

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA S

CAMPUS EL GIRON

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

EFFECTO DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES DEDICADAS A LA ACTIVIDAD TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE – CIUDAD DE ATUNTAQUI, EN EL PERIODO 2019-2021.

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

AUTOR: JONATHAN BLADIMIR GONZÁLEZ URIBE

TUTOR: ROMMEL FERNANDO PEÑAHERRERA ASTUDILLO

QUITO-ECUADOR

2023

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, JONATHAN BLADIMIR GONZÁLEZ URIBE con documento de identificación N°
1750597237 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 15 de septiembre del año 2023

Atentamente,



JONATHAN BLADIMIR
GONZÁLEZ URIBE
1750597237

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A
LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, JONATHAN BLADIMIR GONZÁLEZ URIBE con documento de identificación No.1750597237, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación “ **EFFECTO DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES DEDICADAS A LA ACTIVIDAD TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE – CIUDAD DE ATUNTAQUI, EN EL PERIODO 2019-2021**”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Ingeniería en Contabilidad y Auditoría , en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 15 de septiembre del año 2023

Atentamente,



JONATHAN BLADIMIR
GONZÁLEZ URIBE
1750597237

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 21 de julio del 2023

CARTA DE TERMINACIÓN DE ARTICULO ACADÉMICO

Yo, Rommel Fernando Peñaherrera docente en calidad de tutor del trabajo de titulación denominado: “EFECTO DEL E-COMMERCE EN LA RENTABILIDAD DE LAS PYMES DEDICADAS A LA ACTIVIDAD TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE – CIUDAD DE ATUNTAQUI, EN EL PERIODO 2019-2021.”, elaborado por el estudiante: Jonathan Bladimir Gonzalez Uribe, me permito mencionar que el trabajo en mención se encuentra terminado, por lo que autorizo que se proceda a continuar el proceso de titulación

Agradezco su amable atención.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
ROMMEL FERNANDO PENAHERRERA ASTUDILLO

RESUMEN

Posterior al desarrollo de este proyecto y estudio del impacto del e-commerce sobre las pymes del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura en el periodo 2019 – 2021 se recomienda a los empresarios y/o directivos responsables de cada una de ellas que no dejen pasar más tiempo y decidan la implementación del sistema de e-commerce de sus organizaciones para que puedan percibir los beneficios de esta herramienta valiosa que permitirá ampliar su mercado y también mejorar su calidad y cantidad de proveedores que les permitirán conseguir mejores precios en sus insumos y reducir los costos internos , realicen a la brevedad un proceso de selección de personal para la contratación de un Community Manager, que es nombre de la posición para la persona profesional y calificada para la creación, mejora y manejo adecuado de su página web, redes sociales y su sistema de e-commerce que les permita una mejor visibilidad en el mercado nacional e internacional y a su vez generar más y mejores negocios e ingresos para cada empresa.

Palabras claves :

e-commerce

página web

Community Manager

ABSTRACT

After the development of this project and study of the impact of e-commerce on SMEs in the canton of Antonio Ante in the province of Imbabura in the period 2019 – 2021, it is recommended that entrepreneurs and / or managers responsible for each of them do not let any more time pass and decide to implement the e-commerce system of their organizations so that they can perceive the benefits of this valuable tool that will allow them to expand their market and also improve their quality and quantity of suppliers that will allow them to get better prices on their inputs and reduce internal costs, carry out a selection process as soon as possible. Personnel for the hiring of a Community Manager, which is number of the position for the professional and qualified person for the creation, improvement and proper management of their website, social networks and their e-commerce system that allows them a better visibility in the national and international market and in turn generate more and better business and revenue for each company.

Keys words:

e-commerce

website

Community Manager

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	TÍTULO	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
3.	FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS.....	4
4.	JUSTIFICACIÓN	4
5.	OBJETIVOS.....	5
6.	MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	6
6.1.	MARCO TEÓRICO	6
6.1.1.	Teoría del comportamiento planificado (TPB)	6
6.1.2.	Teoría de la competitividad	6
6.1.3.	Teoría del desarrollo organizacional	8
6.1.4.	Comercio electrónico	9
6.1.5.	Pymes	10
6.1.6.	Rentabilidad económica.....	11
6.2.	MARCO CONCEPTUAL	12
7.	MARCO METODOLÓGICO	16
7.1.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	16
7.2.	TIPOS DE INVESTIGACION	16
7.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	16
7.4.	DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA	17
8.	ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	18
8.1.	Pregunta 1:.....	18
8.2.	Pregunta 2:.....	18
8.3.	Pregunta 3:.....	19
8.4.	Pregunta 4:.....	20

8.5.	Pregunta 5:.....	20
8.6.	Pregunta 6:.....	21
8.7.	Pregunta 7:.....	22
8.8.	Pregunta 8:.....	23
8.9.	Pregunta 9:.....	24
8.10.	Pregunta 10:.....	25
8.11.	Pregunta 11:.....	25
8.12.	Pregunta 12:.....	26
8.13.	Pregunta 13:.....	27
8.14.	Pregunta 14:.....	28
8.15.	Pregunta 15:.....	29
8.16.	Pregunta 16:.....	30
8.17.	Pregunta 17:.....	31
8.18.	Pregunta 18:.....	32
8.19.	Pregunta 19:.....	33
8.20.	Pregunta 20:.....	34
8.21.	Pregunta 21:.....	35
8.22.	Pregunta 22:.....	36
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
9.1.	Conclusiones.....	37
9.2.	Recomendaciones.....	38
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Evolución Ventas Sector Textil 2010-2021	1
Tabla 2.	Clasificación de las PYMES	11
Tabla 3.	Pregunta 1	18
Tabla 4.	Pregunta 2	18
Tabla 5.	Pregunta 3	19
Tabla 6.	Pregunta 4	20
Tabla 7.	Pregunta 5	21
Tabla 8.	Pregunta 6	21
Tabla 9.	Pregunta 7	22
Tabla 10.	Pregunta 8	23
Tabla 11.	Pregunta 9	24
Tabla 12.	Pregunta 10	25
Tabla 13.	Pregunta 11	25
Tabla 14.	Pregunta 12	26
Tabla 15.	Pregunta 13	27
Tabla 16.	Pregunta 14	28
Tabla 17.	Pregunta 15	29
Tabla 18.	Pregunta 16	30
Tabla 19.	Pregunta 17	31
Tabla 20.	Pregunta 18	32
Tabla 21.	Pregunta 19	33
Tabla 22.	Pregunta 20	34
Tabla 23.	Pregunta 21	35
Tabla 24.	Pregunta 22	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Evolución Ventas Sector Textil 2010-2021	2
Figura 2.	Pregunta 1.....	18
Figura 3.	Pregunta 2.....	19
Figura 4.	Pregunta 3.....	19
Figura 5.	Pregunta 4.....	20
Figura 6.	Pregunta 5.....	21
Figura 7.	Pregunta 6.....	22
Figura 8.	Pregunta 7.....	23
Figura 9.	Pregunta 8.....	23
Figura 10.	Pregunta 9.....	24
Figura 11.	Pregunta 10.....	25
Figura 12.	Pregunta 11.....	26
Figura 13.	Pregunta 12.....	27
Figura 14.	Pregunta 13.....	28
Figura 15.	Pregunta 14.....	29
Figura 16.	Pregunta 15.....	30
Figura 17.	Pregunta 16.....	31
Figura 18.	Pregunta 17.....	32
Figura 19.	Pregunta 18.....	33
Figura 20.	Pregunta 19.....	34
Figura 21.	Pregunta 20.....	35
Figura 22.	Pregunta 21.....	36
Figura 23.	Pregunta 22.....	37

1. TÍTULO

Efecto del e-commerce en la rentabilidad de las Pymes dedicadas a la actividad textil del Cantón Antonio Ante – Ciudad de Atuntaqui, en el Periodo 2019-2021.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector textil del Ecuador es uno de los sectores productivos del país importantes en la actualidad, aun cuando no ha tenido el protagonismo esperado por todos quienes lo componen, sin embargo, el Ecuador cuenta con producción textil de alta calidad por su gran nivel de insumos.

En este sentido, al ser objeto de este estudio dicho sector, es importante compartir la evolución del sector textil a nivel país donde se evidencia la carencia de estrategias actuales que permitan resurgir al sector textil ecuatoriano. A continuación, se comparte información importante recabada de parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2021):

Tabla 1. Evolución Ventas Sector Textil 2010-2021

AÑO	VENTAS MM\$	VAR % Interanual
2010	\$2.709,32	
2011	\$2.381,08	-13,79%
2012	\$2.248,41	-5,90%
2013	\$2.399,91	6,31%
2014	\$2.376,15	-1,00%
2015	\$2.200,27	-7,99%
2016	\$2.279,15	3,46%
2017	\$2.461,11	7,39%
2018	\$2.328,70	-5,69%
2019	\$2.338,18	0,41%
2020	\$2.078,66	-12,48%
2021	\$2.641,03	21,29%
PROMEDIO	\$2.370,16	-0,73%

Fuente: Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

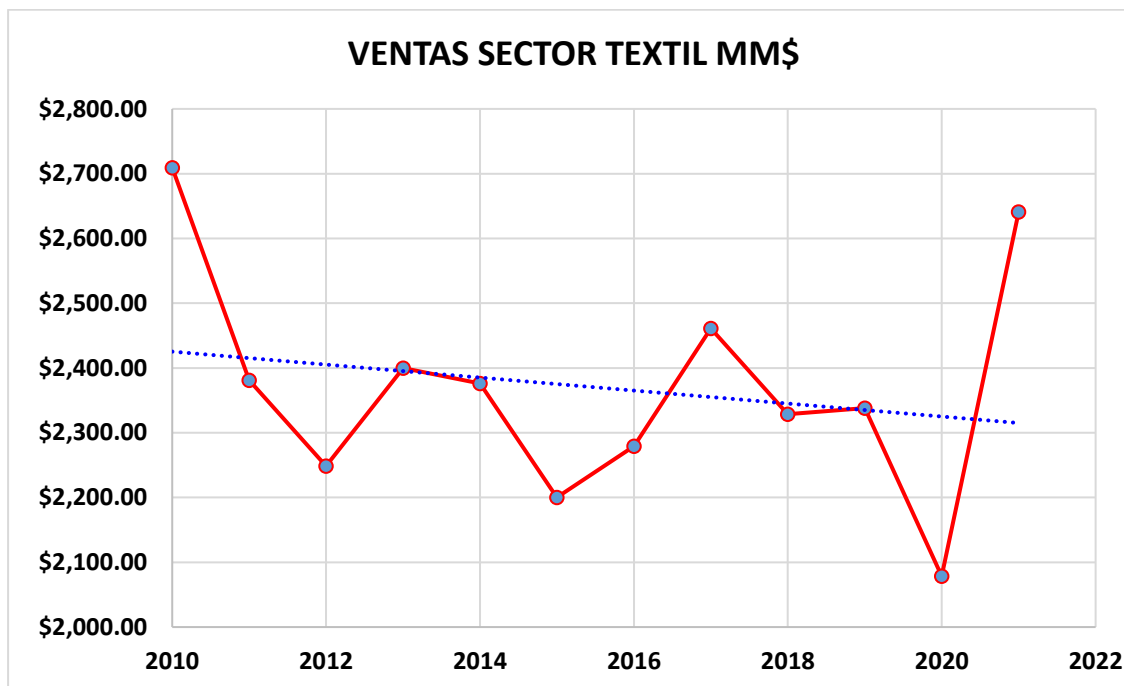


Figura 1. Evolución Ventas Sector Textil 2010-2021
Fuente: Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021)

Como se puede observar en la tabla y en la figura 1, el sector textil ecuatoriano durante estos más de 10 años ha obtenido una tendencia a la baja en sus ingresos por ventas, siendo el mejor año de ventas el año 2021 al generar un total de USD \$2.641'030.000,00 obteniendo una variación interanual del 21,29% con relación al año 2020, donde como es de dominio público, existió la recesión mundial por la pandemia del covid-19. Así también, es importante indicar que el promedio de ingresos de ventas del sector textil en el periodo del 2010 al 2021 es de USD \$2.370'160.000,00 registrando una variación anual promedio del -0,73%.

Este mismo escenario se ha presentado entre las Pymes del sector textil del cantón Antonio Ante, al cual pertenece la ciudad de Atuntaqui, mismas que hacen poco o ningún uso de estrategias de marketing digital para la comercialización de sus productos, por lo que no han podido beneficiarse de las ventajas que ofrecen este tipo de estrategias en las ventas y, por ende, en la rentabilidad de la empresa. Al permitirles llegar a sus clientes objetivos, así como acceder a nuevos mercados.

El contexto socioeconómico en el cual se desarrolla una unidad económica es un factor primordial en su planificación estratégica. Su resiliencia frente a condiciones adversas influye directamente en sus principales indicadores financieros, tales como su nivel de ventas, ingresos y pasivos que determinan su rentabilidad.

En este sentido, el periodo 2019 - 2021 sin duda es un claro ejemplo de un contexto socioeconómico adverso para la economía ecuatoriana. En dicho lapso la economía se vio afectada principalmente por el Paro Nacional de octubre de 2019 y la COVID 2019 durante los años 2020 y 2021. Los mencionados eventos provocaron fuertes impactos en la actividad economía ya que bloquearon los principales canales de distribución físicos de ventas y abastecimiento de las unidades económicas.

Adicional a esto, se debe indicar que el cantón Antonio Ante obtuvo para el año 2019 \$31'565.000 de Valor Agregado (VA) correspondiente al 16,5% del total provincial, mientras que para el año 2020

generó \$22'475.000 de VA, correspondiente al 13,5% del total provincial; siendo claramente un decremento con una variación anual del 28,79% (Banco Central del Ecuador, 2022).

Ante el panorama adverso los sectores económicos respondieron con la implementación y fortalecimiento de medios y canales de compra como páginas web, servicios de mensajería instantánea, redes sociales, aplicaciones móviles entre otros. Los principales segmentos en responder fueron: alimentos y bebidas (67%), medicinas (50%) y restaurantes (19%) (CECE, 2020).

Las Pymes dedicadas a la actividad textil en el Cantón Antonio Ante no fueron exentas de sufrir los impactos del paro y la pandemia en el periodo 2019-2021. El nivel de ingresos generales por ventas del cantón Antonio Ante tuvo una variación negativa del -21,99% al comparar los ingresos de los años 2019 vs el año 2020, caso contrario sucedió al comparar los ingresos por ventas generales del cantón Antonio Ante entre los años 2020 vs 2021, ya que existe una variación positiva de un incremento del 33,43%; dicha información fue recabada en base a las declaraciones del IVA a través del Servicio de Rentas Internas (SRI) (2022).

