

Marzo 2020 - ISSN: 1696-8352

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

Autores:

Anzules Rivas Bryan Roberto¹
Bajaña Reinoso Nathaly Betsabe²
Mg. Manzano Luis³

Correo: banzulesr@ulvr.edu.ec
nbajanar@ulvr.edu.ec

lmanzanod@ulvr.edu.ec

Institución: Carrera de Ingeniería Comercial
Facultad de Administración

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Anzules Rivas Bryan Roberto, Bajaña Reinoso Nathaly Betsabe y Manzano Luis (2020): "El uso del comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las PYMES del norte de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (marzo 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/03/comercio-electronico-pymes.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/oel2003comercio-electronico-pymes>

Resumen

El comercio electrónico ha permitido el crecimiento de las transacciones a nivel mundial siendo un factor clave para el beneficio de la rentabilidad de las empresas, a medida que ayuda al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, por lo que, su aplicación es factible para el buen manejo de las pymes, por consiguiente, se realizó un estudio para determinar el efecto del comercio electrónico sobre la rentabilidad de las pymes del sector norte de la ciudad Guayaquil.

El estudio encuentra su punto de partida a través de un problema como es el mal uso del comercio electrónico por parte de las pymes, en donde la mayoría de las empresas no tomaban en cuenta los criterios de implementación de la herramienta, no obstante, dentro del objeto estudio a analizar se encontró que el 67% de pymes que implementan el comercio electrónico han obtenido mayores ventas que años anteriores, de igual manera el 75% de pymes obtuvieron una utilidad al final del año fiscal.

Por los hallazgos encontrados en la investigación se concluyó que el comercio electrónico es una parte fundamental para poder obtener mayores ingresos y poder incrementar la rentabilidad de las empresas, de igual manera que la aplicación correcta de la herramienta facilita su uso y sobre todo permite una mayor distribución de los costos y mayores ingresos. Por lo que para poder ayudar al buen uso del comercio electrónico se toma como referencia la implementación de directrices para las pymes del sector del comercio en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Comercio electrónico y su incidencia en la rentabilidad de las pymes, El Comercio electrónico en las pymes de Guayaquil, Pymes del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, Tipos

¹ Estudiante egresado de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

² Estudiante egresada de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

³ Docente de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

de comercio electrónico que usan las empresas, Beneficios del comercio electrónico para las empresas.

Introducción

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.

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. 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.

Marco Teórico

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 López & Valdez Palazuelos, 2017)

La organización mundial del comercio (OMC, 2019) 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" (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2019). 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.

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, sin embargo, los empresarios deben de 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.

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. (Romero & 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)

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 & Ribadeneira, s.f)

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)

Pymes

Para el sitio Gestio.org "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" (Gestion.org, 2018).

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).

El SRI (como se citó en la Revista Espacio) clasifica a las pymes “al conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (Castillo, 2017, pág. 15).

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

Tabla 1. 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



Gráfica 1. Ventas históricas del mercado ecuatoriano en las diferentes categorías de empresas (INEC, 2017)

Sector del 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).

Tabla 2. Clasificación de las empresas dentro de la ciudad de Guayaquil

Grandes	373
Medianas	739
Pequeñas	1967
Microempresas	2767

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)

Comercio Electrónico en las pymes del Sector Comercial

Dentro del sector norte en 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 ubicamos a las pymes que realizan el comercio B2C en donde tenemos 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 se clasifican en dos: aquellas que usan páginas web, pero sin comercio electrónico y las que si involucran esta herramienta (comercio electrónico). (Supercias, 2019)

Tabla 3. Pymes con uso de plataformas virtuales

Pymes dentro de las plataformas virtuales	
Pymes con comercio electrónico	18%
Pymes sin comercio electrónico	82%

Páginas web que cuentan con el uso del comercio electrónico (Supercias, 2019)

Metodología de la investigación

Se realizará una investigación con alcance Descriptivo en lo que se define como: describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto, es, detallar cómo son y cómo se manifiestan. A través de la investigación se analizarán las actividades comerciales de las empresas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, Barrio Tarqui, se toma en cuenta este sector porque es donde concentran la mayoría de las pymes del sector comercial, en lo cual se obtendrá una investigación más amplia y profunda, identificando aquellas empresas que han implementado el Comercio Electrónico como método de compra-venta y a su evaluar si este tipo de comercio ha ayudado a las empresas a aumentar su rentabilidad

Tipo de investigación

La investigación Documental es un tipo de estudio de preguntas que utiliza documentos oficiales y personales como fuente de información. Dichos documentos pueden ser de varios tipos: impresos, electrónicos o gráficos.

