ie=UTF8&node=1323175031>
- Anteportamlatinam, J. (junio de 2014). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5942/TFG-O%20174.pdf;jsessionid=32C98271F20DCC8F3697FA4E7A907449?sequence=1>
- Appadvice. (21 de 11 de 2019). *Appadvice.com*. Obtenido de <https://appadvice.com/app/de-prati/1455899303>
- Arosemena, P. (2012). El origen del comercio exterior. *Revista Zona Franca*, 5. Recuperado el 2019, de <http://www.revistazonafranca.com/?p=216>
- Asamblea Constituyente. (2008). *www.oas.org/*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Banco de desarrollo de América Latina. (25 de Abril de 2019). *Banco de desarrollo de América Latina*. Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2019/04/indice-de-politicas-pyme-america-latina-y-el-caribe-2019/>
- Barrientos, P. (junio de 2017). *editorial.ucatolica.edu.co*. Obtenido de https://editorial.ucatolica.edu.co/ojsucatolica/revistas_ucatolica/index.php/RFYPE/article/view/1338

- Bojórquez, M., & Valdez, O. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de file:///E:/Tesis/Documentos/El%20comercio%20electrónico%20como%20estrategia%20de%20internalización%20de%20las%20pymes.pdf
- Cajal, A. (s.f). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Calderon, J. (2015). *Universidad de Cuenca*. Obtenido de [dspace.ucuenca.edu.ec: https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23494/1/tesis.pdf](https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23494/1/tesis.pdf)
- Cámara de Comercio de Guayaquil; Federación nacional de cámaras de comercio del Ecuador. (29 de Marzo de 2019). *Cámara de comercio de Guayaquil*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2018/02/Entorno-economico-ccg.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (30 de Septiembre de 2018). *Comportamiento de las Transacciones No Presenciales en Ecuador 2018*. (UEES, Ed.) Obtenido de Observatorio de Comercio Electrónico de la Universidad Espíritu Santo: <https://www.uees.edu.ec/pdf/ecommerce-2018.pdf>
- Cano, J. A., & Baena, J. J. (2015). Tendencias en el uso de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *Estudios Gerenciales*, 335-336.
- Castillo, R. E. (28 de Julio de 2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en. *Revista Espacios*, 38(53), 15.
- Castro. (2015). *Comercio Electronico*. Recuperado el 2019, de COE: <http://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/evolucion.html>
- Castro, A., Flores, D., & Ruben, W. (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra. (*Tesis de pregrado*). Lima, Peru: Universidad San Ignacio de Loyola.

- Catania, S. (12 de Diciembre de 2019). *Noticias ltda.* Obtenido de <https://www.noticias.ltda/ecommerce/tienda-en-linea-plataforma-de-ecommerce/>
- CEPAL. (2018). *MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento.* Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf
- Chimeno, Á. V. (19 de Enero de 2018). *Semrush.* Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/errores-mas-comunes-comercio-electronico/>
- Comunic art. (s.f). *Comunic-Art.* Obtenido de <http://www.comunic-art.com/magento/tiendas-online-magento.html>
- Copyright. (21 de Septiembre de 2019). *copyright.es.* Obtenido de <https://copyright.es/copyright.html>
- Deprati Storefront. (20 de 11 de 2019). *deprati.* Obtenido de <https://www.deprati.com.ec/es/>
- Digicert. (s.f). *Digicert.* Obtenido de <https://www.digicert.com/es/ssl-certificate/>
- Diligent Team. (2016). *Diligent.* Obtenido de <https://www.diligent.es/como-usar-el-color-en-el-diseno-web/>
- EBay. (2018). *EBay.* Obtenido de <https://www.ebayinc.com>
- Eko. (2017). *Eko.com.* Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/pymes-en-el-ecuador-no-paran-de-evolucionar>
- Ekos Negocios. (5 de Marzo de 2019). *Ekosnegocios.* Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/comercio-el-sector-mas-dinamico-de-la-economia-nacional>

- El Telégrafo. (2017). El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes. *El Telégrafo*. Recuperado el 2019, de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-42-de-las-companias-registradas-en-el-pais-son-pymes>
- Enroke. (2015). *Grupo Enroke*. Obtenido de <http://grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Fernandez, A. (febrero de 2015). *unex.es*. Obtenido de Universidad de Extramadura: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, J. J. (Diciembre de 2018). “EL VALOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SIGLO XXI. (Tesis de Pregrado). CUAUTITLÁN IZCALLI, ESTADO DE MEXICO: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.
- Flores, E., Pilco, M., & Haro, P. (Agosto de 2015). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/08/tarjetas-credito.zip>
- Fondo Social Europeo. (s.f). *www.emprendelo.es*. Obtenido de http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf
- Garcia, I. (5 de Febrero de 2018). *Economia simple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/hosting>
- Get. (2018). *Get.ec*. Obtenido de <https://buy.get.ec/index.php>
- Gobierno USA. (2019). *USAgov en Español*. Obtenido de <https://www.usa.gov/espanol/agencias-federales/fundacion-nacional-de-ciencias>
- GUIMSA. (21 de 11 de 2019). *Guimsa*. Obtenido de <https://guimsa.com/>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Interbrand. (2018). *Interbrand*. Obtenido de <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/ebay/>
- Kawa A., Z. W. (1 de Diciembre de 2016). *LogForum.net*. doi:10.17270/J.LOG.2016.1.6
- Ladrón de Guevara, M. (2018). *Sistema operativo, búsqueda de la información: Internet/Intranet y correo electrónico*. Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=j2dhDwAAQBAJ&pg=PA68&lpg=PA68&dq=%E2%80%A2+Abarata+costos+y+precios.+%E2%80%A2+Un+medio+que+da+poder+al+consumidor+de+elegir+en+un+mercado+global+acorde+a+sus+necesidades.+%E2%80%A2+Brinda+informaci%C3%B3n+pre-ventas&s>
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (18 de febrero de 2015). *Registro Oficial Órgano de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/05/Ley-Org%C3%A1nica-de-Telecomunicaciones.pdf>
- Los azules America Retail. (17 de noviembre de 2019). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/static//2018/06/ropa-online.jpg>
- Maroto, T. G. (2016). Análisis del comercio electrónico en España. (*Tesis de Pregrado*). Segovia, España: Universidad de Valladolid.