Frente a este escenario, las Pymes del sector textil de Antonio Ante, mismas que mayormente tienen su propio punto de venta en la ciudad de Atuntaqui donde comercializan y promocionan sus productos, no han registrado un uso considerable de estrategias de e-commerce, por lo que no han podido beneficiarse de las ventajas que ofrecen este tipo de estrategias en el flujo de ingresos y por tanto afectando al indicador rentabilidad, esto basado en la información recabada sobre el sector textil a nivel nacional (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

En los últimos años, las empresas de todos los sectores han implementado nuevos medios y canales de compra, entre ellos las páginas web, los servicios de mensajería instantánea, las redes sociales, las aplicaciones móviles entre otros. Siendo las organizaciones de la venta de alimentos y bebidas (67%), medicinas (50%) y restaurantes (19%), los que mayor uso hacen de los medios y canales digitales (CECE, 2020).

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce o comercio en línea, comenzó a cambiar la forma en que las personas compran bienes y servicios en 2006. Este nuevo método de venta y compra de bienes, productos y servicios ha surgido en gran parte debido a la mejora del servicio de internet, con velocidades para uso residencial en el Ecuador de hasta 1 Gbps (Primicias, 2019).

Si se compara con 2015, cuando representó solo el 7,4% del comercio minorista, y 2018, cuando alcanzó una participación del 12% con una proyección de alrededor del 14% para 2019, se puede ver que el crecimiento de las transacciones en línea ha sido exponencial a nivel mundial durante los últimos tres años; esta tendencia no es nueva en Ecuador ya que, alrededor de 1.200 millones fueron generados por medio del comercio electrónico en 2018, casi el doble de lo que se movió en 2016 (Primicias, 2019).

Al hablar de las empresas que disponen de tiendas de ropa *online*, se debe indicar que según un estudio de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) (2020), en su estudio sobre el comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador, sostiene que en el Ecuador se realizan mayormente compras de ropa en tiendas *online* internacionales como Amazon, Shein, Best Buy, Wish, entre otros; siendo los portales nacionales discriminados por no ser tomados en cuenta de la misma manera que los internacionales; claramente se puede observar el beneficio para el consumidor de realizar sus compras mediante el e-commerce generando beneficios tanto para la empresa como para el consumidor.

En la época del confinamiento por la pandemia del covid-19, fue el comercio electrónico o *e-commerce* el que permitió a las organizaciones que lo adoptaron mantenerse en contacto con los clientes, superando las barreras geográficas, la escasez de liquides de compradores y consumidores, así como las medidas de distanciamiento. En tanto que, quienes no las adoptaron se enfrentaron a graves problemas que pusieron en riesgo su supervivencia (Rodríguez et al., 2020).

3. FORMULACIÓN DE LOS PROBLEMAS

General

¿Cuál es el impacto del *e-commerce* en la rentabilidad de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante, periodo 2019-2021?

Específicos

- ¿Cómo usan el *e-commerce* las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante, en el periodo 2019-2021?
- ¿Cuál fue el comportamiento de la rentabilidad de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante, en el periodo 2019-2021?
- ¿Qué relación existe entre el uso del *e-commerce* y la rentabilidad de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante, en el periodo 2019-2021?

4. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad es muy importante comprender las circunstancias a las que se enfrentan las Pymes hoy en día, ya que debieron enfrentar cambios significativos en los últimos años para lograr su permanencia comercial. Es así que, han reconocido la necesidad de adaptarse a estos cambios por dicha razón deciden aumentar su crecimiento económico y su competitividad centrándose básicamente en la creatividad. La competitividad es uno de los motores del crecimiento empresarial, mismo que puede ser examinado desde varios ángulos con el fin de conseguir una gestión eficiente de los recursos, elevando la productividad y cubriendo las necesidades de los clientes.

Para las Pymes, el comercio electrónico es una herramienta potente que les permite avanzar rápidamente a través de las etapas de desarrollo siendo uno de los principales beneficios para las empresas, la eliminación de las restricciones geográficas para ofertar sus productos y/o servicios sea a nivel nacional, e incluso a nivel mundial; el poder contar con una tienda en línea abierta 24 horas y 365 días al año, sin duda que es una importante ventaja del comercio electrónico, sin dejar de lado la importante ventaja sobre la reducción notoria de costos al no tener que invertir en una tienda física que demande un espacio, mobiliario, personal, entre otros.

Por otro lado, el uso de las TIC permite demostrar las ventajas o desventajas en el comercio electrónico, y en este sentido se analizó el impacto para las Pymes del sector textil del cantón Antonio Ante, ya que al revisar los resultados obtenidos se determinó si estos son favorables o no.

Por ello, el desarrollo de esta investigación contribuirá a que las Pymes tengan en conocimiento el impacto de la implementación del *e-commerce* en sus negocios, y a su vez, que se puedan informar cómo esta herramienta les ayuda al analizar y mejorar su rentabilidad.

Los beneficiarios de esta investigación serán los empresarios de las Pymes del sector textil del cantón Antonio Ante, ya que les permitirá conocer la realidad actual mediante los estados positivos y negativos, así como también brindará información sobre el impacto que tiene el uso de estrategias de comercio digitales en sus niveles de rentabilidad.

Además, el desarrollo de este estudio contribuirá a la generación de nuevo conocimiento en un campo que se encuentra en auge, y que en la actualidad es de gran importancia para el desarrollo de las empresas, así como el fortalecimiento del comercio electrónico en el país; que a la vez implica la apertura hacia nuevos mercados y el acceso a potenciales clientes.

5. OBJETIVOS

General

Analizar el impacto del *e-commerce* en la rentabilidad de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante, periodo 2019-2021

Específicos

- Determinar el uso del *e-commerce* por parte de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante, en el periodo 2019-2021.
- Analizar el comportamiento de la rentabilidad de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante, en el periodo 2019-2021.
- Establecer la relación que existe entre el uso del *e-commerce* y la rentabilidad de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante, en el periodo 2019-2021.

}

6. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

6.1. MARCO TEÓRICO

6.1.1. Teoría del comportamiento planificado (TPB)

De acuerdo con el psicólogo social Icek Akzen (2015), creador de la *Theory of planned behaviour* (TPB) o Teoría del comportamiento planificado, propone considerar tanto los factores internos como externos del individuo, que posibilitan, contextualizan y restringen la acción, con el fin de predecir un comportamiento específico. Este modelo pretende explicar las acciones de una persona en términos de sus intenciones (Kautonen et al., 2015); es así que, ésta última se condiciona a 3 factores:

1.- La actitud: esta puede ser negativa o positiva en función de cada acción o circunstancia.

2.- La subjetividad: esta se produce en el entorno de cada persona y va en función a la aprobación o desaprobación del resto de personas de su entorno.

3.- La necesidad de tener el control: ésta se desarrolla en función de percibir la capacidad de impacto que se obtiene al final de una acción, tomando en cuenta recursos tangibles e intangibles que permitan concluir con la actividad.

Es importante indicar que los 3 factores detallados anteriormente se encuentran plenamente relacionados entre ellos; es así que, según el tipo de comportamiento que se estudie y las circunstancias únicas del contexto, cada uno de ellos tiene un impacto relativo diferente tanto en la intención de actuar como en la acción real (Ang. et al., 2015).

La teoría de TPB se ha utilizado en una serie de investigaciones relacionadas con el marketing para examinar cómo los consumidores deciden qué bienes y servicios comprar y usar, lo que confirma la aplicabilidad de la teoría de TPB a diversas poblaciones, patrones de comportamiento y categorías de productos (Regalado et al., 2017).

De acuerdo con la teoría propuesta por Jagdish Sheth (1975), donde afirma que la propensión de un consumidor por un bien, se determina si tiene un deseo independiente de comprarlo; este sesgo en sí, se origina en nociones o evaluaciones preconcebidas del bien en cuestión. Así también, sostiene que la actitud o predisposición sería un componente crucial del factor cognitivo implicado en la decisión de compra.

6.1.2. Teoría de la competitividad

La teoría de la competitividad fue impulsada por Michael Porter, quien argumenta que la ventaja competitiva de una nación, no depende de la dotación de factores, sino de la tecnología que dispone. Esta teoría determinar las razones objetivas por las que una nación o empresa existe, pero en el caso de las empresas, la aplicación de la teoría de la competitividad de Porter se refiere a la incorporación

de principios de competitividad en el desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de la organización, que le permitirá incrementar su nivel de competitividad.

De ahí que la evolución de la competitividad se da en cuatro etapas, que son las siguientes:

- **Etapa I. Incipiente:** la aplicación de principios de competitividad es prácticamente nula y tienen poco control sobre su destino.
- **Etapa II. Aceptable:** aplican de manera aceptable los principios de competitividad, aunque no los dominan totalmente.
- **Etapa III. Superior:** domina los principios de competitividad, se mantienen alerta ante cualquier cambio del medio ambiente. Pone atención equilibrada a los diez principios de competitividad y hace mayor hincapié en la cultura organizacional para lograr homogenizar el pensamiento, sentimiento y accionar de sus colaboradores.
- **Etapa IV. Sobresaliente:** aplica los principios de competitividad con alta eficiencia y todos sus miembros tienen una convicción real de ellos. Están en condiciones de compartir su tecnología corporativa con otras empresas, sean o no del sector, por ello se encuentra abierta a compartir sus resultados y formas de alcanzar su posición actual. (Legiscomex, 2017)

Para conseguir una ventaja competitiva, de acuerdo con Porter (1984), las empresas deben adoptar una estrategia competitiva, pudiendo ser estas:

- Estrategias relativas a la producción
- Estrategias relativas al producto
- Estrategias relativas al precio
- Estrategias relativas al mercado
- Estrategias relativas a la comercialización
- Estrategias relativas al servicio (Porter, 1984)

Según menciona Porter (1984), después de adoptar una estrategia competitiva es importante determinar la posición relativa de la empresa dentro de su sector, es decir, conocer si su utilidad está por encima o por debajo del promedio del sector, ya que una organización que se encuentra bien ubicada puede tener altas tasas de rendimiento, aunque la estructura del sector sea desfavorable y las utilidades promedio sean bajas. El tener un desempeño por encima del promedio en el largo plazo indica que la empresa tiene una ventaja competitiva sostenida, la cual puede ser de dos tipos: costos bajos o diferenciación, ventajas que se determinan por la estructura del sector, y son el resultado de la capacidad de la empresa para lidiar con las cinco fuerzas mejor que sus rivales.

Estos dos tipos de ventajas competitivas combinadas con el panorama competitivo de la empresa determinan la definición de tres estrategias genéricas para lograr un desempeño sobre el promedio del sector y son: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Sin embargo, la ventaja competitiva no puede ser comprendida al ver a la empresa como un todo, ya que esta radica de las diferentes actividades que esta realiza, como el diseño, producción, marketing, logística, entre otros. Cada una de estas actividades contribuye a la posición de costos de la empresa y son la base de su diferenciación. Por tanto, es importante evaluar cada una de las actividades de la empresa y como estas interactúan entre ellas. En consecuencia, si la organización realiza sus actividades estratégicas más barato o mejor que sus competidores, entonces tiene una ventaja competitiva (Nieto, 2001).

6.1.3. Teoría del desarrollo organizacional

La teoría del desarrollo organizacional surgió en 1962, e impulsa un complejo conjunto de ideas respecto al hombre, la organización y el ambiente, que se enfoca en propiciar el crecimiento y desarrollo de acuerdo a sus potencialidades, el desarrollo organizacional (DO) (Trejo, 2008).

El concepto de desarrollo organizacional se encuentra ligado a los conceptos de cambio y de capacidad adaptativa de la organización respecto a los cambios del medio ambiente. Así, el DO es visto como una respuesta de la organización a los cambios, es decir, su actitud, valores, comportamientos y estructura para adaptarse lo mejor posible a las nuevas coyunturas, mercados, tecnologías, problemas y desafíos que surgen (Sánchez, 2009).

Esta teoría se basa en ocho supuestos básicos que son los siguientes:

- Mutación rápida y constante del ambiente
- Necesidad de continua adaptación
- Interacción entre la organización y el individuo
- Cambio organizacional planeado
- Necesidad de participación y de compromiso
- Mejora de la eficacia organizacional y del bienestar de la organización
- Variedad de modelos y estrategias de DO
- El DO es una respuesta a los cambios

6.1.4. Comercio electrónico

De acuerdo con lo que propone el Centro Europeo de Postgrados (CEUPE) (2020), el comercio electrónico, también conocido como e-commerce o comercio por Internet, describe el intercambio de datos y dinero con el fin de realizar transacciones comerciales para adquirir un servicio o un producto a través de Internet; el comercio electrónico puede referirse a cualquier tipo de transacción comercial que se facilita a través de Internet, aunque con frecuencia se utiliza para referirse a la venta en línea de bienes tangibles.

La historia indica que, el 11 de agosto de 1994, un hombre usó su sitio web conocido como NetMarket, una plataforma minorista estadounidense para vender un cd de Sting a un amigo, lo que marcó el comienzo de la historia del comercio en línea. Esta es la primera instancia de un cliente que compra un bien de una empresa a través de la World Wide Web, o "comercio electrónico", como ahora se lo conoce. Desde entonces, los minoristas y mercados en línea se han desarrollado para simplificar la búsqueda y compra de productos (Centro Europeo de Postgrados, 2020).

El comercio electrónico ha beneficiado a todos, permitiendo que contratistas independientes, pequeñas y grandes empresas vendan sus bienes y servicios a una escala que no era factible con el comercio minorista convencional fuera de la línea convencional (Centro Europeo de Postgrados, 2020).

Así también, el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y su uso en los diferentes ámbitos (social, económico, político y cultural) han modificado el comercio en la actualidad (Oliván, 2016). Esto debido a que el internet ha potenciado el intercambio de información, permitiendo que sea más rápido y eficiente, así como ayudando al contacto entre compradores y vendedores (Perdigón et al., 2018).

Las empresas han podido aprovechar los beneficios del uso del internet para la reducción de sus costos de entrega, así como para superar los límites geográficos, facilitando el intercambio de los bienes y servicios, dando paso al surgimiento de nuevos modelos de negocios, entre ellos el comercio electrónico y el marketing digital (Gangeshwer, 2013). Siendo el comercio electrónico el modelo de negocio que se va analizar en este trabajo de investigación.

El comercio electrónico ha marcado un antes y después en cómo se intercambian los bienes y servicios. Razón por la que las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y necesidades de los clientes, viéndose obligados a comercializar sus productos de una manera distinta a la que se utilizaba algunos años atrás (Perdigón et al., 2018).

En esta medida el comercio electrónico ha fomentado la competitividad entre las empresas de todo tamaño, desde las pequeñas hasta las grandes, permitiéndolas equipararse a las grandes organizaciones al momento de ofrecer sus bienes y servicios a los consumidores. De igual manera, les ofrece la posibilidad de captar la atención de nuevos clientes y mercados, así como afianzar la confianza de sus clientes actuales.

