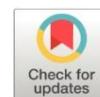


La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas

Profitability and electronic commerce in SMEs in Ecuador. Case of ventures in food and beverage companies

- ¹ Gabith Miriam Quispe Fernández  <https://orcid.org/0000-0002-7485-3669>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Riobamba- Ecuador
gquispe@unach.edu.ec
- ² Otto Eulogio Arellano Cepeda  <https://orcid.org/0000-0001-9580-1625>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Riobamba- Ecuador
oarellano@unach.edu.ec
- ³ Edgar Aníbal Rodríguez  <https://orcid.org/0000-0002-8727-5394>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Riobamba- Ecuador
earodriguez@unach.edu.ec
- ⁴ Jorge Fernando Cruz Parra  <https://orcid.org/0000-0002-1578-3541>
Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Riobamba- Ecuador
fercruz2@unach.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 10/12/2022

Revisado: 15/01/2023

Aceptado: 17/02/2023

Publicado: 05/04/2023

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>

Cítese:

Quispe Fernández, G. M., Arellano Cepeda, O. E., Rodríguez, E. A., & Cruz Parra, J. F. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las PYMES en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital*, 7(2), 82-94. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>



CIENCIA DIGITAL, es una revista multidisciplinaria, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://cienciadigital.org>

La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Esta revista está protegida bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 International. Copia de la licencia: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Palabras**claves:**

Comercio electrónico, rentabilidad, Pymes, indicadores financieros, Empresas.

Keywords:

Electronic commerce, profitability, Pymes, financial indicators, companies.

Resumen

Introducción: El comercio electrónico se ha convertido en una herramienta fundamental que mueve una gran parte de la economía mundial, estando presente en gestión de todo tipo de empresas.

Objetivos: El objetivo de la investigación fue determinar el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de la Pymes en el Ecuador.

Metodología: Se utilizó el método deductivo con un enfoque cuantitativo y un nivel de investigación descriptivo. Se aplicó como instrumento de recogida de información el cuestionario e información documental de los estados financieros de una población de 81 Pymes ubicadas en la provincia de Tungurahua cantón Ambato.

Resultados: Los resultados muestran que las empresas utilizan siempre el comercio electrónico; las empresas obtuvieron un incremento en las ventas al utilizar el comercio electrónico; las Pymes del sector de alimentos y bebidas incrementaron sus ventas durante la pandemia Covid-19.

Conclusiones: Se concluye que el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las Pymes en épocas de pandemia y que la probabilidad de mantener esta situación es alta.

Área de estudio: Gestión Socioeconómica, Contable, Tributaria y Laboral.

Abstract

Introduction: Electronic commerce has become a fundamental tool that moves a large part of the world economy, being present in the management of all types of companies.

Objective: The objective of the research was to determine the effect of electronic commerce on the profitability of Pies in Ecuador.

Methodology: The deductive method was used with a quantitative approach and a descriptive research level. The questionnaire and documentary information of the financial statements of a population of 81 Pies located in the province of Tungurahua canton Ambato were applied as an instrument for collecting information.

Results: The results show that companies always use electronic commerce; companies obtained an increase in sales by using electronic commerce; Pies in the food and beverage sector increased their sales during the Covid-19 pandemic.

Conclusion: It is concluded that electronic commerce affects the profitability of food and beverage companies of Pies in times of pandemic and that the probability of maintaining this situation is high.

Introducción

El comercio electrónico se ha convertido en un modelo de negocios que mueve una gran parte de la economía mundial, está presente en gestión de todo tipo de empresas; uno de los factores que ha impulsado al crecimiento de este tipo de comercio es la globalización considerando que su vertiginosa competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo de este, modificando la forma de vender y comprar productos o servicios utilizando el Internet.