- Martin, A. (2017). *Hipertextual*. Recuperado el 2019, de <https://hipertextual.com/2017/09/minitel-francia>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (08 de agosto de 2019). *www.telecomunicaciones.gob.ec*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- Monroy, E. C. (Julio de 2012). *Researchgate*. Recuperado el 2019, de https://www.researchgate.net/publication/260188935_Revision_de_la_definicion_de_PYME_en_America_Latina
- Morillo, M. (2001). Rentabilidad Financiera y Reducción de Costos . *Actualidad Contables Face*, 35-48.
- Nehemias. (2015). *Timetoast*. Obtenido de <https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-de-la-evolucion-del-comercio-electronico>
- OMC. (19 de agosto de 2019). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- OMPI. (29 de Octubre de 2019). *Organización Mundial de la*. Obtenido de <https://www.wipo.int/about-ip/es/>
- Orozco, M., & Quiroz, G. (19 de julio de 2015). EL COMERCIO. *El 82% de pymes de Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pymes-internet-ecuador-tecnologia-empresas.html?fbclid=IwAR0Hm8uQLwAMbCSeM7FgjlWH3bhHWbdbGBwjCgsJ6LRCufGkvUbuR2DoWgc>
- Pérez, A. (2019). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/513247>
- Presidential Bank. (2019). *Presidential Bank*. Obtenido de <https://www.presidential.com/>

- Reyes et.al. (2016). *Tecnología de Información y Comunicación en las Organizaciones*. Distrito Federal: UNAM. FCA Publishing. Obtenido de file:///F:/Tesis/Documentos/TIC-Organizaciones%20(Libro).pdf
- Rodríguez, I., & Alpuin, D. (2014). *Vission Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/strategy/Gesti%C3%B3n%20por%20procesos%20para%20web.pdf>
- Romero, M., & Ribadeneira, T. (s.f). *www.usfq.edu.ec*. Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictio/archivo_de_contenidos/Documents/IurisDictio_2/el_comercio_electronico_en_ecuador.pdf
- Sanchez, J. C. (2019). *COE*. Obtenido de <http://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/evolucion.html>
- Schumacher, F. G. (24 de Febrero de 2016). Así fue como PayPal se hizo de 6 millones de usuarios en AL. (H. Takahashi, Entrevistador) Recuperado el 27 de Octubre de 2019, de <https://www.forbes.com.mx/asi-fue-como-paypal-se-hizo-de-6-millones-de-usuarios-en-al/>
- Seoane, E. (2005). *La Nueva era del Comercio: El Comercio Electrónico. Las TIC al servicio de la gestión empresarial*. España: Ideaspropias Editorial. doi:978-84-93457-2-2
- Sitebuilder. (19 de Noviembre de 2019). *sitebuilder.com*. Obtenido de <https://www.sitebuilder.com/pricing>
- Statista. (2018). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/512963/ingresos-anuales-de-paypal/>
- Supercias. (17 de junio de 2019). *Superintendencia de Compañía, valores y seguros*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (04 de junio de 2014). *incp.org*. Obtenido de <http://incp.org.co/Site/2014/info/archivos/concepto-42356-superfinanciera.pdf>

- Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. (19 de julio de 2019). *ULVR*. Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>
- Urbano, S. (2017). *Actualidad Ecommerce*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/la-historia-del-ecommerce/>
- Westreicher, G. (2018). *Análisis Dupont*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/analisis/analisis-dupont.html>
- WIX. (19 de Noviembre de 2019). *Wix*. Obtenido de <https://es.wix.com/>
- wordpress. (19 de noviembre de 2019). *wordpress.com*. Obtenido de <https://wordpress.com/pricing/?aff=6189&cid=788482&sid=dCNEMeM64p>
- Xerox. (Noviembre de 2019). *office.xerox*. Obtenido de <https://www.office.xerox.com/es-mx/impresoras-multifuncionales/phaser-8860mfp/specifications>

ANEXOS

Anexo 1. Formato Encuestas para Pymes



UNIVERSIDAD LAICA VICENTEROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



ENCUESTA

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

Concepto de Comercio Electrónico: compra y venta de bienes y servicios a través de páginas web o aplicaciones móviles, permitiendo al cliente realizar el pago con tarjeta de crédito, débito, o dinero electrónico a través del ingreso de datos por el mismo medio.

Empresa: _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

2. ¿En qué categoría se encuentran los productos o servicios que ofertan su empresa?

Productos:

- | | | | |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Alimenticios | <input type="checkbox"/> | Accesorios Automotriz | <input type="checkbox"/> |
| Accesorios del hogar | <input type="checkbox"/> | Tecnologías | <input type="checkbox"/> |
| Bebidas gaseosas | <input type="checkbox"/> | Bebidas Alcohólicas | <input type="checkbox"/> |
| Moda | <input type="checkbox"/> | Farmacéuticas | <input type="checkbox"/> |
| Bisutería | <input type="checkbox"/> | Cosméticos | <input type="checkbox"/> |
| Materiales de construcción | <input type="checkbox"/> | Instrumento musicales | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

Servicios:

- | | | | |
|--------------|--------------------------|------------|--------------------------|
| Tecnológicos | <input type="checkbox"/> | Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| De limpieza | <input type="checkbox"/> | Mensajería | <input type="checkbox"/> |
| Asesoría | <input type="checkbox"/> | Automotriz | <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

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

- | | | | |
|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Redes Sociales | <input type="checkbox"/> | Periódico | <input type="checkbox"/> |
| Página Web | <input type="checkbox"/> | Vallas Publicitarias | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Televisión | <input type="checkbox"/> |

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

- Venta directa al consumidor Venta por página web
Venta por aplicación móvil Ventas por teléfono
Venta por correo Ventas por catalogo

5. ¿Qué características posee su página web o aplicación móvil?

- 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
Permite a los clientes realizar reseñas o comentarios sobre sus productos
Otros: _____

6. Si no realiza ventas por página web o aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a implementar estas nuevas herramientas de venta en su empresa?

Sí No

¿Por qué?:

Si respondió sí o si usa comercio electrónico (Venta por pag web o app móvil) conteste la siguiente pregunta.

7. ¿Considera usted recibir un manual de estrategias sobre el uso adecuado del comercio electrónico?

Sí No

Si vende sus productos por página web o aplicación móvil responda las siguientes preguntas.

8. ¿Qué tiempo lleva usando comercio electrónico?

- 1 año 3 – 4 años
2 – 3 años 5 – o más

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

- Nada importante
Poco importante
Importante
Muy Importante

10. ¿Qué formas de pagos ofrece a sus clientes?

- Tarjeta de crédito Dinero electrónico
Tarjeta de débito Transferencia Bancaria
Otros: _____

11. ¿Se han implementado en su página web o aplicación móvil los mecanismos de seguridad de datos y pagos, para brindar la confianza necesaria a sus clientes?

- Sí No

12. En la escala del 1 al 5 ¿Cuál de las siguientes opciones predominan en su página web?

Responda según la escala del 1 al 5 siendo 5 Muy Alto y 1 Muy Bajo.	1	2	3	4	5
Confidencialidad de información					
Seguridad de Pagos					
Accesibilidad de la plataforma					
Reverso de Transacciones					

13. ¿Con qué frecuencia efectúa ventas on-line?

- Diario Mensual
Semanal Otros: _____

14. ¿Cuánto representa el comercio electrónico en las ventas de la empresa?

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

15. ¿Cuáles son las estrategias que se han definido en la empresa para fortalecer las actividades comerciales a través del comercio electrónico?