En la actualidad, casi todas las interacciones entre consumidores, empresas y gobiernos pueden caracterizarse por modelos de comercio electrónico reconocibles, así lo indica el Centro Europeo de Postgrados (CEUPE) (2020) y adicional a esto, a continuación se comparte el detalle de la clasificación del comercio electrónico:

- **Empresa a consumidor (B2C)**

- **Empresa a empresa (B2B)**
- **Consumidor a empresa (C2B)**
- **Consumidor a consumidor (C2C)**
- **Gobierno a empresa (G2B)**
- **Empresa a gobierno (B2G)**
- **Consumidor al gobierno (G2C)**

Por otro lado, es menester poder conocer los diferentes métodos de comercio electrónico que están vigentes en la actualidad, debido a que las diferentes relaciones transaccionales entre empresas, consumidores y el gobierno, así como los diversos objetos que se intercambian como parte de estas transacciones, se pueden encontrar en el abanico que ofrece hoy por hoy el comercio electrónico y que puede tomar muchas formas diferentes. A continuación, se comparte el detalle de los métodos de e-commerce (Centro Europeo de Postgrados, 2020):

- **Minorista**
- **Venta al por mayor**
- **Dropshipping**
- **Crowdfunding**
- **Suscripción**
- **Productos físicos**
- **Productos digitales**
- **Servicios**

6.1.5. Pymes

Las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes) de acuerdo con los parámetros de la Comunidad Andina de Naciones son “todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social” (Cámara de Comercio de Quito, 2017, p. 1).

Para la clasificación de las Pymes, la Superintendencia de Compañías se acogió a la Resolución 1260 de la Comunidad Andina, donde se consideran las siguientes variables:

Tabla 2. Clasificación de las Pymes

Variables	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Personal ocupado	De 10-49	De 50-199
Valor bruto de ventas anuales	\$100.001- \$1.000.000	\$1.000.001-\$5.000.000
Monto de activos	De \$100.001 hasta \$750.000	De \$750.001 - \$3.999.999

Fuente: (Cámara de Comercio de Quito, 2017, p. 2).

De acuerdo con Castillo (2015) en el Ecuador, las Pymes constituidas se encuentran trabajando en diferentes actividades, principalmente en las siguientes:

- Agricultura, silvicultura y pesca
- Comercio al por mayor y al por menor
- Construcción
- Manufacturas
- Servicios comunales, sociales y personales
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones.

Esta investigación se va a enfocar en la Pymes del sector textil, las cuales a nivel nacional representan el 85% del total de empresas registradas en el sector hasta el año 2016 según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE).

6.1.6. Rentabilidad económica

La rentabilidad puede considerarse como la capacidad de la empresa de generar un excedente a partir de un conjunto de inversiones efectuadas (Cámaras de Comercio, 2004). En economía este término es empleado de formas muy diversas, aunque en términos generales se le conoce como el rendimiento que produce la inversión realizada en un periodo determinado de tiempo. Lo que conlleva a la comparación entre la renta generada y los recursos invertidos, de modo que, al comparar entre dos o más opciones se tenga información que permita comprar entre las alternativas existentes, pudiendo juzgar la eficiencia de los recursos empleados.

En el caso de esta investigación, se emplea el término de rentabilidad desde el punto de vista económico. Para estimar la rentabilidad económica se realizarán diversos cálculos aplicando los diferentes indicadores de rentabilidad que propone la Superintendencia de Compañías (2021), mismos que se detallan a continuación:

$$\text{Rentabilidad neta del activo} = (\text{Utilidad neta}/\text{Ventas}) * (\text{Ventas}/\text{Activo Total})$$

$$\text{Margen Bruto} = (\text{Ventas}-\text{Costo de Ventas}) / \text{Ventas}$$

$$\text{Margen Operacional} = \text{Utilidad operacional} / \text{Ventas}$$

$$\text{Rentabilidad neta de ventas} = \text{Utilidad neta} / \text{Ventas}$$

$$\text{Rentabilidad operacional de patrimonio} = \text{Utilidad neta} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{Rentabilidad financiera} = \frac{(\text{Ventas}/\text{Activo}) * (\text{UAI}/\text{Ventas}) * (\text{Activo}/\text{Patrimonio})}{(\text{UAI}/\text{UAI}) * (\text{Utilidad neta}/\text{UAI})^1}$$

$$\text{Rentabilidad operacional del activo} = \text{Utilidad operacional} / \text{Total de Activos}$$

$$\text{ROE} = \text{Utilidad neta} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{ROA} = \text{Utilidad neta} / \text{Activo Total}$$

6.2. MARCO CONCEPTUAL

Comercio electrónico: “uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor” (Jones, Alderete & Motta, 2013, p. 164).

El comercio electrónico puede ser definido como las transacciones comerciales habilitadas digitalmente entre organizaciones e individuos. Son transacciones habilitadas digitalmente porque se realizan a través de medios digitales (estas transacciones ocurren en Internet la web, en dispositivos móviles) y son transacciones comerciales porque involucran el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) entre las organizaciones y los individuos en retorno de un producto o servicio. Algunas veces se refiere al comercio electrónico como comercio digital (Robayo-Botiva, 2020, p. 5).

Desde la óptica organizacional, el comercio electrónico funge como catalizador para la obtención de más consumidores debido a su alcance globalizado, coadyuva a la organización a entrar a nuevos mercados, establece canales digitales de comunicación e información y ofrece personalización al proceso comercial de las transacciones a los usuarios (Robayo, 2020). Concluyendo así en un fuerte propulsor de competitividad y prosperidad comercial para cualquier organización independientemente del tamaño y/o giro comercial en el ámbito del desarrollo regional (Lozano y Robles, 2022).

Marketing digital: “Es el estudio de las técnicas del uso de Internet para promocionar y vender productos y servicios” (Aglaya, 2020, pág. 5).

Ratio: Es una relación matemática (cociente) entre dos cantidades o cifras, que viene a definir una relación o proporción entre dos magnitudes relacionadas a fin de obtener una perspectiva relativizada de su situación económica, financiera, o de cualquier otro aspecto (Cámaras de Comercio, 2004).

Rentabilidad económica: Magnitud resultante de comparar el resultado alcanzado por una empresa en relación con los activos empleados para el logro de tal resultado (Cámaras de Comercio, 2004).

Mutación rápida y constante del ambiente. Tomando en cuenta rápidos y progresivos cambios del mundo en diferentes aspectos, los cuales influyen en el desarrollo y el éxito de las organizaciones de todos los sectores.

¹ UAI: Utilidad antes de impuestos

UAI: Utilidad antes de impuestos e intereses

Utilidad neta: Después del 15% de trabajadores e impuesto a la renta

UO: Utilidad Operacional (Ingresos operacionales – costo de ventas - gastos de administración y ventas)

Necesidad de continua adaptación. Considera que, el individuo, el grupo, la organización y la comunidad son sistemas dinámicos y vivos de adaptación, ajuste y reorganización, como condición básica de supervivencia en un ambiente en continuo cambio.

Interacción entre la organización y el individuo. El DO parte de la idea de que el ser humano está dotado de aptitudes para la productividad que pueden permanecer inactivas si el contexto en que trabaja es hostil. Por tanto, es posible el integrar las metas de los individuos con los objetivos de la organización, siempre que el significado del trabajo sea estimulante, gratificante y aporte posibilidades de desarrollo personal al individuo.

Cambio organizacional planeado. Propone la sustitución del liderazgo personal por intuición por un liderazgo organizacional con autoridad del conocimiento sobre la autoridad jerárquica de la posición.

Necesidad de participación y de compromiso. Se refiere a que el cambio planeado es un logro colectivo y no el resultado del trabajo de pocas personas.

La **mejora de la eficacia organizacional y del bienestar de la organización** dependen de la comprensión y de la aplicación de los conocimientos sobre la naturaleza humana.

La **variedad de modelos y estrategias de DO.** Existen varios modelos y estrategias para situaciones en función del diagnóstico hecho.

El DO es una respuesta a los cambios. Por tanto, se convierte en un esfuerzo educacional complejo, destinado a cambiar actitudes, valores, etc. y la estructura de la organización, de tal forma que esa pueda adaptarse a las demandas ambientales, caracterizadas por nuevas tecnologías, nuevos mercados, problemas y desafíos (Curra, 2013).

Empresa a consumidor (B2C): Tipo de comercio electrónico que sucede el momento que una empresa vende un producto o servicio a un solo cliente (como cuando compra ropa de un minorista en línea).

Empresa a empresa (B2B): Tipo de comercio electrónico que sucede el momento que una empresa vende un producto o servicio a otra empresa, para citar un ejemplo se diría como cuando se ofrece software como servicio para que lo utilicen otras empresas.

Consumidor a empresa (C2B): Tipo de comercio electrónico que sucede cuando un cliente dona algo de valor a una empresa o le vende algo. El comercio electrónico C2B cubre muchas iniciativas de crowdsourcing. (Por ejemplo, un fotógrafo podría vender una licencia para usar su foto a una empresa, o una persona influyente podría cobrar por la exposición en línea a su audiencia).

Consumidor a consumidor (C2C): Tipo de comercio electrónico que se presenta cuando un consumidor vende un producto o servicio a otro consumidor (por ejemplo, cuando un consumidor vende un auto usado a otro consumidor en mercado libre).

Gobierno a empresa (G2B): Tipo de comercio electrónico que se da cuando una empresa realiza un pago en línea por productos, servicios o impuestos. (Por ejemplo, una empresa que utiliza internet para pagar servicios de luz eléctrica).

Empresa a gobierno (B2G): Dicho tipo sobre el comercio electrónico B2G se refiere a las transacciones en las que un organismo gubernamental compra bienes o servicios de una empresa a través de Internet. Se puede considerar una situación en la que un pueblo o ciudad contrata a una empresa de diseño web para actualizar su sitio web. Es posible clasificar este tipo de acuerdo como B2G.

Consumidor al gobierno (G2C): Tipo de comercio electrónico que se puede presentar al momento que los consumidores son partícipes del e-commerce, para citar un ejemplo se puede decir el momento que las personas renuevan el registro de su vehículo en línea o que pagan multas de tránsito en línea.

Minorista: Método de comercio electrónico que se presenta el momento que una empresa realiza una venta a un cliente de manera directa, sin necesidad de un intermediario.

Venta al por mayor: Método de comercio electrónico que se presenta el momento que una empresa vende grandes cantidades de producto a un cliente minorista, mismo que se encarga de vender luego al por menor al consumidor final.

Dropshipping: Método de comercio electrónico que se presenta cuando el consumidor realiza su compra en una tienda online que no dispone del producto y su pedido de compra es gestionado y enviado directamente por el productor del mismo.

Crowdfunding: Método de comercio electrónico que se presenta el momento que antes de que se ofrezca un producto, se recoge dinero de los clientes para recaudar los fondos iniciales necesarios para llevarlo al mercado.

Suscripción: Método de comercio electrónico que se presenta cuando se realiza la compra de un producto y/o servicio de forma sistemática, periódica y automática hasta que el cliente suscriptor tome la decisión de cancelarlo.

Productos físicos: Dicho método electrónico se presenta el momento que se un inventario de productos requiera su reposición y que se deba enviar pedidos de manera física en función de las compras de sus clientes.

Productos digitales: Método de comercio electrónico que observa al momento que se ofrezcan cursos, productos digitales o algún tipo de plantilla digital que deben ser adquiridos con pago de licencia.

Servicios: Se observa este método electrónico al momento de ofrecer habilidades que pueden ser adquiridos, de acuerdo a cada necesidad, a través del pago de una compensación monetaria.

Rentabilidad neta del activo (Dupont): Esta ratio demuestra la capacidad del activo para generar beneficios, independientemente de cómo se haya financiado, ya sea mediante deuda o herencia. A pesar de que la rentabilidad neta de un activo puede calcularse dividiendo la utilidad neta entre el total de activos, el Sistema Dupont, una variación de esta fórmula, permite relacionar la rentabilidad de las ventas y la rotación del total de activos, lo que accede a identificar las áreas que impulsan el rendimiento de la rentabilidad del activo (Superintendencia de Compañías, 2017).

Este indicador puede ser desfavorable en algunas circunstancias porque, para determinar las utilidades netas, las utilidades del ejercicio están sujetas a conciliación fiscal. Si hay muchos gastos no deducibles, el impuesto sobre la renta será alto, y cuando se combina con la participación de los trabajadores, puede incluso ser superior a la utilidad del año (Superintendencia de Compañías, 2017).

Margen Bruto: Este índice permite determinar la rentabilidad de las ventas en relación con el costo de las ventas, así como la capacidad de la empresa para pagar los costos operativos y obtener ganancias antes de impuestos. El costo de ventas de las empresas industriales se compone del costo de producción más el costo de los inventarios de productos terminados. El proceso utilizado para evaluar los diversos inventarios (materias primas, productos en proceso y productos terminados) puede, por lo tanto, tener un gran impacto en el costo de ventas y en consecuencia en el margen de

utilidad bruta. Si el costo de ventas excede las ventas totales, el valor de este índice podría ser negativo (Superintendencia de Compañías, 2017).

Margen Operacional: Los gastos operativos administrativos y de ventas tienen un impacto en la utilidad operativa además del costo de ventas, dado que no son estrictamente necesarios para la operación del negocio, los gastos financieros no deben considerarse costos operativos. Si una empresa no incluye deuda en su financiamiento o si la deuda que se incluye no implica un costo financiero de socios, proveedores o gastos acumulados, por ejemplo, es posible que realice una actividad social sin incurrir en costos financieros. Dado que muestra si un negocio es o no rentable en sí mismo, independientemente de cómo se haya financiado, el margen operativo es crucial para el estudio de la rentabilidad de una empresa (Superintendencia de Compañías, 2017).

Rentabilidad neta de ventas (Margen Neto): Los índices de rentabilidad de ventas muestran las ganancias de la empresa por cada unidad vendida. Al examinar este indicador y compararlo con el margen operativo, se debe tener especial cuidado para determinar si la utilidad es generada principalmente por las operaciones de la empresa o por recibir ingresos de otras fuentes, el inconveniente de este último se debe a que este tipo de ingresos es frecuentemente errático o esporádico y no representa fielmente la rentabilidad de la empresa. Después de presentar una pérdida operativa, una empresa puede reportar una ganancia neta respetable; como resultado, las conclusiones serían incorrectas e incompletas si solo se considerara el margen neto (Superintendencia de Compañías, 2017).

Rentabilidad Operacional del Patrimonio: Sin tener en cuenta los costos financieros, los impuestos y la participación de los trabajadores, la rentabilidad operativa del patrimonio permite determinar la rentabilidad que ofrecen los socios o accionistas de capital que han invertido en la empresa. Para comprender cómo afectan los gastos financieros y los impuestos a la rentabilidad de los accionistas, es fundamental considerar la diferencia entre este indicador y el de rentabilidad financiera a la hora de realizar su análisis (Superintendencia de Compañías, 2017).

Rentabilidad Financiera: Cuando un accionista o socio decide seguir invirtiendo en la empresa es porque la empresa responde con una rentabilidad superior a las tasas de mercado o indirectamente obtiene otro tipo de beneficios que compensan su frágil o menor rentabilidad patrimonial. En este sentido, la rentabilidad financiera es un indicador muy significativo porque cuantifica el beneficio neto generado en relación a los propietarios de la inversión de la empresa después de contabilizar costos, impuestos y participación de los trabajadores. También refleja las esperanzas de los inversores o socios, que suelen estar representadas por el llamado costo de oportunidad, que denota la rentabilidad a la que renuncian a favor de elegir otras opciones de inversión riesgosas (Superintendencia de Compañías, 2017).