Enfoque

El enfoque Mixto es la combinación del enfoque Cuantitativo y el enfoque Cualitativo.

Técnicas e instrumentos

Entrevistas, encuestas, observación

La población 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 obtuvimos un total 91 pymes que realizan ventas Empresa o negocio a consumidor o como en sus siglas en inglés "Business to Consumer". (Superintendencia de compañías, 2019)

$$n = \frac{91 \times (1,64)^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{(91 - 1)(0,01)^2 + 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}$$

$n = 32$ empresas

Por lo que al final tenemos un total de muestra de **32 pymes**, las que se les realizará el método de investigación para dar respuesta al tema propuesto.

Análisis de la información

Hallazgos importantes de las encuestas

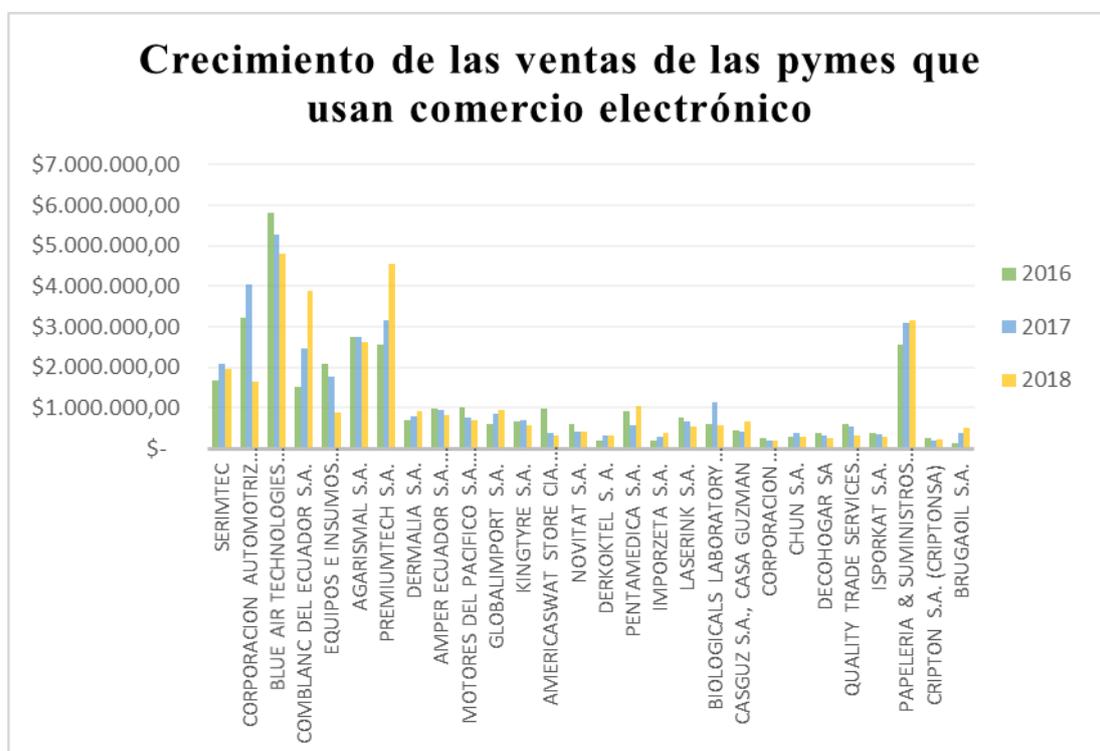
En las pymes objeto de estudios, se notó puntos importantes que ayudarán a definir de mejor manera el tema de investigación, en donde estos descubrimientos identifican algunas falencias que las pymes tienen al momento de identificarse con el comercio electrónico. Dentro de las empresas encuestadas tenemos las siguientes características:

- Empresas poseen página web.
- 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.
- La mayoría de pymes que contaban con la herramienta de comercio electrónico tenían en común que sus actividades iban dirigidas a la parte automotriz. Muy pocas dedicaban su actividad a otro tipo de negocio.
- 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 aplican el comercio electrónico, no cumplen con características fundamentales que esta herramienta demanda, en donde fallan con la visibilidad de sus páginas, también con la accesibilidad y por otro lado la información correcta para proceder al registro de información para poder comprar en línea.
- 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.

Análisis de la rentabilidad

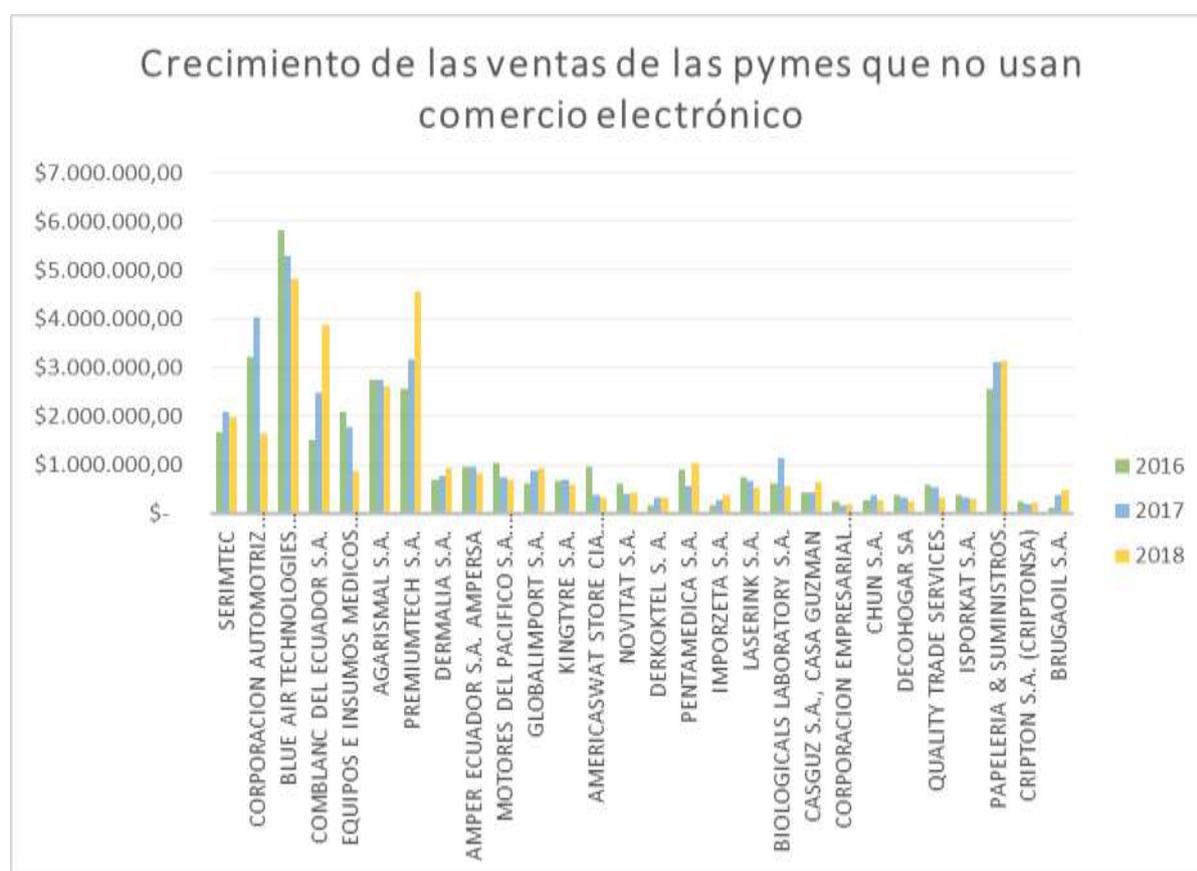
Las pymes que fueron elegidas para el estudio, fueron tomadas de los datos ya existentes a través del portal de la súper de compañías, dentro de los datos podemos observar los cambios entre los años de proyección en donde se obtuvo los resultados de las pymes que empleaban el comercio electrónico y las que no por lo que se obtuvo lo siguiente:



Gráfica 2. Detalla el crecimiento de las ventas de pymes que usan comercio electrónico (Supercia de compañías, 2019)

Al momento de observar los resultados de las pymes que han tenido un crecimiento de las ventas, notamos que las el 67% de las empresas que usan comercio electrónico han podido superar sus ingresos anuales de ventas, aunque esto no indique con exactitud que la herramienta tecnológica sea la causante, de igual manera las empresas obtuvieron ventas online que les permitieron tener un mayor ingreso anual. Por otro lado, el 33% de pymes que no obtuvieron mayores ganancias que años anteriores presentaron dificultades en sus procesos de ventas online, en donde no consideraban de vital importancia las ventas por las plataformas virtuales.

Por otro lado, tenemos las pymes que no cuentan con el uso adecuado del comercio electrónico, pues solo cuentan con plataformas virtuales que les permiten darse a conocer más no poder realizar alguna transacción mediante la herramienta, por lo que su crecimiento se encontrará vinculado a sus métodos tradicionales para obtener ingresos por conceptos de ventas. Por lo que se tomó lo siguiente:



Gráfica 3. Crecimiento de ventas de pymes que no usan comercio electrónico (Supercia de compañías, 2019)

Para poder determinar el efecto que produce el uso del comercio electrónico en la rentabilidad de las pymes, se debe obtener los ratios que garanticen el efecto que este cause, por lo cual se tomara el ROE y la rentabilidad financiera, pues a través de ellos se puede observar que tanto aporta el comercio electrónico a la rentabilidad de una empresa. Su cálculo lo obtendremos de dos fórmulas, las que se basan en la utilidad neta, ventas y patrimonio, pues con ella las pymes podrán establecer criterios para la toma de decisiones.

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos por venta}}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

Tabla 4. Ratio Financiero ROE de las pymes que usa comercio electrónico

EMPRESAS	2018		2017		2016	
	ROE	R, Financiera	ROE	R, Financiera	ROE	R, Financiera
SERIMTEC	0,02	0,03	0,02	0,05	0,00	-0,01
PREMIUMTECH S.A.	0,01	0,12	0,01	0,08	0,00	-0,04
AMPER ECUADOR S.A. AMPERSA	-0,07	-2,06	0,00	0,04	0,00	0,02
GLOBALIMPORT S.A.	0,02	0,15	0,04	0,31	0,02	0,12
DERKOKTEL S. A.	0,04	0,45	0,03	0,74	0,01	1,01
PENTAMEDICA S.A.	0,08	0,75	0,02	0,42	-0,04	-0,68
IMPORZETA S.A.	0,03	0,15	0,09	0,33	0,08	0,27
CASGUZ S.A., CASA GUZMAN	0,00	0,00	0,00	0,06	0,01	0,29
CORPORACION EMPRESARIAL DE PROYECTOS COREMPRO S.A.	0,01	0,07	-0,08	-0,44	0,10	0,35
CHUN S.A.	-0,16	-0,30	0,05	0,06	0,07	0,11
DECOHOGAR SA	-0,16	-0,22	0,00	0,00	-0,07	-0,12
PAPELERIA & SUMINISTROS S.A. PAPERSUM	0,05	0,25	0,06	0,44	0,10	0,65