Anexo 2. Formato Entrevista para Experto

- 1. En la actualidad, ¿Usted cree que es necesario que las pymes implementen el comercio electrónico dentro de sus procesos?**
- 2. ¿Cuáles son los errores que usted considera que las empresas realizan al implementar el comercio electrónico en sus procesos y en efecto que evite su crecimiento?**
- 3. ¿Qué características serían las más relevantes que las empresas deben implementar en la tienda virtual para que el comercio electrónico resulte con éxito en su organización?**
- 4. ¿Cuáles son los factores más importantes que las pymes deben considerar para llevar un proceso correcto de comercio electrónico?**
- 5. ¿Qué tipos de dominios, hosting o certificados las empresas deben obtener antes de implementar el comercio electrónico y cuánto aproximadamente debería invertir en estos?**
- 6. ¿Puede una empresa crear una tienda virtual de manera gratuita como uso del comercio electrónico y por qué?**

Anexo 3. Entrevista a experto



Anexo 4. Tabulación de encuesta

1. ¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?

Empresa	Año
Serimtec	23
Transferunion S.A.	25
Corporación Automotriz S.A.	55
Blue air technologies blueairtech S. A.	7
Comblanc del Ecuador S.A.	10
Equipos e Insumos Médicos Jon & Die Medical S.A.	20
Agarismal S.A.	22
Premiumtech S.A.	15
Dermalia S.A.	13
Amper Ecuador S.A. AMPERSA	27
Motores del Pacifico S.A. MOTORPACIF	20
Globalimport S.A.	5
Kingtyre S.A.	7
Americaswat Store CIA. LTDA.	7
Novitat S.A.	10
Derkoktel S. A.	2
Pentamedica S.A.	4
Imporzeta S.A.	8
Frecuento S.A. FREQUENTBUY	2
Laserink S.A.	20
Biologicals Laboratory S.A.	20
Casguz S.A., CASA GUZMAN	9
Corporacion Empresarial de Proyectos Corempo S.A.	16
Chun S.A.	20
Decohogar SA	45
Quality Trade Services Q.T.S. S.A.	10
Isporkat S.A.	20
Papeleria & Suministros S.A. PAPERSUM	9
Cripton S.A. (CRIPTONSA)	13
Brugaoil S.A.	30
Importadora Comercializadora Mega Shop Tv Megashoptv S.A.	3
King-Hauser S.A.	3
Samir Technology S.A. SAMIRTECH	4
EconoprinT S.A.	20
Guimsa-Organizacion Empresarial GUIM S.A	7
Lumec Luminarias Ecuatorianas S.A.	5
Gaeco S.A.	17
Compañía de Automatización y Modernización Empresarial E Industrial Camei S.A.	5
El Sanduchoncorp S.A.	6
Tulipanesa S.A.	26

Distribuidora Garzon S.A.	20
Hydromecanica del Ecuador S.A. HYDECUA	5
Itegmotors S.A.	14
La Casa del Amortiguador Casmorsa S.A.	40
Repraser, Representaciones, Asesorías y Servicios S.A.	15
ZONABOX S.A.	4

2. ¿En qué categoría se encuentran los productos o servicios que ofertan su empresa?

Categoría	Valores absolutos	%
Alimenticios	1	2%
Productos del hogar	9	19%
Bebidas gaseosas	2	4%
Moda	3	6%
Bisutería	2	4%
Materiales de construcción	1	2%
Accesorios Automotriz	7	15%
Tecnologías	10	21%
Equipos de seguridad	2	4%
Servicios tecnológicos	3	6%
Asesoría	3	6%
Servicio de limpieza	0	0%
Servicio de seguridad	1	2%
Mensajería	0	0%
Servicio automotriz	3	6%
Otros	31	66%

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

Medio de Publicidad	Valores absolutos	%
Redes Sociales	46	48%
Página Web	44	46%
Radio	2	2%
Vallas Publicitarias	3	3%
Televisión	0	0%
Periódico	0	0%

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

Transacción Comercial	Valores absolutos	%
Venta directa al consumidor	44	54%
Venta aplicación móvil	0	0%
Venta por correo	7	9%
Venta por página web	19	23%
Ventas por teléfono	11	13%
Venta por redes sociales	1	1%

5. ¿Qué características posee su página web o aplicación móvil?

Características	Valores absolutos	%
Información relevante de la empresa	40	26%
Atención al cliente en línea	17	11%
Facilidad de acceso al catálogo de productos	42	28%
Visualización clara del carrito de compras	15	10%
Diferentes formas de pago	21	14%
Seguridad y Confiabilidad	13	9%
Permite a los clientes realizar reseñas o comentarios sobre sus productos	2	1%
Otros	1	1%

6. Si no realiza ventas por página web o aplicación móvil, ¿Estaría dispuesto a implementar estas nuevas herramientas de venta en su empresa?

	Valores absolutos	%
Sí	20	75%
No	7	25%

6.1.Respuesta de las empresas que sí estarían dispuestas a implementar comercio electrónico

Empresa	Respuesta
Corporación Automotriz S.A.	Para obtener más ventas
Blue air technologies blueairtech S. A.	Para no quedarnos atrás de las competencia
Comblanc del Ecuador S.A.	Para mayor captación de ventas

Equipos e Insumos Médicos Jon & Die Medical S.A.	Para llegar a más clientes
Agarismal S.A.	Tener más brechas de mercado
Dermalia S.A.	Es bueno estar actualizado
Motores del Pacífico S.A. MOTORPACIF	No ha respondido
Kingtyre S.A.	No ha respondido
Americaswat Store CIA. LTDA.	No ha respondido
Novitat S.A.	No ha respondido
Laserink S.A.	Para poder obtener más ventas
Biologicals Laboratory S.A.	No ha respondido
Quality Trade Services Q.T.S. S.A.	Para que las personas puedan obtener con mayor facilidad los productos
Isporkat S.A.	No ha respondido
Cripton S.A. (CRIPTONSA)	No ha respondido
Brugaoil	No ha respondido
Compañía de Automatización y Modernización Empresarial E Industrial Camei S.A.	No ha respondido
El Sanduchoncorp S.A.	No ha respondido
Hydromecanica del Ecuador S.A. HYDECUA	Para innovación
Itegmotors S.A.	Para que nuestras ventas puedan crecer

6.2. Respuesta de las empresas que no estarían dispuestas a implementar comercio electrónico

Empresa	Respuesta
Transferunion S.A.	Es complicado porque el efectivo es esencial para la compañía
Lumec Luminarias Ecuatorianas S.A.	No contamos con mucho presupuesto
Tulipanesa S.A.	Es muy complicada
Distribuidora Garzon S.A.	Preferimos obtener ventas de forma tradicional porque es más segura.
La Casa del Amortiguador Casmorsa S.A.	Porque es mejor que el cliente vea el producto antes de comprar y no existan devoluciones futuras y también el servicio que ofrecemos personalizado y no se puede ofrecer por internet
Repraser, representaciones, asesorías y servicios S.A.	Para evitar complicaciones es mejor vender directo al consumidor
Zonabox S.A.	Por falta de efectivo