ROE: El ROE, o "*Return on Equity*", es un indicador que mide la rentabilidad de una empresa, así como la relación entre la utilidad neta y la cantidad de fondos propios. En otras palabras, el ROE evalúa la capacidad de una empresa para pagar a los inversores un retorno sobre su capital; puede elegir si invertir, aumentar o mantener su nivel actual de inversión. Las empresas pueden utilizar este indicador para determinar si se está logrando el desempeño deseado o si, por el contrario, se necesitan cambios y ajustes para aumentar la rentabilidad (Becas Santander, 2022).

ROA: Es el indicador que ayuda a determinar la rentabilidad de los activos totales de una empresa se denomina ROA, o Retorno de los activos para abreviar. Sin embargo, el ROA debe ser superior al 5% para que una empresa sea rentable. En este sentido, para calcularlo, todo lo que necesita hacer es dividir la ganancia neta por los activos totales, si bien las dos métricas se contrastan para determinar la verdadera rentabilidad de una empresa, no son exactamente iguales. El rendimiento de los activos

ROA describe las recompensas que recibe una empresa por las inversiones realizadas en activos financiados con recursos internos o externos; así también, las ganancias de una empresa para sus accionistas o inversores son lo que se entiende por ROE (Becas Santander, 2022).

7. MARCO METODOLÓGICO

7.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se basa en una investigación de tipo descriptiva y explicativa dado que se realizará una descripción del uso del e-commerce en las Pymes dedicadas a la actividad textiles del cantón Antonio Ante mediante el uso de su rentabilidad. Y se explicará los efectos de su uso en la rentabilidad de las mencionadas Pymes en su rentabilidad económica.

7.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se emplearán serán los siguientes:

- **Investigación descriptiva:** se usará este tipo de investigación para caracterizar el fenómeno de estudio, en este caso el uso del comercio electrónico por parte de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante.
- **Investigación explicativa:** se empleará para identificar la relación que existe entre el uso o no del comercio electrónico por parte de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante, y la rentabilidad económica de estas empresas.
- **Investigación longitudinal:** se usará este tipo de investigación para estudiar a las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante durante un periodo de tiempo, siendo este los años 2019-2021.
- **Investigación cuantitativa:** será utilizada este tipo de investigación ya que se propondrá recabar información mediante la utilización de la herramienta investigativa de la encuesta al universo propuesto en este proyecto.

7.3. METODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación a utilizarse serán los siguientes:

- **Método analítico:** se empleará para analizar los efectos que tiene el uso o no del comercio electrónico por parte de las Pymes dedicadas a la actividad textil del cantón Antonio Ante en su rentabilidad económica.

7.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a información provista por la Superintendencia de Compañías mediante el directorio de compañías inscritas en esta entidad dedicadas a las actividades productivas y comercializadoras de textiles, mismas que están ubicadas en el cantón Antonio Ante asciende a 261 empresas registradas (Superintendencia de Compañías, 2022), información que servirá como universo para el respectivo cálculo de la muestra de esta investigación:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- N: Población.
- Z: Nivel de confianza.
- P: Probabilidad a favor.
- Q: Probabilidad en contra.
- e: Margen de error.

Al reemplazar los datos sobre la fórmula se tiene la siguiente ecuación

$$n = \frac{261 (1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (261 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 156 \text{ empresas}$$

Luego de aplicada la fórmula se tiene una muestra de 156 empresas Pymes dedicadas a las actividades textiles en el cantón Antonio Ante, las mismas que fueron encuestadas en la presente investigación de campo.

8. ANÁLISIS Y RESULTADOS

8.1. Pregunta 1: ¿Qué cantidad de empleados laboran actualmente en su empresa?

Tabla 3. Pregunta 1

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 9	94	60,26%
De 10 a 49	59	37,82%
De 50 a 99	3	1,92%
De 100 a 199	0	0,00%
Total	156	100%

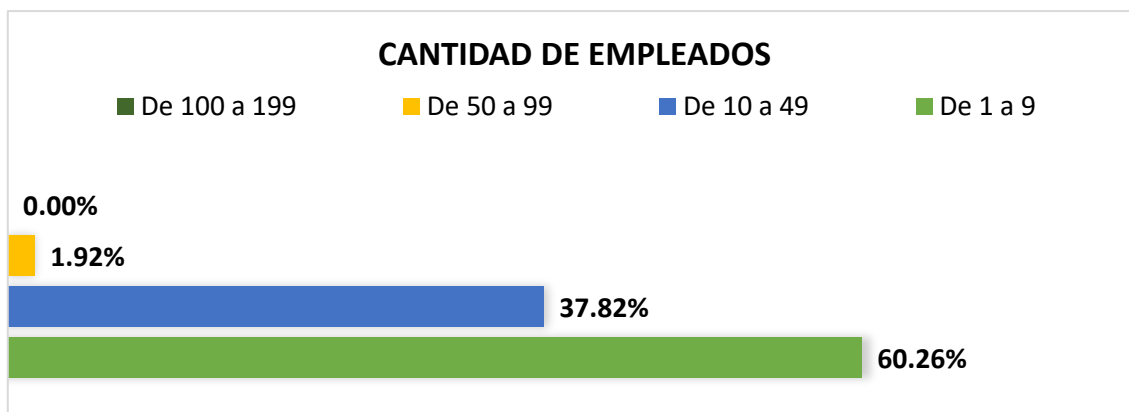


Figura 2. Pregunta 1

Interpretación: Como se observa en la tabla 3 las empresas encuestadas respondieron que un 60,26% cuenta con una cantidad de 1-9 empleados, el 37,82% sostuvo que dispone de 10-49 empleados y finalmente el 1,92% dispone entre 50-99 empleados en sus empresas.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos se percibe que la mayor parte de empresas son pequeñas y micro empresas (60,26%), siendo el motor que impulsa la economía del cantón Antonio Ante desde el sector textil, sin dejar de lado a las medianas empresas que tienen un porcentaje importante (37.82%) pero en su mayoría, las pequeñas y micro empresas son casi el doble en cantidad. También se debe decir que las pequeñas empresas son en su mayoría constituidas inicialmente desde el núcleo familiar.

8.2. Pregunta 2: ¿Qué nivel de ingresos por ventas anuales podría decir que mantiene actualmente su empresa?

Tabla 4. Pregunta 2

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Entre \$1.000 a \$100.000	88	56,41%
Entre \$100.001 a \$500.000	62	39,74%
Entre \$500.001 a \$1.000.000	6	3,85%
Más de \$1.000.000	0	0,00%
Total	156	100%

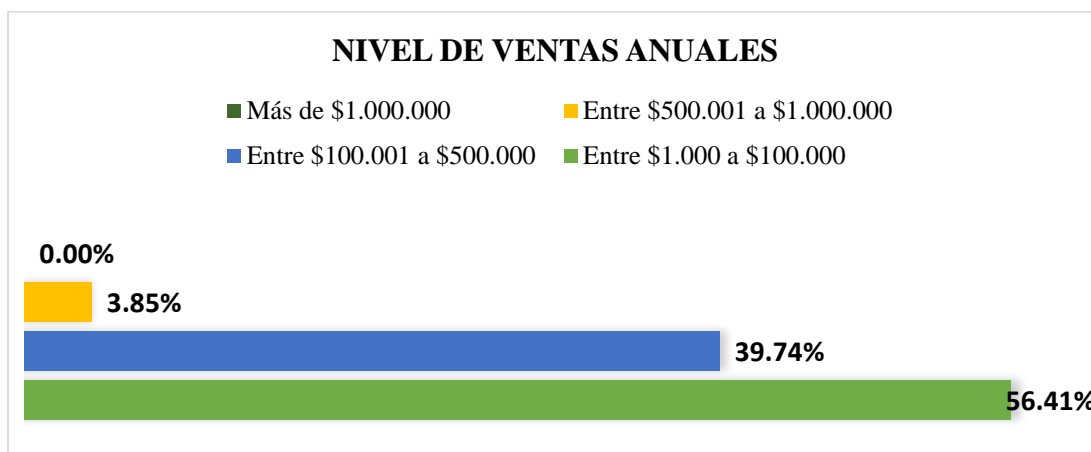


Figura 3. Pregunta 2

Interpretación: De acuerdo a los datos recabados en la encuesta, el 56,41% de las empresas respondió que sus ingresos anuales están en el orden de \$1.000 a \$100.000 anuales, el 39,74% indicó que están entre \$100.000 a \$500.000 anuales, mientras que el 3,85% contestó que están entre \$500.000 a \$1.0000.000 anuales.

Análisis: En concordancia con la información obtenida se puede indicar que, las micro empresas son mayoría (56,41%) con un valor de ventas \$1.000 a \$100.000 anuales, las pequeñas empresas (39,74%) con valor en ventas de \$100.000 a \$500.000 anuales, obtienen ingresos favorables para el cantón Antonio Ante, conservando el prestigio textil en las micro y pequeñas empresas.

8.3. Pregunta 3: ¿Ha realizado usted compras por internet?

Tabla 5. Pregunta 3

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	109	69,87%
NO	47	30,13%
Total	156	100%

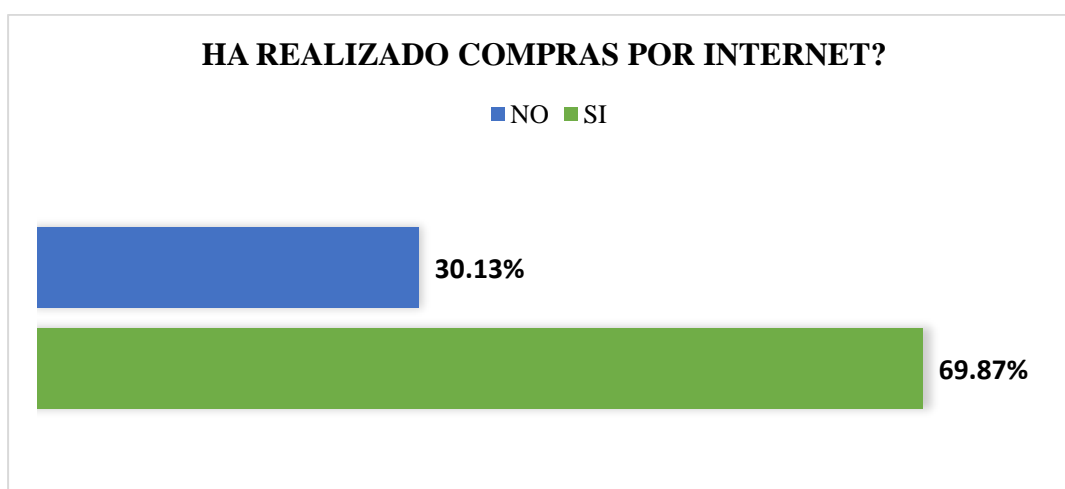


Figura 4. Pregunta 3

Interpretación: Como se observa en la tabla anterior, las empresas respondieron que el 69.87% de ellas si ha realizado compras por internet, mientras que el 30.13% restante contestó que no lo ha hecho.

Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas se debe decir que, aun cuando la gran mayoría de las empresas (69.87%) ha realizado algún tipo de compra o adquisición vía internet, existe un porcentaje importante a estas alturas del crecimiento tecnológico mundial, mismo que no ha decidido realizar alguna compra vía internet, permitiendo pensar que son propietarios demasiado conservadores y tradicionales que no desean dar el paso de confianza que amerita este tipo de negociaciones para de esta manera optimizar sus tiempos en los procesos de compra y, posiblemente, poder conseguir mejores proveedores con mejores precios.

8.4. Pregunta 4: ¿Considera importante realizar negocios vía internet?

Tabla 6. Pregunta 4

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	138	88,46%
NO	18	11,54%
Total	156	100,00%

Si su respuesta es Negativa agradecemos No continuar con la encuesta.

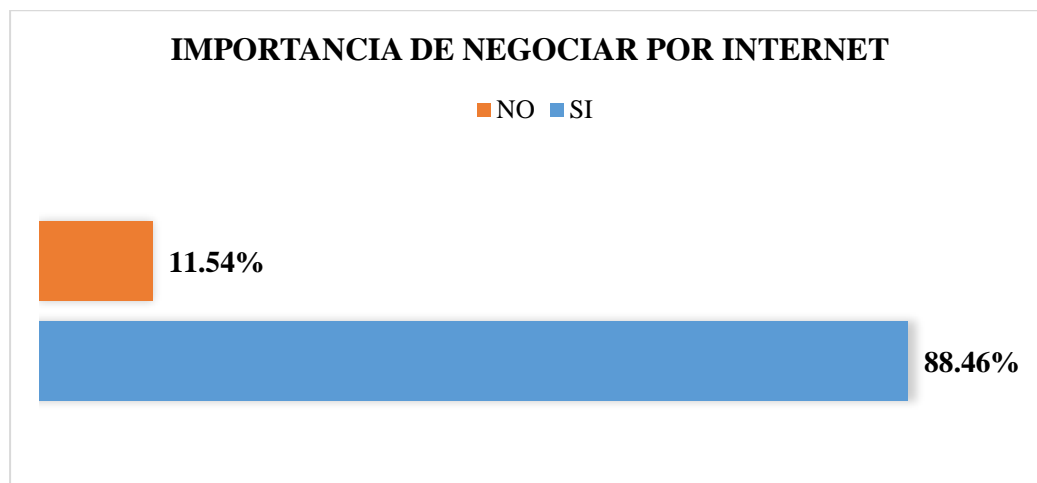


Figura 5. Pregunta 4

Interpretación: Las empresas encuestadas respondieron en un 88.46% que, si consideran importante que se deba realizar negocios por internet, mientras que el 11.54% restante consideran que no lo es.

Análisis: Por medio de la información obtenida se puede indicar que, la gran mayoría de las empresas encuestadas (88.46%) pondera la importancia de realizar negocios por internet; situación que contrasta curiosamente con las respuestas de la pregunta anterior porque varias empresas encuestadas todavía no realizan compras o adquisiciones por internet pero si consideran que en la actualidad es importante negociar vía internet, deduciendo de esta información que sus respectivos dueños no tienen la experiencia y/o confianza necesaria para iniciar a negociar por la web todavía.

8.5. Pregunta 5: Si su empresa en la actualidad no dispone de un sistema de e-commerce ¿Estaría interesado en implementar el sistema de e-commerce para su empresa?

Tabla 7. Pregunta 5

Nada interesado	Poco interesado	Medianamente interesado	Interesado	Muy interesado	TOTAL
2	5	15	31	85	138
1%	4%	11%	22%	62%	100%

Si su respuesta es Nada interesado por favor dar por finalizada la encuesta. Muchas gracias.