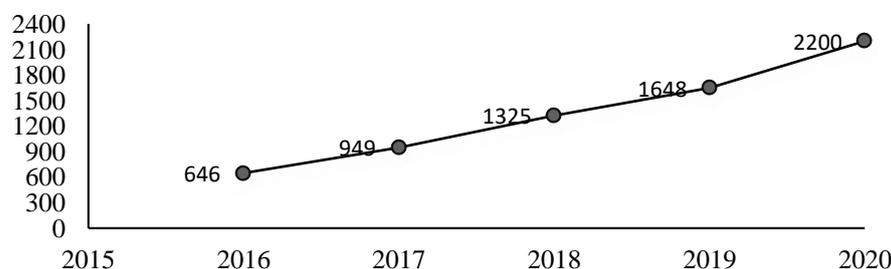
El comercio electrónico ha experimentado una significativa evolución, dejando de ser un simple catálogo de productos o servicios plasmados en una página estática, a convertirse en un medio eficaz para realizar negocios; es así como según lo publicado por Global B2C E- commerce 2019, este tipo de comercialización generó “más de USD 2 trillones. Asia captó un 44%, mientras que, entre Europa, 26% y Norteamérica el 26%. Sudamérica muestra un 2%. Sin embargo, este 2020, evidencia una mayor captación, estimándose USD 4 trillones y para el 2027 se estima USD 7.9 trillones. En cuanto a América Latina, el crecimiento se ha duplicado con respecto al 2019”.

Lo antes citado demuestran que la cultura del *e-business* ha tomado más fuerza debido a las ventajas que ofrece como la fácil accesibilidad, agilidad, facilidades para pagar, horarios ilimitados, cero aglomeraciones y optimización del tiempo; además la posibilidad de vender a un mercado local, nacional e internacional.

En el Ecuador el número de usuarios y la demanda de productos y servicios a través de la utilización de canales de comercio electrónico creció de manera impresionante y se ha incrementado en la últimos años, las empresas y los consumidores se digitalizaron como lo manifiesta Ganoa et al. (2022), especialmente en la emergencia sanitaria COVID-19, el número de transacciones por *ecommerce* en el año 2019 fue de 2.61 millones en portales nacionales y de 21.77 millones en portales internacionales (p. 1483), frente a las estadísticas registradas en años anteriores según información de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2019 – 2020), la población en la actualidad tiene mayor acceso a dispositivos móviles inteligentes, con estos medios se logró incrementar el número de clientes de los servicios de alimentación especialmente de grandes marcas con presencia nacional e internacional (Chica & Navas, 2022, p. 5), destacando que las empresas de alimentos y bebidas son industrias que se encuentran dentro del sector manufacturero, consideradas en su gran mayoría como Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) y que están dedicadas a desarrollar actividades de la cadena alimentaria en cuanto al consumo humano y animal, han mantenido en el tiempo un tipo de comercialización presencial, pero por las restricciones implementadas por la emergencia sanitaria COVID-19 que atravieso el mundo y el país, desde el año 2019 se han visto obligadas a utilizar el comercio electrónico como modelo de negocios representado en la categoría de servicios en comida y restaurante el 84% como medio principal para la venta

de sus productos y evitar así su quiebra. Manifiesta Quispe & Padilla (2017), las empresas son unidades de producción, que impulsan y buscan la innovación tecnológica, implementado nuevos sistemas automatizados y tecnológicos que ayuden al crecimiento empresarial (p. 81).

Según datos estadísticos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2019-2020), se puede observar que las ventas del comercio electrónico alcanzaron en el año 2020 USD 2200 millones superior a USD 1648 del 2019 (figura 1). lo que quiere decir que en el sector de alimentos y bebidas hubo una gran demanda reflejada en el mayor número de ventas a causa del confinamiento por el COVID-19.