7. **¿Considera usted recibir un manual de estrategias sobre el uso adecuado del comercio electrónico?**

	Valores absolutos	%
Sí	36	82%
No	8	18%

8. **¿Qué tiempo lleva usando comercio electrónico?**

Tiempo	Valores absolutos	%
1 año	0	0%
2 – 3 años	4	21%
3 – 4 años	9	42%
5 – o más	6	37%

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

Tiempo	Valores absolutos	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	0	0%
Importante	3	16%
Muy Importante	16	84%

10. **¿Qué formas de pagos ofrece a sus clientes?**

Formas de Pago	Valores absolutos	%
Tarjeta de crédito	17	41%
Tarjeta de débito	16	38%
Dinero electrónico	2	5%
Transferencia Bancaria	5	13%
Otros	1	3%

11. ¿Se han implementado en su página web o aplicación móvil los mecanismos de seguridad de datos y pagos, para brindar la confianza necesaria a sus clientes?

	Valores absolutos	%
Sí	14	87%
No	2	13%

12. En la escala del 1 al 5 ¿Cuál de las siguientes opciones predominan en su página web?

Características que predominan en la página web	Valores absolutos					%
	1	2	3	4	5	
Confidencialidad de información	0	0	0	3	16	25%
Seguridad de Pagos	0	0	2	2	15	26%
Accesibilidad de la plataforma	0	0	0	9	10	26%
Reverso de Transacciones	0	2	5	7	5	25%

13. ¿Con qué frecuencia efectúa ventas on-line?

Frecuencia de Venta	Valores absolutos	%
Diario	0	0%
Semanal	7	35%
Mensual	10	50%
Otros	3	15%

14. ¿Cuánto representa el comercio electrónico en las ventas de la empresa?

Frecuencia de Venta	Valores absolutos	%
0% - 25%	1	5%
26% - 50%	7	37%
51% - 75%	9	47%
76% - 100%	2	11%

15. ¿Cuáles son las estrategias que se han definido en la empresa para fortalecer las actividades comerciales a través del comercio electrónico?

EMPRESA	ESTRETEGIAS
Serimtec	Promociones e información
Premiumtech S.A.	Promociones sólo on-line
Amper Ecuador S.A. AMPERSA	Descuentos y productos de calidad
Globalimport S.A.	Ofertas y promociones, envíos rápidos
Derkoktel S. A.	Combos especiales por medio de la pág. web
Pentamedica S.A.	Estamos siempre pendiente del cliente en la página y respondemos enseguida, lo asesoramos y le damos calidad de servicio on-line
Imporzeta S.A.	Enviar seguros los pedidos en toda Latinoamérica
Frecuento S.A. FREQUENTBUY	Promociones, envíos a todo el país, informamos con detalle desde nuestra página.
Casguz S.A., CASA GUZMAN	Descuentos, seriedad en la información que agregamos
Chun S.A.	Realizamos envíos seguros Nacionales e Internacionales
Decohogar SA	Actualizamos siempre la página, ofrecemos descuentos especiales para los clientes que están suscritos a la página
Papelaria & Suministros S.A. PAPERSUM	Asociarnos con instituciones educativas
Importadora Comercializadora Mega Shop Tv Megashoptv S.A.	Renovar siempre el stock de nuestros productos
King-Hauser S.A.	Ofrecer productos de calidad, envíos a nivel nacional
Samir Technology S.A. SAMIRTECH	Garantía de los productos en envío
Econoprint S.A.	Asesoría en línea.
Guimsa-Organizacion Empresarial GUIM S.A	Le permitimos al cliente realizar una cotización exhaustiva antes de comprar al por mayor y con descuento.
Lumec Luminarias Ecuatorianas S.A.	Ofrecemos la seguridad en el pago para que las personas confíen más en la empresa
Gaeco S.A.	Nuestro servicio personalizado marca la diferencia en nuestra empresa y a la vez es una estrategia para incrementar ventas

Las siguientes empresas no usan comercio electrónico por lo que no han respondido la encuesta:

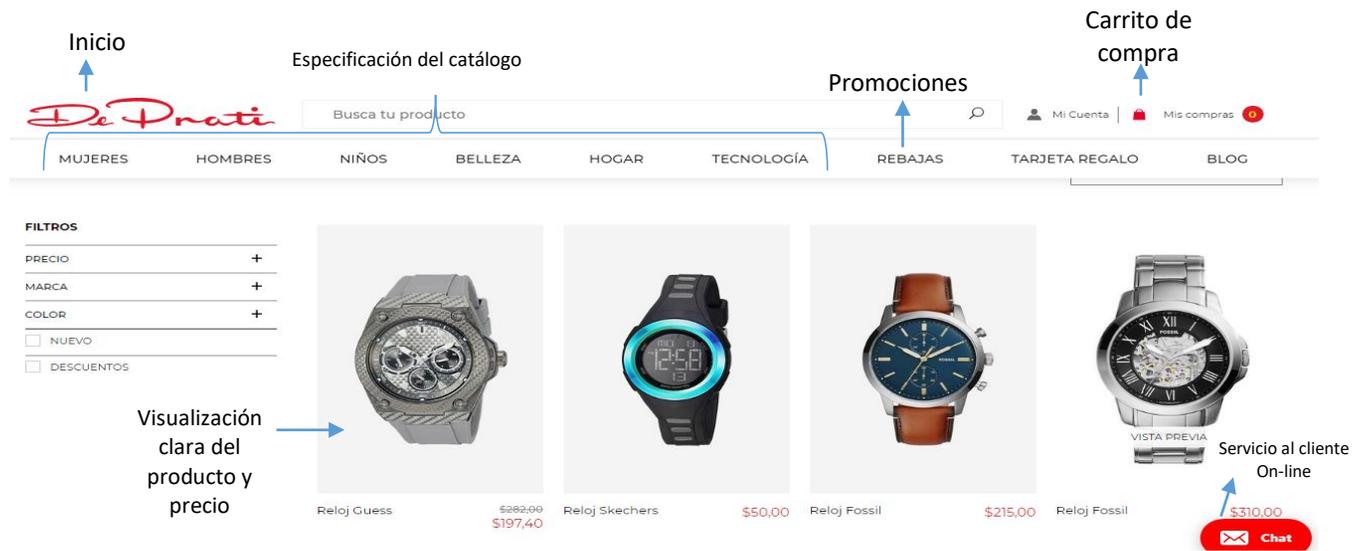
- Transferunion S.A.
- Corporación Automotriz S.A.
- Blue air technologies blueairtech S. A
- Comblanc del Ecuador S.A.
- Equipos e Insumos Médicos Jon & Die Medical S.A.
- Agarismal S.A.
- Dermalia S.A.
- Motores del Pacifico S.A. MOTORPACIF.
- Kingtyre S.A.
- Americaswat Store CIA. LTDA.
- Novitat S.A.
- Laserink S.A.
- Biologicals Laboratory S.A.
- Corporacion Empresarial de Proyectos Corempo S.A.
- Quality Trade Services Q.T.S. S.A.
- Isporkat S.A.
- Cripton S.A. (CRIPTONSA)
- Brugaoil S.A.
- Compañía de Automatización y Modernización Empresarial E Industrial Comei S.A.
- El Sanduchoncorp S.A.
- Tulipanesa S.A.
- Distribuidora Garzon S.A.
- Hydromecanica del Ecuador S.A. HYDECUA.
- Itegmotors S.A.
- La Casa del Amortiguador Casmorsa S.A.
- REPRASER, REPRESENTACIONES, ASESORIAS Y SERVICIOS S.A.
- ZONABOX S.A.