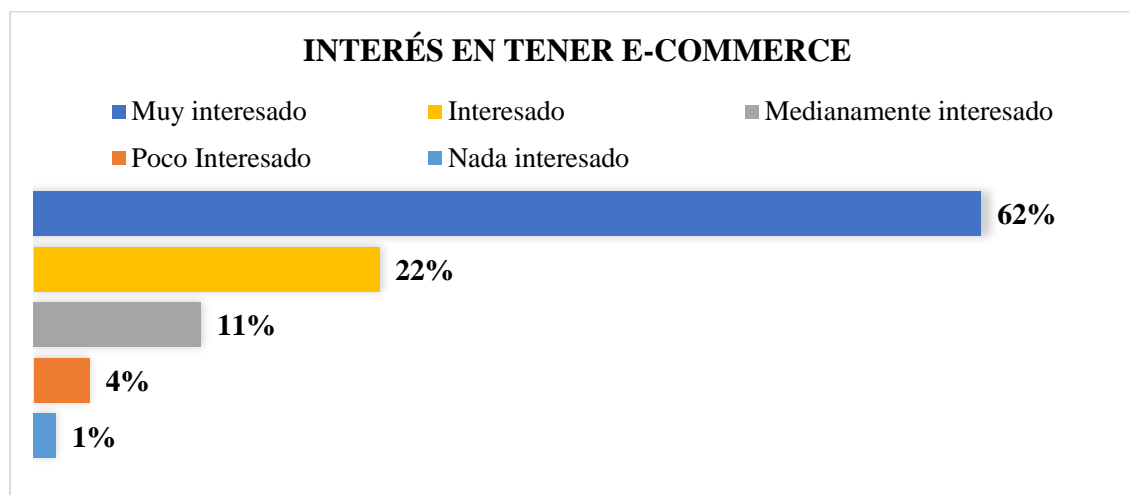


Figura 6. Pregunta 5

Interpretación: De acuerdo con los resultados obtenidos en esta pregunta, se observa que el 62% de las empresas está muy interesadas en implementar un sistema de e-commerce, el 22% respondió que está Interesado, el 11% contestó que está medianamente interesado, el 4% afirmó que está poco interesado y finalmente el 1% indicó que está nada interesado.

Análisis: En función de las respuestas de esta pregunta queda claro el interés de la mayoría de las empresas (84%) de actualizar tecnológicamente sus negocios con la visión de mejorar su posición en el mercado y captar más clientes, donde por medio de esta implementación podrán dar más facilidades de acceso a sus productos a sus respectivos clientes y así optimizar los tiempos en sus procesos internos de venta y entrega.

8.6. Pregunta 6: ¿Está de acuerdo en que en la actualidad se realizan muchos negocios vía internet?

Tabla 8. Pregunta 6

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	81	59,56%
De acuerdo	28	20,59%
Poco de acuerdo	19	13,97%
En desacuerdo	8	5,88%
Total	136	100%

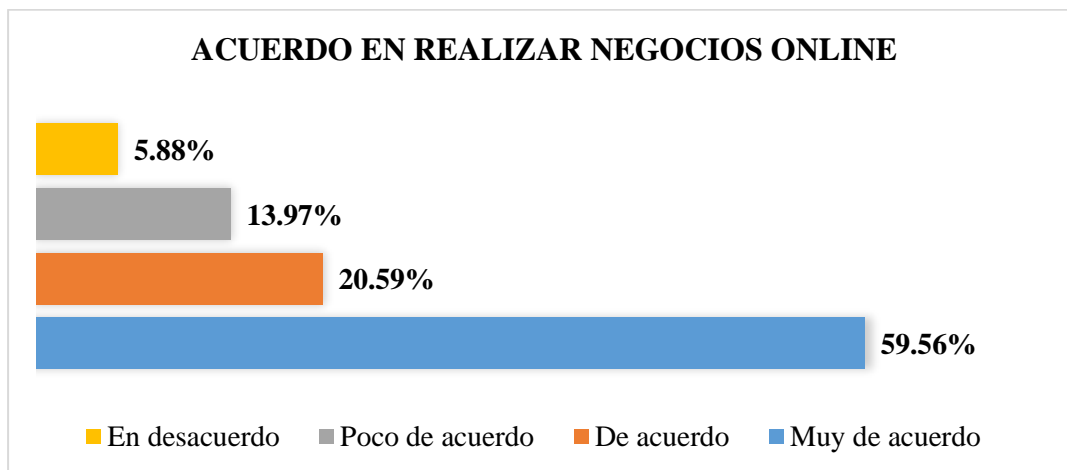


Figura 7. Pregunta 6

Interpretación: Por medio de esta pregunta las empresas encuestadas indicaron en un 59,56% que están muy de acuerdo en que actualmente se realizan muchos negocios vía internet, el 20,59% indicó que están de acuerdo, el 13,97% sostuvo que están poco de acuerdo y finalmente el 5,88% contestó que está en desacuerdo.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta 6, se debe decir que se mantiene la tendencia de las empresas en manifestar, en su mayoría (80.15%), que la realidad actual es que se realizan muchos negocios vía internet reconociendo que es importante dar el paso de calidad hacia la incorporación tecnológica en sus respectivas empresas, sin embargo, como se ha revisado anteriormente, existe un número importante que todavía no han hecho.

8.7. Pregunta 7: ¿Le parece confiable hacer negocios vía internet?

Tabla 9. Pregunta 7

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	75	55,15%
De acuerdo	36	26,47%
Poco de acuerdo	17	12,50%
En desacuerdo	8	5,88%
Total	136	100%

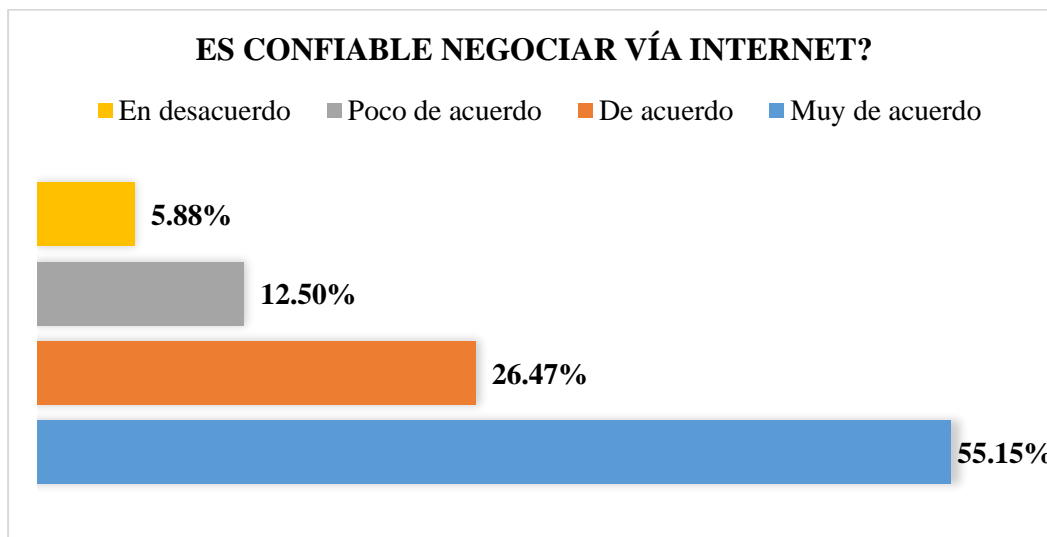


Figura 8. Pregunta 7

Interpretación: Mediante las respuestas obtenidas se observa que el 55,15% afirma que está muy de acuerdo en que los negocios vía internet son confiables, el 26,47% respondió que está de acuerdo, el 12,5% indicó que está poco de acuerdo y el 5,88% contestó que está en desacuerdo.

Análisis: Por medio de las respuestas obtenidas se puede indicar que la mayoría (81.62%) de las empresas consideran que en la actualidad es confiable el realizar negocios por internet, confirmando con las respuestas anteriores que las mismas realizan negocios vía internet, favoreciéndose de los beneficios que permite esta valiosa herramienta.

8.8. Pregunta 8: ¿Su empresa dispone de página web para ofrecer sus productos?

Tabla 10. Pregunta 8

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	111	81,62%
NO	25	18,38%
Total	136	100%

Si su respuesta es No por favor pasar a la pregunta 11.

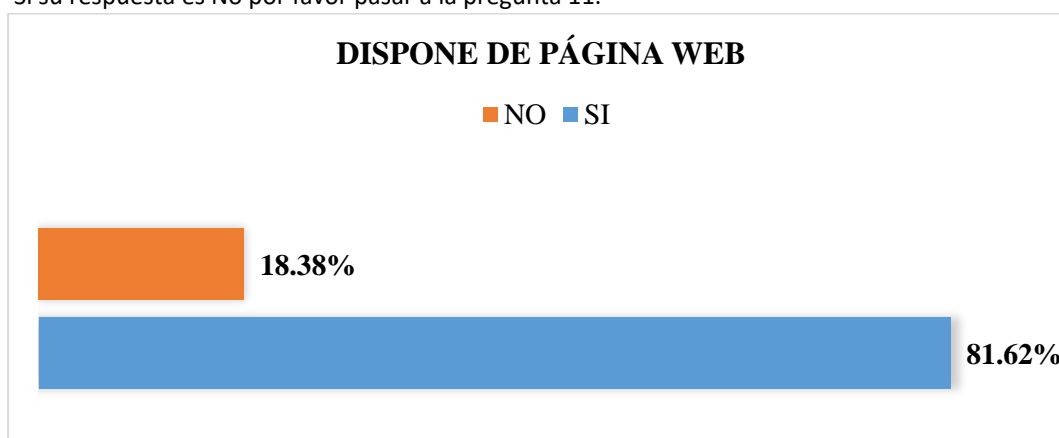


Figura 9. Pregunta 8

Interpretación: En función de las respuestas obtenidas se puede observar que el 81,62% de las empresas si cuentan con su respectiva página web, mientras que el 18,38% todavía no cuenta con página web para su empresa.

Análisis: Gracias a las respuestas obtenidas en esta pregunta se puede decir que un porcentaje importante de las empresas han dado el paso tecnológico, esto debido a que, en su mayoría 88,46% de empresas, dispone de una página corporativa que les permita “existir” tecnológicamente hablando, en el mundo actual.

8.9. Pregunta 9: ¿Considera que su página web ofrece la información necesaria al cliente para motivarlo a realizar una compra por este medio?

Tabla 11. Pregunta 9

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	14	22,58%
Poco de acuerdo	14	22,58%
Desconozco	32	51,61%
No estoy de acuerdo	2	3,23%
Total	62	100%

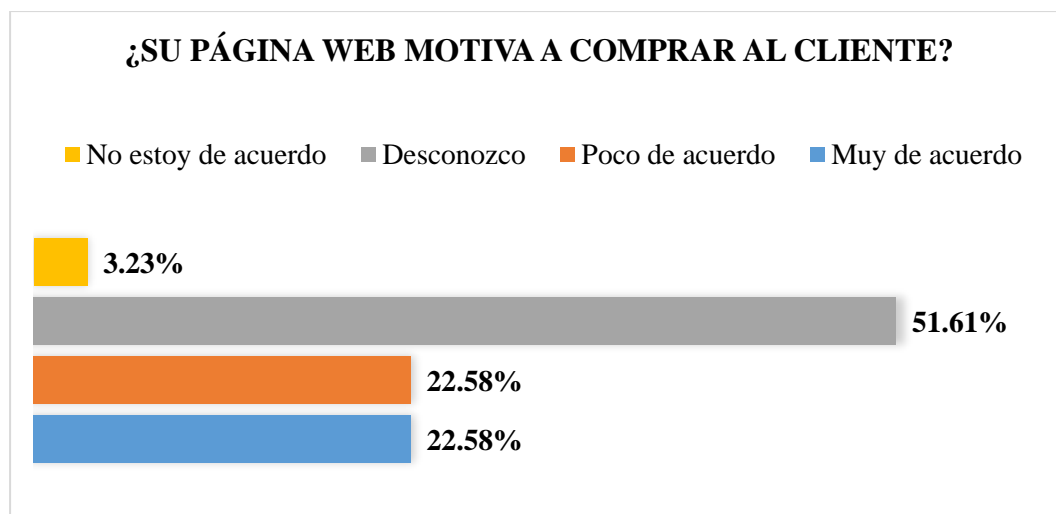


Figura 10. Pregunta 9

Interpretación: Como se observa en los resultados obtenidos en esta pregunta, el 51,61% desconoce si su página contiene la información necesaria para motivar a sus clientes a comprar sus productos, el 22,58% respondió que está muy de acuerdo, así también el mismo porcentaje contestó que está poco de acuerdo y finalmente el 3,23% indicó que no está de acuerdo.

Análisis: De acuerdo con los datos obtenidos se evidencia en la mayoría de empresas (54,84%), el desconocimiento acerca de la parte tecnológica y de todos los beneficios que pueden obtener al tener un manejo adecuado y profesional de sus respectivas páginas web y redes sociales para generar mayores ingresos.

8.10. Pregunta 10: ¿La página web de su empresa y sus redes sociales son manejadas por una persona especializada en este tipo de canales que permitan generar negocios para su empresa?

Tabla 12. Pregunta 10

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	14	12,61%
NO	97	87,39%
Total	111	100%

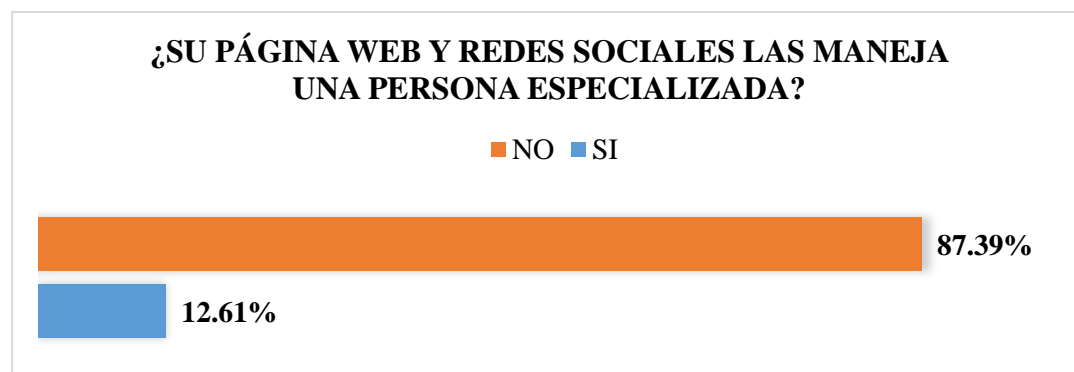


Figura 11. Pregunta 10

Interpretación: Por medio de los resultados obtenidos se observa que el 87,39% de las empresas encuestadas respondió que sus páginas web y redes sociales no son manejadas por una persona especializada, mientras que el 12,61% respondió que sí.

Análisis: Gracias a los resultados obtenidos se validan los comentarios anteriores, donde se sostiene que la gran mayoría de las empresas del cantón Antonio Ante (87,39%), no han decidido poner en manos profesionales el funcionamiento de sus páginas web y redes sociales, esto gracias al desconocimiento de todos los beneficios que están dejando de percibir, siendo ésta una inversión que será de mucho provecho al generar más y mejores ingresos para cada una de las empresas. Por otro lado, existe un pequeño porcentaje de empresas (12.61%) que sí disponen de profesionales en el tema, siendo éstas empresas las que mejores ventas deberán estar generando al momento.