Figura 1*Ventas de Comercio Electrónico*

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2019 -2020)

Con estos antecedentes la investigación parte preguntando ¿La rentabilidad es un efecto del comercio electrónico en las empresas de alimento y bebidas en la PYMES en el Ecuador? Para ello se planteó como objetivo determinar el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de la PYMES en el Ecuador y se buscó demostrar que el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las PYMES en épocas de pandemia y que la probabilidad de mantener esta situación es alta, esto obedece a una revisión bibliográfica donde los estudios realizados por Figueroa (2015), muestran la relación que existe entre el comercio electrónico y la rentabilidad, por otro lado Hernández et al. (2018), estudian la incorporación del comercio electrónico como una herramienta funcional.

El comercio electrónico en el Ecuador esta normado por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002), que fue publicada en el Registro Oficial 557-S de 17 de abril de 2002, su última Reforma se publicó en el Quinto Suplemento del Registro Oficial 525, 27-VIII-2021, esta ley tiene como objeto “esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación

electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas” (art. 1).

Esta ley promueve y protege el comercio electrónico para que no sea utilizado como una herramienta para el comercio ilícito, así como limita la elusión tributaria, además establece el cumplimiento de las transacciones mercantiles, financieras que se realicen mediante la mensajes de datos o con el uso de redes electrónicas, y tendrá el misma valor y efectos jurídicos, así como también el usuario o consumidor debe ser informado de sus derechos, obligaciones y puede expresar su libre consentimiento para aceptar los documentos electrónicos. A demás existen otras normativas que regulan la actividad alimentaria.

La importancia del comercio electrónico en el desarrollo empresarial ha evolucionado favorablemente trascendiendo de tal manera que ha impulsado su análisis de evolución. Figueroa (2015), realiza un análisis para determinar la relación del uso de comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes del sector comercial de Durango Capital (p. 18), de igual forma Hernández et al. (2018), estudia sobre las formas en que las PYMES mexicanas incorporan de manera positiva o negativa el comercio electrónico o compraventa en línea como herramienta funcional (p. 271), así también Zambrano et al. (2021), realizan un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), en el marco de la pandemia covid-19 (p. 14), de igual forma Mendoza & Ávila (2017) realizan un estudio para analizar la evolución del comercio electrónico “en línea” en el Ecuador (p. 281), de la misma manera algunos autores como Chávez (2016), analiza de manera documental el comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano (p. 91). Heredia & Villarreal (2022), analiza la perspectiva del comercio electrónico durante la última década en Ecuador que tiene un crecimiento exponencial (p. 1), Esparza (2017) realiza un análisis cómo ha evolucionado desde que apareció hasta los tiempos actuales (p. 31). Guerrero et al. (2021), estudian la incidencia del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras de la provincia de El Oro, utilizando un modelo de aceptación de tecnologías (TAM) (p. 15). Mogrovejo & Cabrera (2022), analizan la importancia del marketing digital empresarial en el Ecuador tras la crisis sanitaria (p. 226). El comercio electrónico juega un papel importante en el desarrollo económico (Mieles et al., 2018), todos estos autores buscan fundamentan la importancia del comercio electrónico en el desarrollo económico del Ecuador por parte del sector empresarial; consideran además, que este tipo de comercio se convirtió en elemento fundamental en la compra y venta de productos y servicios en épocas de pandemia donde el congelamiento de las personas impidió que estas acudan a los sitios de expendio para adquirir sus productos por el peligro existente de contagio.

Metodología

La investigación considero el método deductivo con un enfoque cuantitativo y un nivel de investigación descriptivo. Como población se tiene alrededor de 81 PYMES ubicadas en la provincia de Tungurahua cantón Ambato, los cuales fueron considerados para el estudio se aplicó los instrumentos de recogida de información al total de empresas como se presenta en la tabla 1.