Anexo 5. Características de Usabilidad



Nota: Plantilla escogida de la plataforma virtual.
Fuente: (WIX, 2019)

Anexo 6. Tienda virtual De Prati



Fuente: (Deprati Storefront, 2019)

Anexo 7. Tienda virtual Guimsa

The screenshot displays the Guimsa e-commerce website interface. At the top, there are navigation elements: 'Número de contacto' with the phone number (04) - 3707000, 'Redes sociales' with icons for Facebook, Instagram, and YouTube, and 'Registro para asesoría' with links for 'Regístrate o Iniciar sesión'. The main header includes the Guimsa logo with the tagline 'Imagina, crea, diviértete!', a search bar labeled 'Buscar artículo', and a shopping cart icon labeled 'Carrito de compra (e-commerce)' which is currently empty. A red 'Desconectado' notification box is visible, prompting the user to fill out a form to continue. The form contains fields for '* Nombre', '* Correo electrónico', and '* Mensaje', followed by an 'Enviar' button. The background features Mickey Mouse merchandise, including a box and several cups. A 'Menú' dropdown is open on the left, listing categories: FIESTA, REGALOS, PARA MASCOTAS, and TEMPORADA. A 'Servicio al cliente On-line' button is overlaid on the cups, and a 'Servicio al cliente Inmediato' button with WhatsApp and email icons is at the bottom right. The footer includes the text 'We're by tawk.to'.

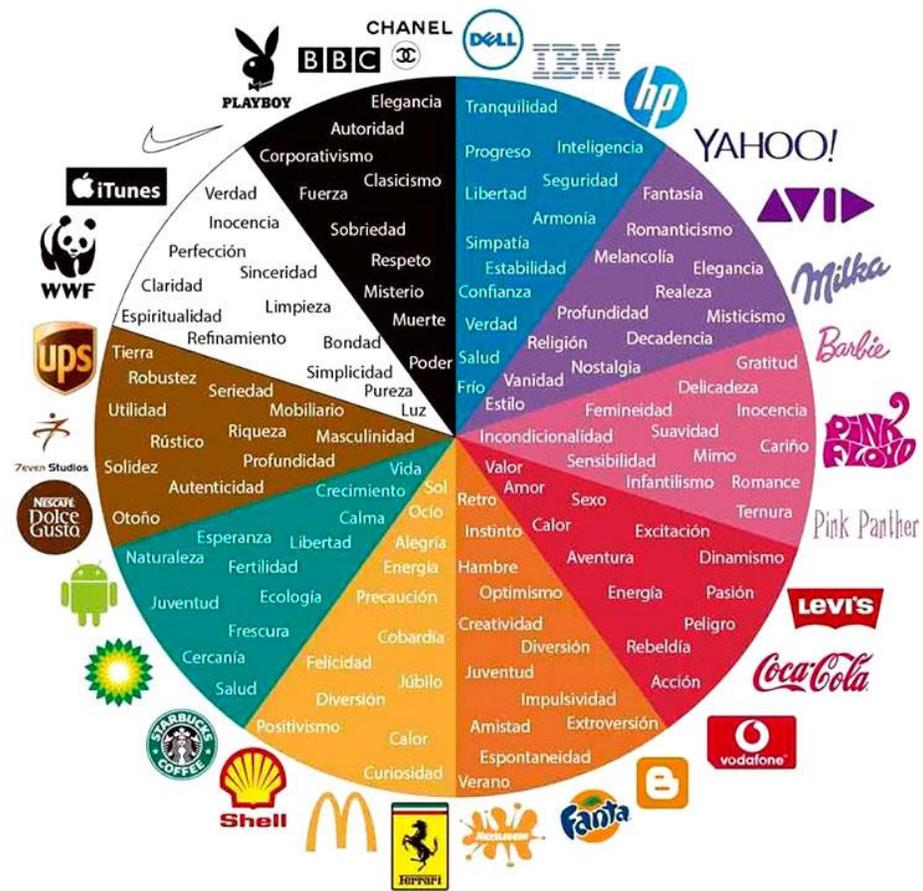
Fuente: (GUIMSA, 2019)

Anexo 8. App móvil De Prati



Fuente: (Appadvice, 2019)

Anexo 9. Gama de colores



Fuente: (Diligent Team, 2016)