8.11. Pregunta 11: Al momento de comercializar sus productos textiles ¿Qué tipo de canales utiliza?

Tabla 13. Pregunta 11

Alternativa	Cantidad
Ventas al por mayor a distribuidores	12
Local de punto de venta físico	47
Equipo de vendedores que visitan clientes	39
Página web	12
Redes sociales	26
Otro tipo de canal	0
Total	136

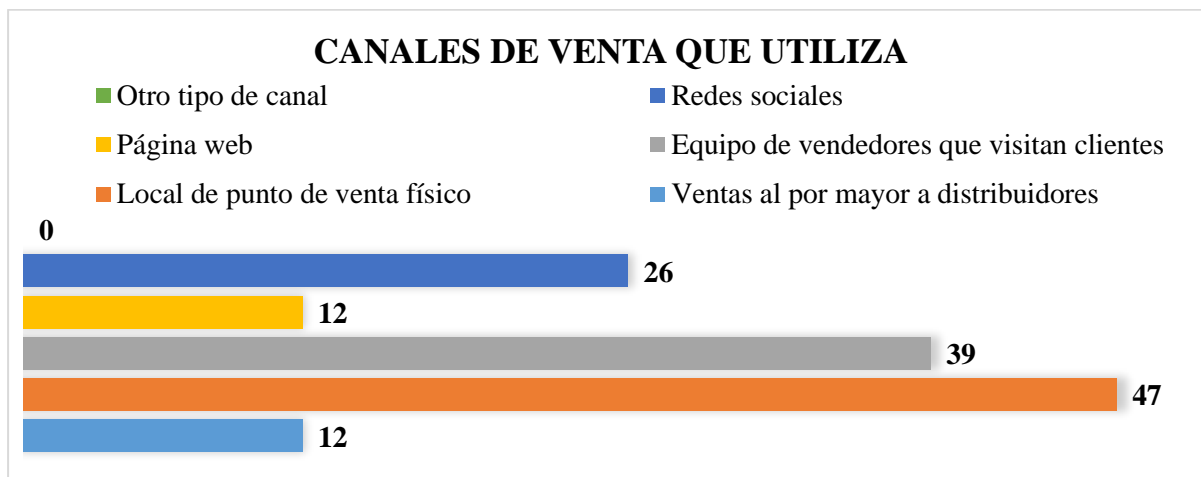


Figura 12. Pregunta 11

Interpretación: Las empresas encuestadas respondieron que 47 dispone de local punto de venta físico, 39 dispone de un equipo de vendedores que visitan clientes, 26 respondió que utiliza redes sociales, el 12 indicó que lo hace por medio de ventas al por mayor a distribuidores y con la misma cantidad de 12 contestaron que lo hacen por medio de su página web,

Análisis: Dichos resultados disminuyen a 128 las empresas encuestadas y se obtiene un total de 136 respuestas en vista de que algunas de las compañías utilizan más de un canal para comercializar sus productos, las empresas del cantón Antonio Ante manejan sus empresas de manera tradicional, de tal forma que solo 26 maneja redes sociales y apenas 12 indican tener página web, dando preferencia un total de 47 empresas que utilizan los canales convencionales como un local físico y las que mantiene un equipo de ventas que visitan clientes son 39, sin duda estos canales no pueden quedar en el olvido debido a la importancia, pero las empresas podrían mejorar sus resultados si deciden dar el paso tecnológico.

8.12. Pregunta 12: ¿Su empresa dispone de redes sociales para ofrecer sus productos?

Tabla 14. Pregunta 12

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	128	94,12%
NO	8	5,88%

Si su respuesta es No por favor pasar a la pregunta 18.

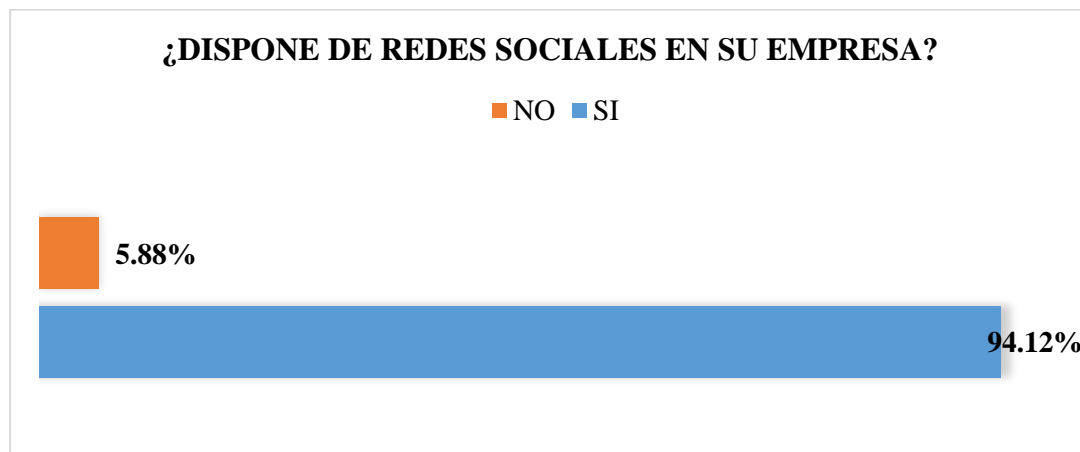


Figura 13. Pregunta 12

Interpretación: Como se puede observar en la tabla anterior, las empresas encuestadas respondieron en un 94,12% que sí disponen de redes sociales para ofrecer sus productos, mientras el 6% contestó que no disponen.

Análisis: Se puede observar que, pese a que las empresas dispongan de algún tipo de red social al momento (94,12%), no están siendo aprovechadas como correspondería, de igual forma en la pregunta 10 varias de estas empresas no poseen personal especializado en este tipo de canales que permitan generar negocios virtuales.

8.13. Pregunta 13: Por favor indique qué tipo de redes sociales dispone su empresa

Tabla 15. Pregunta 13

Alternativa	Cantidad
WhatsApp empresarial	79
Facebook	63
Twitter	24
Instagram	81
Tik Tok	32
Otra red social	0
Total	279

Cuál: _____

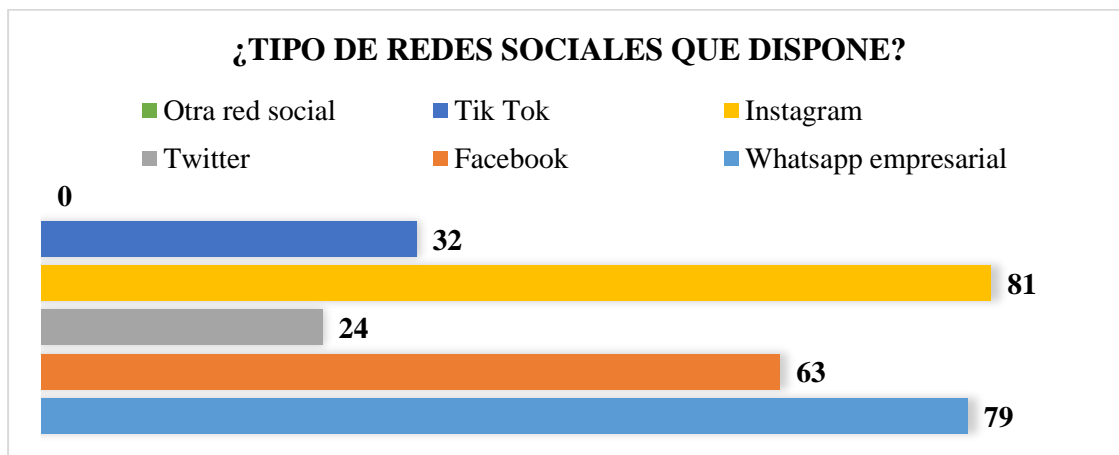


Figura 14. Pregunta 13

Interpretación: De acuerdo con las respuestas de las empresas encuestadas, se puede indicar que 81 dispone de Instagram, 79 cuentan con WhatsApp empresarial, 63 dispone de Facebook, 32 tienen cuenta de Tik Tok y finalmente 24 mantiene su cuenta en Twitter, llegando a un total de 279 respuestas de empresas debido a que disponen más de un tipo de red social.

Análisis: Como se observa en los resultados obtenidos, pese a que varias empresas cuentan con redes sociales empresariales las mismas son ocupadas para distribuir la información, sin embargo no se cuenta con una persona capacitada para iniciar a realizar negocios por internet, utilizando éstas redes sociales únicamente como método de información de su empresa y sobre los productos que ofrecen al mercado para sus clientes; más no para poder realizar negocios vía internet en firme como se propone en este estudio y análisis de las empresas Pymes del cantón Antonio Ante.

8.14. Pregunta 14: ¿Cuál o cuáles de las redes sociales de su empresa son las que considera que son más rentables por generar más ventas?

Tabla 16. Pregunta 14

Alternativa	Cantidad
Página web	79
WhatsApp empresarial	86
Facebook	43
Twitter	18
Instagram	65
Tik Tok	23
Otra red social	0
Total	314

Cuál: _____

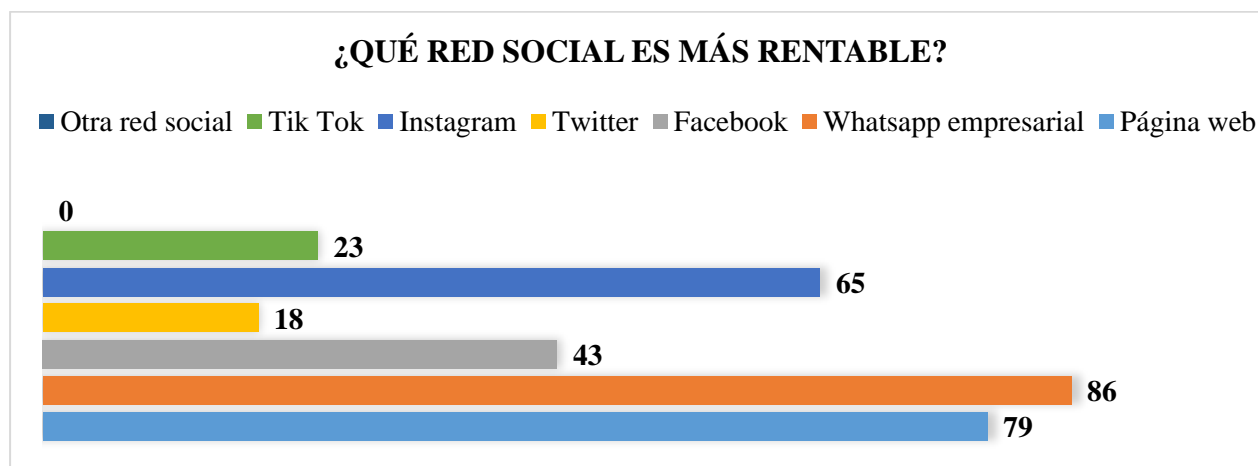


Figura 15. Pregunta 14

Interpretación: Gracias a los resultados obtenidos en esta pregunta, mostró que (86) de las empresas indicaron poseen WhatsApp empresarial es de las redes más rentable para su empresa, (79) indicaron que su página web es la más beneficiosa, 65 contestó que es el Instagram, el (43) afirma que es el Facebook, mientras que el 23 contestó que es el Tik Tok.,

Análisis: Por medio de estas respuestas se puede validar el análisis anterior donde se indicó que las empresas consultadas no sacan todo el provecho a sus redes sociales y utilizan mayormente como informativas más no para negocios; se confirma al mirar la respuesta mayoritaria de (86) empresas al escoger a WhatsApp empresarial como la más rentable, seguida muy de cerca por la Página web (79) sin mantener un sistema de e-commerce evidenciando que no realizan negocios virtuales como deberían realizarlo y aprovechar los beneficios del internet y del e-commerce , obtenido un total de 314 respuestas debido que los empresarios consideran que más de una opción sería rentable .

8.15. Pregunta 15: ¿Qué nivel de rentabilidad bruta considera que debe ser el óptimo para el rendimiento de los canales en línea que dispone su empresa actualmente?

Tabla 17. Pregunta 15

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Del 5% - 15%	6	4,69%
Del 16% - 30%	34	26,56%
Del 31% - 40%	75	58,59%
Del 41% - 50%	13	10,16%
Total	128	100%

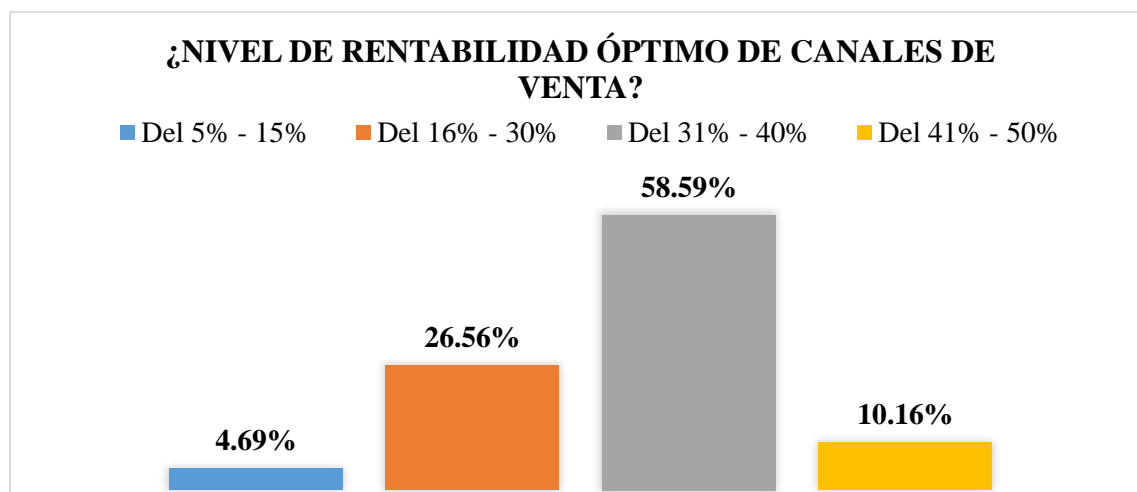


Figura 16. Pregunta 15

Interpretación: Como se puede observar en la tabla anterior, el 58,59% respondió que el nivel ideal de rendimiento de los canales en línea que dispone actualmente debe ser entre 31% a 40%, el 26,56% contestó que debe ser entre el 16% a 30%, el 10,16% indicó que debe estar entre el 41% al 50% y finalmente el 4,69% respondió que debe ser entre el 5% al 15%.

Análisis: De acuerdo a las respuestas obtenidas en esta pregunta, se puede indicar que las empresas en su mayoría (58,59%) mantienen altas expectativas de ingresos de 31% al 40% mediante sus canales de venta establecidos, sin tomar en cuenta que, lamentablemente todavía no han decidido confiar en la propuesta de dar ese paso de calidad e implementar de forma adecuada sus redes sociales y acompañadas de un sistema de e-commerce que les permita conseguir las expectativas de mejorar sus ingresos, que mantienen en la actualidad.