Tabla 5. Ratio Financiero ROE de pymes que no usan comercio electrónico

EMPRESAS	2018		2017		2016	
	ROE	R, Financiera	ROE	R, Financiera	ROE	R, Financiera
CORPORACION AUTOMOTRIZ SOCIEDAD ANONIMA	-0,39	-0,45	-0,07	-0,14	-0,15	-0,21
BLUE AIR TECHNOLOGIES BLUEAIRTECH S. A.	0,04	0,10	0,03	0,10	0,04	0,17
COMBLANC DEL ECUADOR S.A.	0,02	0,12	0,02	0,11	0,00	0,01
EQUIPOS E INSUMOS MEDICOS JON & DIE MEDICAL S.A.	0,09	0,08	0,10	0,18	0,08	0,17
AGARISMAL S.A.	0,02	0,11	0,03	0,16	0,04	0,26
DERMALIA S.A.	0,00	0,00	0,03	0,11	0,02	0,05
MOTORES DEL PACIFICO S.A. MOTORPACIF	0,07	0,24	0,00	-0,01	0,04	0,29
KINGTYRE S.A.	-0,17	-2,63	-0,02	-0,03	0,00	0,00
AMERICASWAT STORE CIA. LTDA.	0,01	0,03	0,01	0,03	0,00	0,01

NOVITAT S.A.	0,01	0,07	0,01	0,15	0,00	0,06
LASERINK S.A.	0,01	0,05	-0,01	-0,04	0,04	0,21
BIOLOGICALS LABORATORY S.A.	-0,26	-3,48	0,03	0,28	0,00	0,00
QUALITY TRADE SERVICES Q.T.S. S.A.	0,04	0,09	0,05	0,18	0,04	0,20
ISPORKAT S.A.	0,05	0,09	0,11	0,20	0,15	0,32
CRIPTON S.A. (CRIPTONSA)	0,02	0,25	0,02	0,27	0,00	0,00
BRUGAOIL S.A.	0,05	0,79	0,01	0,80	0,00	0,40

Conclusión

Las pymes del sector del comercio tienen gran oportunidad de crecimiento, el mercado como actor principal brinda mayores beneficios para tales, haciendo que cada una de ellas deba 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 en el mercado guayaquileño. El comercio electrónico es una herramienta que hoy en día está aportando de gran manera al crecimiento de las empresas, las compañías actualizan sus formas de comercio y transacciones para poder obtener mayor rentabilidad.

Actualmente 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, por lo que, el crecimiento de cada una de ellas se ve afectado por las estrategias tomadas. La innovación es un tema fundamental que el sector del comercio y las pymes de este mismo deben garantizar, estrategias de las pymes deben tener visión a lo nuevo, es donde nacen las nuevas formas de realizar comercio, pues al buscar mayores ingresos deben ampliar sus métodos y herramientas para poder obtener mayor rentabilidad.

Por último, se indica que actualmente el comercio electrónico posee incidencia en la rentabilidad de las pymes, aunque los ingresos registrados por parte de las pymes del sector del comercio se vean en físico, la proporción originada en las ventas online es significativa, provocando una mayor rentabilidad en las pymes que implementan de buena manera el uso de esta herramienta. El comercio electrónico tiene y tendrá una participación significativa dentro de la rentabilidad de las empresas que lo empleen en donde las pymes deben también adaptarse a su uso correcto, para así poder obtener mayores resultados contribuyendo no solo a sus intereses, sino que a los de una sociedad.

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

Bibliografía

Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (17 de Diciembre de 2017). Obtenido de file:///E:/Tesis/Documentos/EI%20comercio%20electrónico%20como%20estrategia%20de%200internalización%20de%20las%20pymes.pdf

Castillo, R. E. (28 de Julio de 2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en. *Revista Espacios*, 38(53), 15.

- 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>
- Gestion.org. (2018). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/que-son-las-pymes/>
- INEC. (2017). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- 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>
- OMC. (19 de Agosto de 2019). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- Romero, M., & Ribadeneira, T. (s.f). *www.usfq.edu.ec*. Obtenido de https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/iurisDictionario/archivo_de_contenidos/Documents/iurisDictionario_2/el_comercio_electronico_en_ecuador.pdf
- 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
- Supercia de compañías. (enero de 2019). *Superintendencia de compañías, valores y seguros*. Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>
- Supercias. (17 de junio de 2019). *Superintendencia de Compañía, valores y seguros* . Obtenido de <https://appscvs.supercias.gob.ec/rankingCias/>