Anexo 10. Información financiera pymes; Objeto de Estudio, 2018

2018					
	ACTIVO	PATRIMONIO	Ingresos	Egresos	UTILIDAD
SERIMTEC	\$47.936,78	\$ 966.358,91	\$ 1.975.246,81	\$-1.944.665,64	\$ 30.581,17
TRANSFERUNION S.A.	\$44.701.754,80	\$ 21.293.554,70	\$41.011.166,04	\$-31.922.392,41	\$9.088.773,63
CORPORACION AUTOMOTRIZ SOCIEDAD ANONIMA	\$6.559.753,45	\$ 1.443.446,83	\$ 1.644.360,89	\$-2.290.482,19	\$-646.121,30
BLUE AIR TECHNOLOGIES BLUEAIRTECH S. A.	\$3.663.333,52	\$1.720.629,03	\$4.810.197,77	\$-4.634.150,10	\$ 176.047,67
COMBLANC DEL ECUADOR S.A.	\$3.064.104,23	\$481.328,15	\$3.879.767,85	\$-3.821.348,75	\$ 58.419,10
EQUIPOS E INSUMOS MEDICOS JON & DIE MEDICAL S.A.	\$11.836.442,80	\$1.008.153,13	\$883.581,27	\$-802.893,00	\$80.688,27
AGARISMAL S.A.	\$2.656.819,33	\$541.181,85	\$2.618.835,24	\$-2.558.625,96	\$60.209,28
PREMIUMTECH S.A.	\$1.460.455,59	\$342.881,02	\$4.547.840,58	\$-4.507.520,61	\$40.319,97
DERMALIA S.A.	\$1.039.752,05	\$282.099,37	\$929.979,27	\$-929.979,27	\$ -
AMPER ECUADOR S.A. AMPERSA	\$72.4066,68	\$29.974,63	\$828.418,37	\$-890.202,38	\$-61.784,01
MOTORES DEL PACIFICO S.A. MOTORPACIF	\$724066,68	\$201.013,56	\$707.467,86	\$-658.716,36	\$48.751,50
GLOBALIMPORT S.A.	\$627.834,77	\$136.154,75	\$939.657,12	\$-919.365,19	\$20.291,93
KINGTYRE S.A.	\$562.162,43	\$38.424,54	\$583.527,13	\$-684.577,73	\$-101.050,60
AMERICASWAT STORE CIA. LTDA.	\$499.710,07	\$124.473,00	\$325.490,32	\$-321.665,32	\$3.825,00
NOVITAT S.A.	\$477.862,55	\$39.557,45	\$431.097,08	\$-428.506,70	\$2.590,38
DERKOKTEL S. A.	\$372.711,56	\$25.072,25	\$319.699,81	\$-308.426,47	\$11.273,34
PENTAMEDICA S.A.	\$948.553,07	\$109.416,07	\$1.041.033,86	\$-958.588,05	\$82.445,81
IMPORZETA S.A.	\$318.724,26	\$88.135,78	\$397.212,69	\$-383.919,36	\$13.293,33
FRECUENTO S.A. FREQUENTBUY	\$1.041.981,69	\$7.915,08	\$947.131,38	\$-969.789,80	\$-22.658,42
LASERINK S.A.	\$315.589,34	\$139.843,12	\$547.991,99	\$-541.551,08	\$6.440,91
BIOLOGICALS LABORATORY S.A.	\$300.704,77	\$42.323,12	\$562.073,50	\$-709.507,03	\$-147.433,53
CASGUZ S.A., CASA GUZMAN	\$280.255,07	\$29.584,16	\$656.724,06	\$-656.612,92	\$111,14
CORPORACION EMPRESARIAL DE PROYECTOS COREMPRO S.A.	\$268.038,99	\$34.031,06	\$201.237,70	\$-198.724,53	\$2.513,17
CHUN S.A.	\$260.442,59	\$152.264,67	\$287.819,28	\$-332.828,34	\$-45.009,06
DECOHOGAR SA	\$260.103,03	\$179.257,25	\$252.776,13	\$-291.973,08	\$-39.196,95
QUALITY TRADE SERVICES Q.T.S. S.A.	\$256.279,16	\$145.770,74	\$322.766,22	\$-310.345,98	\$12.420,24
ISPORKAT S.A.	\$245.011,91	\$171.524,00	\$301.783,41	\$-286.269,65	\$15.513,76

PAPELERIA & SUMINISTROS S.A. PAPERSUM	\$866.890,48	\$607.542,05	\$3.152.887,48	\$-3.000.103,91	\$152.783,57
CRIPTON S.A. (CRIPTONSA)	\$190.956,38	\$23.286,53	\$239.320,61	\$-233.615,19	\$5.705,42
BRUGAOIL S.A.	\$188.363,13	\$31.726,67	\$498.249,47	\$-473.094,08	\$25.155,39
IMPORTADORA COMERCIALIZADORA MEGA SHOP TV MEGASHOPTV S.A.	\$165.398,34	\$11.862,26	\$178.786,33	\$ -167.897,75	\$10.888,58
KING-HAUSER S.A.	\$141.990,55	\$ 9.941,93	\$265.833,37	\$-259.167,68	\$ 6.665,69
SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH	\$1.437.603,73	\$122.129,65	\$2.574.023,89		\$69.749,54
ECONOPRINT S.A.	\$1.072.341,46	\$141.594,82	\$1.950.426,13	\$-1.950.426,13	\$ -
GUIMSA- ORGANIZACION EMPRESARIAL GUIM S.A.	\$450.586,06	\$285.405,80	\$805.865,41	\$-781.515,82	\$24.349,59
LUMEC LUMINARIAS ECUATORIANAS S.A.	\$112.424,64	\$51.164,32	\$95.100,01	\$-72.572,41	\$22.527,60
GAECO S.A.	\$803.815,27	\$49.059,83	\$1.502.227,43	\$-1.489.597,17	\$12.630,26
COMPANIA DE AUTOMATIZACION Y MODERNIZACION EMPRESARIAL E INDUSTRIAL CAMEI S.A.	\$2.410.671,16	\$574.719,76	\$2.294.790,73	\$-2.268.508,52	\$26.282,21
EL SANDUCHONCORP S.A.	\$2.079.145,57	\$46.602,66	\$1.299.563,23	\$-1.293.368,14	\$6.195,09
TULIPANESA S.A.	\$1.967.741,49	\$352.943,72	\$3.944.112,50	\$-3.841.618,12	\$102.494,38
DISTRIBUIDORA GARZON S.A.	\$1.905.057,11	\$290.448,48	\$1.477.570,36	\$-1.460.828,63	\$16.741,73
HYDROMECANICA DEL ECUADOR S.A. HYDECUA	\$1.689.568,04	\$1.230.073,81	\$2.150.421,19	\$-2.085.381,94	\$65.039,25
ITEGMOTORS S.A.	\$1.641.379,62	\$666.430,28	\$1.834.345,94	\$-1.846.891,64	\$-12.545,70
LA CASA DEL AMORTIGUADOR CASMORSA S.A.	\$1.471.209,86	\$280.219,46	\$2.510.683,54	\$-2.465.414,07	\$45.269,47
REPRASER, REPRESENTACIONES, ASESORIAS Y SERVICIOS S.A.	\$1.464.788,61	\$200.546,55	\$1.031.873,41	\$-1.029.530,29	\$2.343,12
ZONABOX S.A.	\$257.741,58	\$120.964,16	\$ 626.176,29	\$-617.663,09	\$8.513,20

Fuente: (Supercias, 2019)