8.16. Pregunta 16: ¿Cuáles son sus márgenes actuales de rentabilidad bruta de sus canales en línea?

Tabla 18. Pregunta 16

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Del 1%-20%	96	75,00%
Del 21%-40%	18	14,06%
Del 41%-60%	11	8,59%
Del 61%-80%	3	2,34%
Del 81%-100%	0	0,00%
Total	128	100%

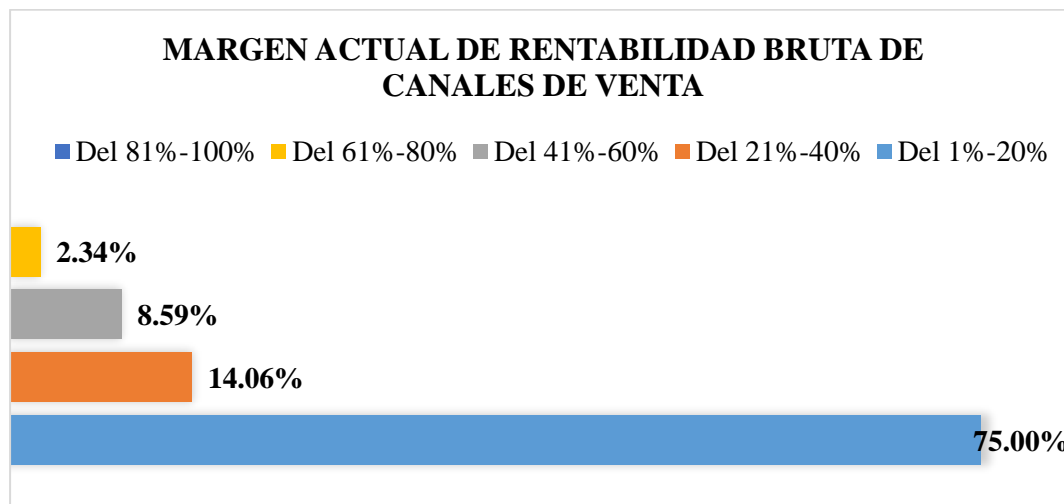


Figura 17. Pregunta 16

Interpretación: Por medio de las respuestas obtenidas en esta pregunta, se debe indicar que el 75% respondió que los márgenes actuales de rentabilidad bruta que le arrojan sus canales en línea van del 1% al 20%, el 14,06% sostiene que van del 21% al 40%, el 8,59% indicó que van del 41% al 60% y finalmente el 2,34% respondió que van del 61% al 80%.

Análisis: Mediante la información recabada en esta pregunta, se confirma que las empresas encuestadas tienen expectativas demasiado altas en función de la realidad de sus ingresos, esto se debe a lo que ya se ha indicado anteriormente basado en que las empresas mantienen sus canales tradicionales de ventas y no le han dado la verdadera oportunidad, tanto a las redes sociales como a la página web, de mostrar su potencial de generar ingresos mediante un correcto manejo de éstos de mano de un profesional, siendo ésta la mejor manera de llegar a conseguir las metas planteadas en función de ingresos brutos por ventas.

8.17. Pregunta 17: ¿Le gustaría que sus canales de ventas en línea (página web y redes sociales) sean manejados por una persona especializada?

Tabla 19. Pregunta 17

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	110	85,94%
NO	18	14,06%
Total	128	100%

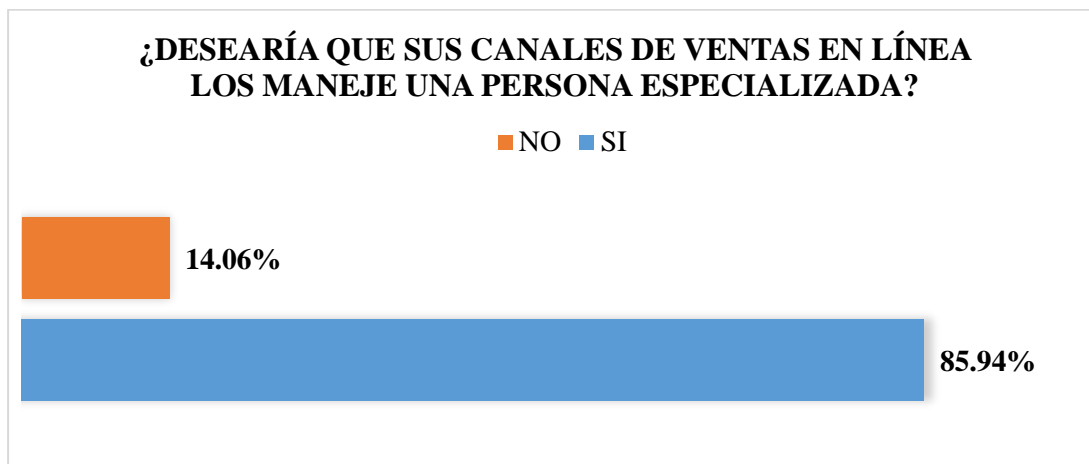


Figura 18. Pregunta 17

Interpretación: Como se observa en las respuestas a esta pregunta, el 85,94% respondió que sí le gustaría que su página web (las empresas que disponen de ella) y sus redes sociales sean manejados por un profesional en el área, mientras que el 14,06% contestó que no le gustaría.

Análisis: Como se puede observar en estos resultados, las empresas en su mayoría (85,94%) atestiguan que las empresas solo tiene la intención de tener personal capacitado para el manejo de redes sociales, siendo ésta respuesta resultado de hacer un análisis propio de la pregunta anterior que refleja márgenes muy por debajo de lo desea para generar ganancias con ventas en línea, sin la ayuda especializada de una persona capacitada en esta área, no podrán acercarse a conseguir las metas deseadas en función de ingresos por ventas, más aun cuando en la actualidad, todas las empresas que están bien posicionadas en el mercado, generan gran parte de sus ingresos gracias a un adecuado manejo de sus redes sociales.

8.18. Pregunta 18: ¿Conoce usted lo que es el e-commerce?

Tabla 20. Pregunta 18

Muy poco	Poco	Medianamente Suficiente	Suficiente	Mucho	TOTAL
23	43	32	29	9	136
17%	32%	24%	21%	7%	100%

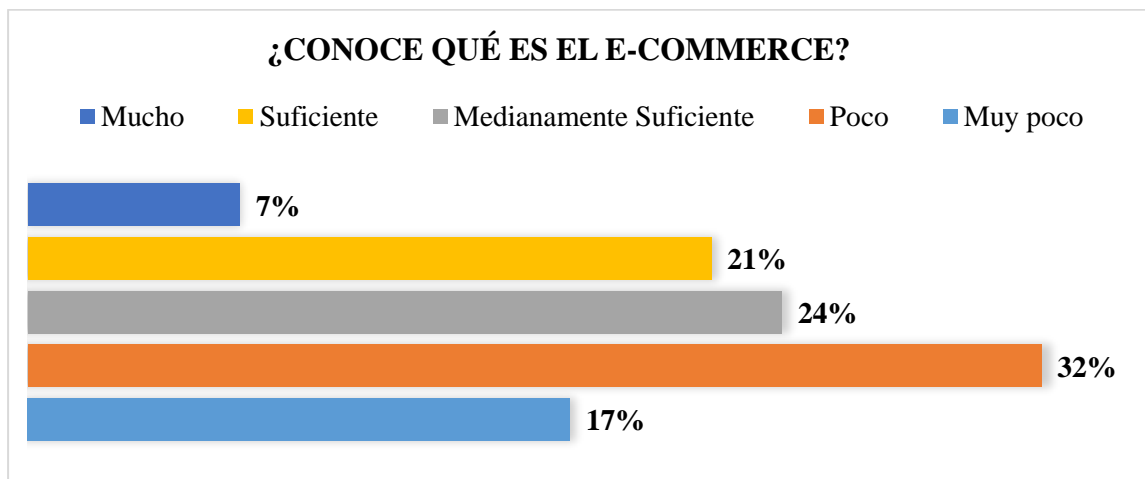


Figura 19. Pregunta 18

Interpretación: De acuerdo a las respuestas recabadas en esta pregunta, se puede indicar que, el 32% conoce poco lo que es el e-commerce, el 24% conoce medianamente suficiente, el 21% conoce suficiente, el 17% conoce muy poco y finalmente el 7% conoce mucho sobre qué es el e-commerce.

Análisis: Por medio de esta información obtenida se puede decir que debido al desconocimiento actual de lo que es el e-commerce y sus respectivas ventajas, las empresas del cantón Antonio Ante todavía están un paso atrás en la actualidad tecnológica nacional y mundial; así lo ratifica la mayoría de respuestas de las empresas (73%), dicha situación les limita a no mejorar sus ingresos y su rentabilidad.

8.19. Pregunta 19: ¿Dispone de un sistema de e-commerce para su empresa actualmente?

Tabla 21. Pregunta 19

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
SI	42	30,88%
NO	94	69,12%
Total	136	100%

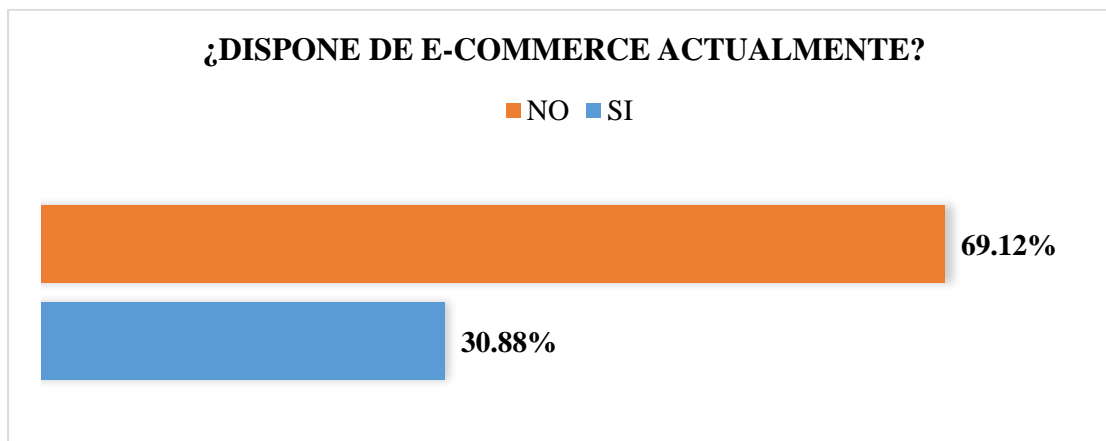


Figura 20. Pregunta 19

Interpretación: Como se puede observar en estos resultados, el 69,12% de las empresas consultadas respondieron que no disponen actualmente de un sistema de e-commerce para sus empresas, mientras que el 30,88% de éstas contestó que sí disponen.

Análisis: Gracias a los resultados mostrados en esta pregunta se puede decir y validar que las empresas encuestadas en el cantón Antonio Ante, mayormente (69,12%) no cuentan con un sistema adecuado de e-commerce, limitándose a no conseguir nuevos y mayores clientes y proveedores para sus empresas; dicho escenario deja en claro una vez más que, debido al desconocimiento de sus propietarios y/o directivos acerca de los beneficios de implementar un adecuado sistema de e-commerce, así como de sus respectivas redes sociales manejadas por un profesional, no les ha permitido alcanzar las metas deseadas acerca de la mejora en sus ventas y rentabilidad de sus empresas.

8.20. Pregunta 20: Si su empresa en la actualidad si dispone de un sistema de e-commerce ¿A partir de qué año implementó el sistema de e-commerce en su empresa?

Tabla 22. Pregunta 20

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
2023	5	11,90%
2022	11	26,19%
2021	13	30,95%
2020	3	7,14%
2019	8	19,05%
2018	2	4,76%
2017	0	0,00%
Antes del 2017	0	0,00%
Total	42	100%

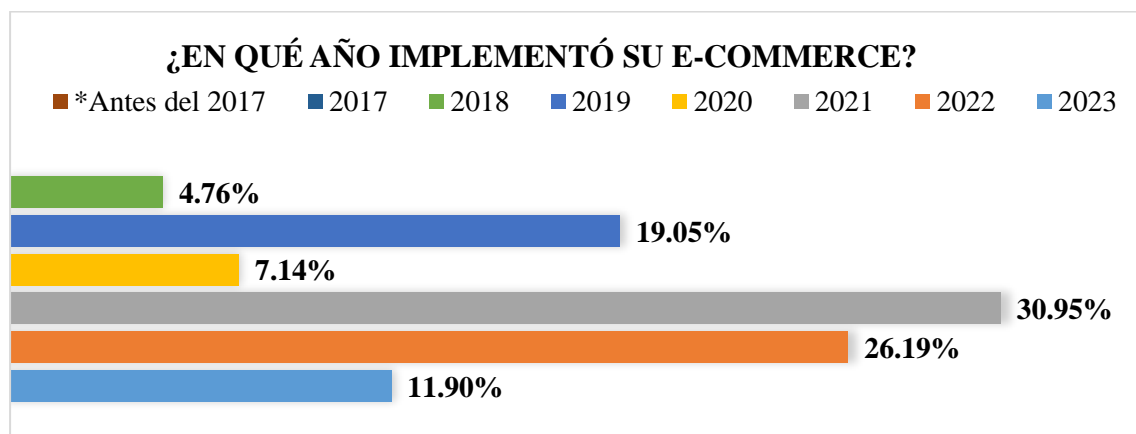


Figura 21. Pregunta 20

Interpretación: Mediante las respuestas obtenidas se puede indicar que el 30,95% decidió implementar su sistema de e-commerce en el año 2021, el 26,19% lo hizo en el año 2022, el 19,05% en el año 2019, el 11,9% lo hizo en el año 2023, el 7,14% en el año 2020 y finalmente el 4,76% lo hizo en el año 2018.

Análisis: Mediante esta información obtenida en esta pregunta, se observa que las pocas empresas que sí cuentan con un sistema de e-commerce (42), decidieron implementarlo en su mayoría (69,04%) en los años posteriores a la pandemia del Covid-19, decantándose por esta alternativa debido a que el encierro obligado que padeció el mundo en el año 2020, no permitió ningún tipo de acercamiento ni contacto entre personas, decisión que les permitió estar a la vanguardia del mercado nacional y mundial generando mejores ingresos por ventas y, a su vez, poder alcanzar a conseguir mejores proveedores para mejorar sus costos internos de producción por tener menor precio y mayor calidad.

8.21. Pregunta 21: Si su empresa en la actualidad si dispone de un sistema de e-commerce ¿Considera Ud. que el e-commerce aumentó la rentabilidad de su empresa?

Tabla 23. Pregunta 21

Muy poco	Poco	Medianamente Suficiente	Suficiente	Mucho	TOTAL
11	16	9	6	0	42
26%	38%	21%	14%	0%	100%

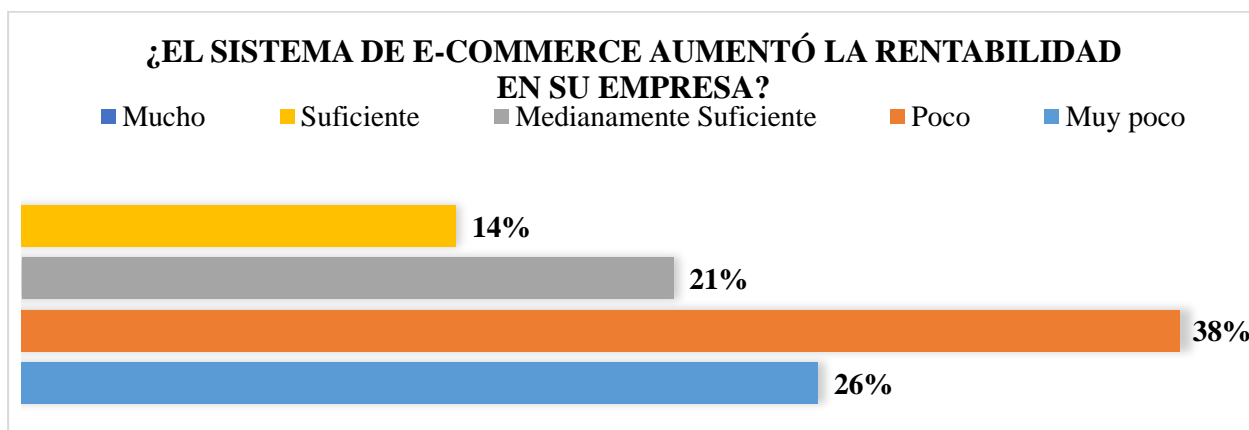


Figura 22. Pregunta 21

Interpretación: Como se observa en la información compartida, las empresas encuestadas indicaron en un 38% que la implementación del sistema de e-commerce en sus empresas aumentó poco la rentabilidad, el 26% respondió que aumentó muy poco, el 21% indicó que aumentó medianamente suficiente, mientras que el 14% sostuvo que aumentó su rentabilidad de manera suficiente.

Análisis: Gracias a la información obtenida en esta respuesta se puede inferir que, luego de analizar la información conseguida anteriormente, las empresas (38%) que sí disponen de un sistema de e-commerce actualmente, poseen un aumento de rentabilidad, esta información nos permite determinar que el bajo índice de rentabilidad es por falta de volumen en las ventas, con el adecuado trabajo de un profesional en el manejo de esta herramienta y de sus redes sociales, van a incrementar o al menos llegar a alcanzar las expectativas propuestas de los directivos de cada empresa sobre la obtención de ingresos por ventas de sus respectivos productos. Situación que puede cambiar al contratar al personal idóneo para dicha actividad.

8.22. Pregunta 22: Si su empresa en la actualidad si dispone de un sistema de e-commerce ¿Qué porcentaje de sus ventas atribuye al e-commerce?

Tabla 24. Pregunta 22

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Del 1%-20%	31	73,81%
Del 21%-40%	9	21,43%
Del 41%-60%	2	4,76%
Del 61%-80%		0,00%
Del 81%-100%		0,00%
Total	42	100%

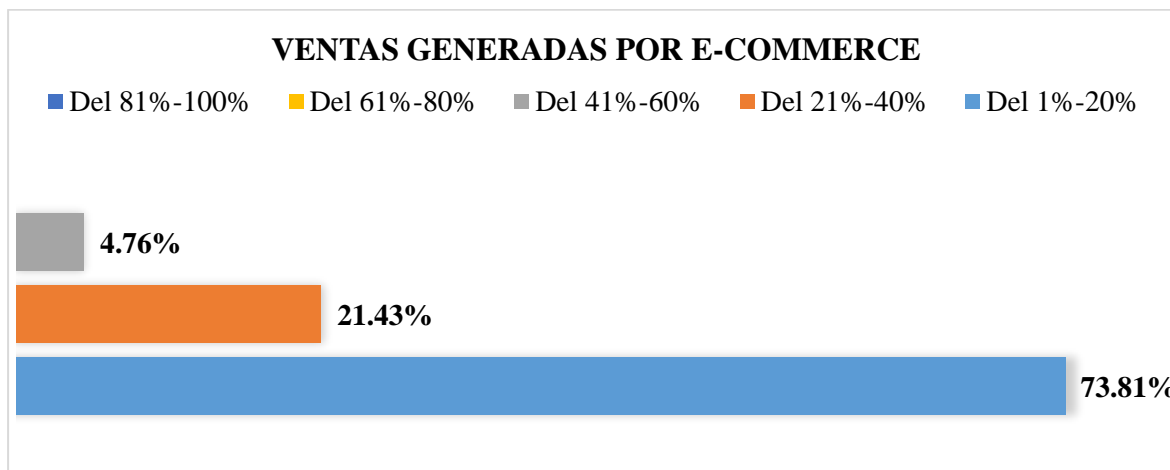


Figura 23. Pregunta 22

Interpretación: De acuerdo con las respuestas obtenidas en esta pregunta, se debe indicar que el 73.81% de las empresas consultadas respondió que atribuye del 1% al 20% de ventas a la implementación del sistema de e-commerce, el 21,43% respondió que atribuye del 21% al 40%, mientras que el 4,76% atribuye entre el 41% al 60% de ventas al sistema de e-commerce de cada empresa.

Análisis: Por medio de las respuestas obtenidas en esta pregunta, se debe decir que se evidencia, que las empresas cuentan con un sistema de e-commerce han obtenido ingresos por ventas, teniendo un porcentaje de hasta el 20% en ventas por e-commerce, a pesar de no desarrollar este método de distribución.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

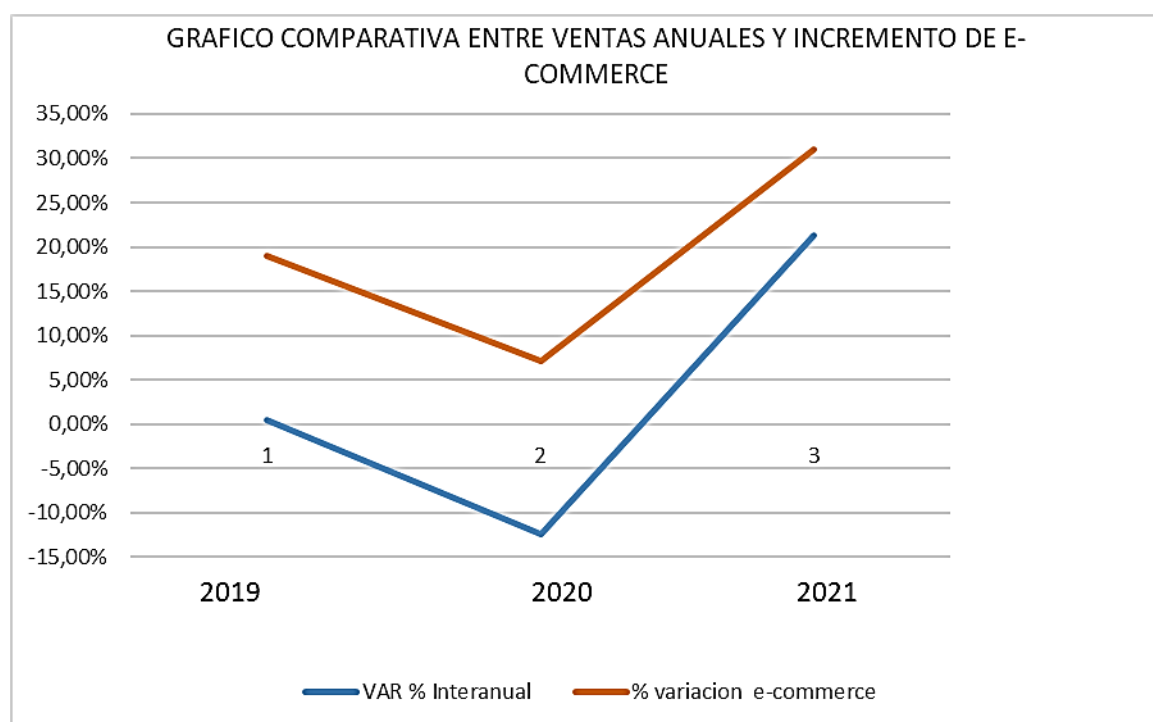
9.1. Conclusiones

En relación con el objetivo general se puede concluir, mediante este trabajo de investigación el impacto de las e-commerce en la rentabilidad de las Pymes dedicadas a la actividad textil, tal como se lo puede observar en la pregunta 22: ¿Qué porcentaje de sus ventas atribuye al e-commerce?, obteniendo de forma mayoritaria un 73,81% correspondiente a 31 Pymes, que atribuyen un margen de rentabilidad que varía del 1% al 20% de las ventas totales, las mismas que son atribuidas a la utilización de las e-commerce.

En relación con el primer objetivo específico, se concluye que tan sólo un 30,88% de las empresas cuentan actualmente con un sistema de e-commerce; de estas empresas 51,61% desconoce si la página web ofrece la información necesaria para motivar al consumidor a realizar compras, en la actualidad con el sistema de e-commerce ya implementado, además se muestran un descontento mayoritario al sostener que, el e-commerce poco (38%) y muy poco (26%) lo que aportó en la rentabilidad en sus empresas.

En relación con el segundo objetivo específico la conclusión es que la actividad textil del cantón Antonio Ante tiene una tendencia del crecimiento en las Pymes del 21,29% para el año 2021, esto tiene relación con las empresas que incrementaron e-commerce en el año 2020, como se analiza en la pregunta 20.

TABLA COMPARATIVA ENTRE VENTAS ANUALES Y INCREMENTO DE E-COMMERCE					
AÑO	VENTAS MM\$	VAR % Interanual	incremento e-commerce	acumulado de e-commerce	% variacion e-commerce
2019	\$2.338,18	0,41%	8	8	19,05%
2020	\$2.078,66	-12,48%	3	11	7,14%
2021	\$2.641,03	21,29%	13	24	30,95%
PROMEDIO	\$2.352,62		24		57,14%



En relación con el tercer objetivo específico se llega a la conclusión que las empresas que utilizan el sistema de e-commerce en la actualidad, cuentan con un margen de rentabilidad que esta entre el 1% al 20% de las ventas, los márgenes de rentabilidad se obtuvieron debido a que las empresas utilizan WhatsApp empresarial, Facebook, Twitter, Instagram y Tik Tok, como medios digitales para venta de sus productos.

9.2. Recomendaciones

Posterior al desarrollo de este proyecto y estudio del impacto del e-commerce sobre las Pymes del cantón Antonio Ante de la provincia de Imbabura en el periodo 2019 – 2021 se recomienda a los empresarios y/o directivos responsables de cada una de ellas que no dejen pasar más tiempo y decidan la implementación del sistema de e-commerce de sus organizaciones para que puedan percibir los beneficios de esta herramienta valiosa, misma que permitirá ampliar su mercado y

también mejorar su calidad y cantidad de proveedores que les servirá para conseguir mejores precios en sus insumos y reducir los costos internos.

Finalmente, recomendar que realicen a la brevedad un proceso de selección de personal para la contratación de un Community Manager, que es nombre de la posición para la persona profesional y calificada para la creación, mejora y manejo adecuado de su página web, redes sociales y su sistema de e-commerce que les permita una mejor visibilidad en el mercado nacional e internacional y a su vez generar más y mejores negocios e ingresos para cada empresa.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aglaya. (1 de Febrero de 2020). *Glosario eCommerce: el vocabulario del comercio electrónico*. <https://aglaya.biz/glosario-ecommerce-el-vocabulario-del-comercio-electronico/>

Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: A commentary on Sniehotta, Pesseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131–137.
<https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1080/17437199.2014.883474>

Ang., Ramayah, T., & Amin, H. (2015). Efficacy of the theory of planned behavior in the context of hiring Malaysians with disabilities. *Journal of Developing Areas*, 49(3), 3-25.

Becas Santander. (2022, octubre 21). *¿Qué es el ROE y cómo se calcula?*
https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-*roe.html#:~:text=El%20ROE%2C%20por%20sus%20siglas,la%20cifra%20de%20fondos%20propios.

Cámara de Comercio de Quito. (2017, Junio). *Clasificación de las PYMES, Pequeña y Mediana empresa*. http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador III Medición 2019 - 2020(1Q)*. CECE - UEES:
<https://cece.ec/wpcontent/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>

- Cámaras de Comercio. (2004). *Rentabilidad empresarial. Propuesta práctica de análisis y evaluación*.
https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf
- CECE. (2020). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*.
<https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Centro Europeo de Postgrados. (2020). *¿Qué es el Comercio electrónico?* CEUPE:
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-comercioelectronico.html>
- Curra, J. (2013). *Teoría del desarrollo organizacional*.
- Gangeshwer, D. (2013). E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 187-194.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021, diciembre). *Índice de Nivel de Actividad Registrada*. INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-de-las-empresas/>
- Kautonen, T., Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(3), 655-674.
- Legiscomex. (2017). *Teoría de la ventaja competitiva*.
<https://www.legiscomex.com/Documentos/abccomercio-teoria-competitiva>
- Lozano, J., y Robles, J. (26 de octubre de 2022). *Innovación Organizacional y su Influencia en el Comercio Electrónico*. *International Technology Science and Society Review*:
<https://journals.eagora.org/revTECHNO/article/view/4481/2843>
- Nieto, V. (2001, Junio 10). *Teoría de la competitividad y estrategias competitivas*.
<https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-competitividad-y-estrategias-competitivas/>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio*

electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 1-5.

Porter, M. (1984). *Estrategia competitiva*. México: CECSA.

Porter, M. (1984). *Ventaja competitiva*. México: CECSA.

Primicias. (2019, octubre 30). *Ecuador, un nicho interesante para el comercio electrónico*. <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/ecuador-un-nicho-interesante-para-el-comercio-electronico/>

Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*(83), 141-163.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>

Robayo-Botiva, D. (2020, septiembre 20). *El Comercio Electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia:
http://www.knowledgecap.bigstarcreative.com/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_EI%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf

Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 100-118.

Servicio de Rentas Internas. (2022). *Estadísticas Multidimensionales*.
<https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/>

Sheth, J. (1975, febrero 20). *Conflict and Its Resolution in Family Buying Decisions*. Jagdish Sheth Thought Leader: <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/conflict-and-its-resolution-in-family-buying-decisions/>

Superintendencia de Compañías. (2017). *Concepto y fórmula de los indicadores*. Superintendencia de Compañías:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/20111028102451.pdf
f

Superintendencia de Compañías. (2021). *Tabla de Indicadores*.

https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/samples/images/docs/tabla_indicadores.pdf

Superintendencia de Compañías. (2022, diciembre). *Directorio de Compañías*.

<https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>

Trejo, S. (2008, Diciembre 2). *Teoría del desarrollo organizacional*.

<https://www.gestiopolis.com/teoria-desarrollo-organizacional/>