Anexo 11. Información financiera pymes; Objeto de Estudio, 2017

	2017				
	ACTIVO	PATRIMONIO	Ingresos	Egresos	UTILIDAD
SERIMTEC	\$1.170.140,33	\$ 935.777,74	\$2.094.151,37	\$-2.044.654,21	\$49.497,16
TRANSFERUNION S.A.	\$33.404.276,70	\$22.945.499,60	\$34.964.589,56	\$-25.227.597,87	\$9.736.991,69
CORPORACION AUTOMOTRIZ SOCIEDAD ANONIMA	\$6.741.321,15	\$2.089.568,13	\$4.039.830,12	\$-4.326.756,28	\$-286.926,16
BLUE AIR TECHNOLOGIES BLUEAIRTECH S. A.	\$3.785.681,60	\$1.555.827,36	\$5.286.277,44	\$-5.131.916,70	\$154.360,74
COMBLANC DEL ECUADOR S.A.	\$2.828.711,26	\$427.091,64	\$2.473.115,99	\$-2.426.021,49	\$47.094,50
EQUIPOS E INSUMOS MEDICOS JON & DIE MEDICAL S.A.	\$11.771.037,60	\$997.216,65	\$1.768.838,62	\$-1.584.385,17	\$184.453,45
AGARISMAL S.A.	\$2.027.876,31	\$480.972,57	\$2.750.431,92	\$-2.674.986,77	\$75.445,15
PREMIUMTECH S.A.	\$1.148.796,60	\$337.702,64	\$3.173.631,59	\$-3.146.234,60	\$27.396,99
DERMALIA S.A.	\$827.051,96	\$247.942,99	\$784.157,75	\$-756.992,23	\$27.165,52
AMPER ECUADOR S.A. AMPERSA	\$634.929,72	\$91.758,64	\$956.726,88	\$-953.363,36	\$3.363,52
MOTORES DEL PACIFICO S.A. MOTORPACIF	\$556.247,24	\$152.262,06	\$759.392,81	\$-761.029,23	\$-1.636,42
GLOBALIMPORT S.A.	\$590.303,30	\$115.862,82	\$872.490,29	\$-836.290,59	\$36.199,70
KINGTYRE S.A.	\$1.010.377,28	\$390.482,38	\$705.512,06	\$-718.895,47	\$-13.383,41
AMERICASWAT STORE CIA. LTDA.	\$429.982,87	\$129.188,29	\$372.039,03	\$-368.676,49	\$3.362,54
NOVITAT S.A.	\$303.878,92	\$36.967,07	\$422.758,73	\$-417.323,17	\$5.435,56
DERKOKTEL S. A.	\$326.592,89	\$13.798,91	\$327.313,98	\$-317.046,67	\$10.267,31
PENTAMEDICA S.A.	\$949.667,39	\$33.499,54	\$574.972,43	\$-560.974,25	\$13.998,18
IMPORZETA S.A.	\$226.154,17	\$75.024,38	\$283.833,71	\$-258.968,52	\$24.865,19
FRECUENTO S.A. FREQUENTBUY	\$1.218.775,08	\$18.442,34	\$406.989,84	\$-405.452,46	\$1.537,38
LASERINK S.A.	\$351.828,75	\$133.526,65	\$662.919,48	\$-667.730,40	\$-4.810,92
BIOLOGICALS LABORATORY S.A.	\$361.839,36	\$144.722,40	\$1.154.704,52	\$-1.114.738,77	\$39.965,75
CASGUZ S.A., CASA GUZMAN	\$260.344,29	\$29.473,02	\$427.402,33	\$-425.564,39	\$1.837,94
CORPORACION EMPRESARIAL DE PROYECTOS COREMPRO S.A.	\$277.396,02	\$31.517,89	\$180.020,62	\$-193.818,30	\$-13.797,68
CHUN S.A.	\$333.986,43	\$287.223,73	\$372.158,66	\$-354.740,08	\$17.418,58
DECOHOGAR SA	\$281.347,09	\$221.194,97	\$323.464,87	\$-323.271,03	\$193,84
QUALITY TRADE SERVICES Q.T.S. S.A.	\$483.309,59	\$133.350,50	\$534.298,75	\$-509.781,80	\$24.516,95
ISPORKAT S.A.	\$253.613,19	\$181.856,33	\$340.624,23	\$-304.261,32	\$36.362,91
PAPELERIA & SUMINISTROS S.A. PAPERSUM	\$710.334,92	\$432.427,36	\$3.108.759,42	\$-2.917.624,08	\$191.135,34
CRIPTON S.A. (CRIPTONSA)	\$188.503,62	\$17.581,11	\$210.642,04	\$-205.926,47	\$4.715,57
BRUGAOIL S.A.	\$83.044,92	\$6.571,28	\$385.227,19	\$-379.996,13	\$5.231,06
IMPORTADORA COMERCIALIZADORA MEGA SHOP TV MEGASHOPTV S.A.	\$115.528,44	\$981,93	\$2.045,22	\$-1.863,29	\$181,93
KING-HAUSER S.A.	\$173.438,78	\$3.276,24	\$112.704,95	\$-110.228,71	\$2.476,24
SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH	\$1.380.855,54	\$17.380,11	\$2.570.243,91	\$-2.569.489,97	\$753,94

ECONOPRINT S.A.	\$968.306,36	\$110.118,99	\$1.427.026,70	\$-1.411.362,49	\$15.664,21
GUIMSA-ORGANIZACION EMPRESARIAL GUIM S.A.	\$409.080,02	\$261.056,21	\$808.905,70	\$-785.857,47	\$23.048,23
LUMEC LUMINARIAS ECUATORIANAS S.A.	\$89.154,55	\$28.636,72	\$96.288,75	\$-74.204,98	\$22.083,77
GAECO S.A.	\$626.042,66	\$41.746,74	\$1.381.849,90	\$-1.381.020,93	\$828,97
COMPAÑIA DE AUTOMATIZACION Y MODERNIZACION EMPRESARIAL E INDUSTRIAL CAMEI S.A.	\$2.575.017,09	\$555.631,48	\$2.565.448,01	\$-2.466.109,62	\$99.338,39
EL SANDUCHONCORP S.A.	\$2.370.466,04	\$20.792,99	\$1.906.245,75	\$-1.886.422,55	\$19.823,20
TULIPANESA S.A.	\$1.777.117,08	\$384.754,60	\$3.628.613,71	\$-3.537.638,27	\$90.975,44
DISTRIBUIDORA GARZON S.A.	\$1.981.115,23	\$273.706,73	\$1.350.980,03	\$-1.349.260,92	\$1.719,11
HYDROMECANICA DEL ECUADOR S.A. HYDECUA	\$760.416,60	\$468.105,91	\$1.885.365,34	\$-1.828.614,14	\$56.751,20
ITEGMOTORS S.A.	\$1.341.450,13	\$693.975,99	\$2.081.206,63	\$-2.005.334,17	\$75.872,46
LA CASA DEL AMORTIGUADOR CASMORSA S.A.	\$1.704.972,49	\$286.115,48	\$2.377.461,89	\$-2.303.216,05	\$74.245,84
REPRASER, REPRESENTACIONES, ASESORIAS Y SERVICIOS S.A.	\$1.455.436,84	\$248.051,43	\$1.156.844,23	\$-1.144.984,26	\$11.859,97
ZONABOX S.A.	no hay				

Fuente: (Supercias, 2019)

Anexo 12. Información financiera pymes; Objeto de Estudio, 2016

	2016				
	ACTIVO	PATRIMONIO	Ingresos	Egresos	UTILIDAD
SERIMTEC	\$1.057.150,07	\$886.280,58	\$1.667.449,19	\$-1.675.409,78	\$-7.960,59
TRANSFERUNION S.A.	\$26.384.250,50	\$13.208.507,90	\$32.280.376,59	\$-24.837.737,43	\$7.442.639,16
CORPORACION AUTOMOTRIZ SOCIEDAD ANONIMA	\$11.338.428,70	\$2.376.494,29	\$3.217.829,73	\$-3.714.087,12	\$-496.257,39
BLUE AIR TECHNOLOGIES BLUEAIRTECH S. A.	\$3.384.049,76	\$1.401.466,62	\$5.821.477,19	\$-5.585.297,31	\$236.179,88
COMBLANC DEL ECUADOR S.A.	\$1.975.307,67	\$383.639,65	\$1.510.942,90	\$-1.507.300,39	\$3.642,51
EQUIPOS E INSUMOS MEDICOS JON & DIE MEDICAL S.A.	\$11.802.161,40	\$923.618,13	\$ 2.087.226,53	\$ -1.929.869,60	\$157.356,93
AGARISMAL S.A.	\$1.843.703,39	\$407.987,65	\$2.752.625,88	\$-2.647.139,44	\$105.486,44
PREMIUMTECH S.A.	\$957.229,33	\$309.476,50	\$ 2.569.070,49	\$-2.580.119,25	\$-11.048,76
DERMALIA S.A.	\$775.443,69	\$218.358,51	\$686.154,83	\$-674.480,11	\$11.674,72
AMPER ECUADOR S.A. AMPERSA	\$480.493,55	\$86.513,77	\$971.632,66	\$-969.535,06	\$2.097,60
MOTORES DEL PACIFICO S.A. MOTORPACIF	\$632.881,09	\$153.898,48	\$1.030.147,99	\$-984.923,41	\$45.224,58
GLOBALIMPORT S.A.	\$499.983,44	\$79.663,12	\$620.327,77	\$ -610.632,72	\$9.695,05
KINGTYRE S.A.	\$1.211.248,12	\$403.787,37	\$683.584,86	\$-683.663,28	\$ -78,42
AMERICASWAT STORE CIA. LTDA.	\$424.424,66	\$137.882,35	\$969.514,05	\$-968.029,17	\$1.484,88
NOVITAT S.A.	\$479.465,48	\$31.531,51	\$613.135,01	\$-611.368,56	\$1.766,45
DERKOKTEL S. A.	\$151.411,02	\$1.541,70	\$185.325,46	\$-183.771,15	\$1.554,31
PENTAMEDICA S.A.	\$929.357,41	\$47.936,78	\$914.867,92	\$-947.598,52	\$-32.730,60
IMPORZETA S.A.	\$196.187,75	\$56.620,04	\$186.337,21	\$-171.283,64	\$15.053,57
FRECUENTO S.A. FREQUENTBUY	\$255.318,06	\$16.904,96	\$40.000,00	\$-36.595,04	\$3.404,96
LASERINK S.A.	\$288.932,35	\$136.526,57	\$755.636,53	\$-727.383,56	\$28.252,97
BIOLOGICALS LABORATORY S.A.	\$106.987,31	\$59.850,58	\$611.276,34	\$-611.036,43	\$ 239,91
CASGUZ S.A., CASA GUZMAN	\$208.701,89	\$11.382,08	\$438.996,06	\$ -435.645,39	\$3.350,67
CORPORACION EMPRESARIAL DE PROYECTOS COREMPRO S.A.	\$145.529,18	\$70.135,31	\$258.502,95	\$-233.683,21	\$24.819,74
CHUN S.A.	\$205.741,70	\$181.552,86	\$286.899,07	\$-267.001,41	\$19.897,66
DECOHOGAR SA	\$350.426,78	\$221.001,13	\$372.611,58	\$-400.121,25	\$-27.509,67
QUALITY TRADE SERVICES Q.T.S. S.A.	\$363.782,05	\$108.833,56	\$592.081,28	\$-570.332,41	\$21.748,87
ISPORKAT S.A.	\$254.634,19	\$185.725,76	\$386.402,40	\$-326.857,73	\$59.544,67
PAPELERIA & SUMINISTROS S.A. PAPERSUM	\$585.870,85	\$380.082,91	\$2.565.085,01	\$-2.319.328,86	\$245.756,15
CRIPTON S.A. (CRIPTONSA)	\$247.958,01	\$15.997,84	\$251.867,28	\$-251.867,28	\$ -
BRUGAOIL S.A.	\$103.854,79	\$1.340,22	\$129.252,53	\$-128.712,31	\$540,22
IMPORTADORA COMERCIALIZADORA MEGA SHOP TV MEGASHOPTV S.A.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
KING-HAUSER S.A.	\$ 800,00	\$800,00	\$ -	\$ -	\$ -

SAMIR TECHNOLOGY S.A. SAMIRTECH	\$1.080.410,43	\$16.626,17	\$2.260.835,76	\$-2.259.681,09	\$1.154,67
ECONOPRINT S.A.	\$967988,86	\$102.178,92	\$873.711,41	\$-868.460,60	\$5.250,81
GUIMSA- ORGANIZACION EMPRESARIAL GUIM S.A.	\$929.357,41	\$47.936,78	\$914.867,92	\$-947.598,52	\$-32.730,60
LUMEC LUMINARIAS ECUATORIANAS S.A.	\$585.870,85	\$380.082,91	\$2.565.085,01	\$-2.319.328,86	\$245.756,15
GAECO S.A.	\$902.897,25	\$35.251,72	\$2.438.433,32	\$-2.432.767,27	\$5.666,05
COMPANÍA DE AUTOMATIZACION Y MODERNIZACION EMPRESARIAL E INDUSTRIAL CAMEI S.A.	\$1.548.099,11	\$456.293,09	\$1.351.391,37	\$-1.269.662,61	\$81.728,76
EL SANDUCHONCORP S.A.	\$538.445,47	\$18.522,02	\$748.615,81	\$-731.063,58	\$17.552,23
TULIPANESA S.A.	\$1.827.718,24	\$368.565,45	\$3.528.401,49	\$-3.445.305,61	\$83.095,88
DISTRIBUIDORA GARZON S.A.	\$2.022.818,42	\$271.987,64	\$1.483.490,08	\$-1.475.296,70	\$8.193,38
HYDROMECAICA DEL ECUADOR S.A. HYDECUA	\$498.971,51	\$251.569,32	\$1.654.734,91	\$-1.605.743,04	\$48.991,87
ITEGMOTORS S.A.	\$1.308.474,15	\$633.103,53	\$1.970.658,23	\$-2.020.286,73	\$-49.628,50
LA CASA DEL AMORTIGUADOR CASMORSA S.A.	\$1.080.219,57	\$239.562,37	\$1.966.353,01	\$-1.895.736,12	\$70.616,89
REPRASER, REPRESENTACIONES, ASESORIAS Y SERVICIOS S.A.	\$1.494.155,07	\$236.191,46	\$1.182.496,02	\$-1.206.112,63	\$-23.616,61
ZONABOX S.A.	No hay				

Fuente: (Supercias, 2019)