Tabla 1

Población de empresas de alimentos y bebidas de las pymes de Ambato

Tipos de Empresas	Nº de Empresas
Azúcares y Derivados	2
Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas	8
Carnes y Derivados, Bebidas Alcohólicas y no Alcohólicas	15
Cereales y Derivados/Cacao y Derivados/Lácteos y Derivados/Frutas y Derivados/Café, Té y sus Derivados	23
Lácteos y Derivados, Bebidas no Alcohólicas	27
Otros Vegetales Procesados	1
Productos de la Pesca y Derivados	1
Productos de Molinería y de Malta	1
Salsas, Aderezos, Especias y Condimentos	1
Vegetales Procesados	1
Vegetales y Derivados; Frutas y Derivados	1
Total	81

Fuente: Figueroa (2015)

Resultados

Los resultados de la investigación se presentan considerando los índices de financieros como la rentabilidad económica, rentabilidad financiera, rentabilidad neta de activo, margen bruto, margen operacional, margen neto y rentabilidad operacional del patrimonio que a continuación se detallan:

Rentabilidad Económica: los resultados muestran que las empresas obtienen una utilidad de 1,19 dólares por cada dólar invertido en recursos propios, dicho de otra manera, un 119%, por lo que quiere decir que las empresas tienen una capacidad financiera para realizar inversiones.

$$RE = \frac{\$299.001.816,78}{\$250.916.597,69}$$

$$\text{Rentabilidad Económica} = \$1,19 \quad (1)$$

Rentabilidad Financiera: se puede considerar que las PYMES por cada dólar que invierten obtienen una utilidad neta de 0,12 centavos de dólar, que reflejado en porcentaje representa el 12,4% dando posibilidad de ampliar o maximizar el patrimonio del sector.

$$RF = \frac{\$ 23.966.436,19}{\$ 193.716.956,30} \quad \text{Rentabilidad Financiera} = 0,12 \text{ centavos de dólar} \quad (2)$$

Rentabilidad neta del activo (Dupont): Este sector empresarial tiene una rentabilidad neta del activo de 0,12 centavos de dólar, representando un 12,4%, lo que implica que las empresas tienen activos suficientes para generar utilidades, indistintamente en función al financiado, ya sea con deuda o patrimonio.

$$RNA = \frac{\$ 23.966.436,19}{\$302.084.229,80} \times \frac{\$302.084.229,77}{\$250.916.597,69} \times \frac{\$250.916.597,69}{\$ 193.716.956,29} \quad (3)$$

$$RNA = 0,079 * 1,20 * 1,29 \quad \text{Rentabilidad neta del activo} = 0,12 \text{ centavos de dólar}$$

Margen Bruto: las ventas netas generaron el 3,8% de margen bruto, lo que significa que por cada dólar de ventas el margen bruto corresponde a 0,038 centavos de dólar antes de cubrir gastos de administración, ventas, costos de financiación, impuestos, etc.

$$MB = \frac{\$117.280.85,68}{\$302.084.229,77} \quad \text{Margen Bruto} = 0,038 \text{ centavos de dólar} \quad (4)$$

Margen Operacional: la utilidad operacional de la PYMES correspondiente a 0,048 centavos de dólar, que representan un 4,8% de utilidad basado en el costo de las ventas y los gastos operacionales de administración y ventas.

$$MO = \frac{\$ 12.328.305,25}{\$ 302.084.229,77} \quad MO = 0,048 \text{ centavos de dólar} \quad (5)$$

Margen Neto: la utilidad que se registra es de 0,079 centavos de dólar por cada unidad, es decir un 7,9%, demostrándose que existe probabilidad de que las empresas puedan transformar sus ingresos en beneficios propios.

$$MN = \frac{\$ 23.966.436,19}{\$ 302.084.229,77} \quad \text{Margen Neto} = 0,079 \text{ centavos de dólar} \quad (6)$$

Rentabilidad Operacional del Patrimonio: los resultados señalan que por cada dólar las empresas han obtenido una rentabilidad operacional del patrimonio de 0,064 centavos de dólar que se considera como rendimiento sobre su inversión del 6,4%.

$$ROP = \frac{\$ 12.328.305,25}{\$ 193.716.956,29} \quad (7)$$

$$\text{Rentabilidad Operacional del Patrimonio} = 0,064 \text{ centavos de dólar}$$

Discusión

Los estudios realizados por Figueroa (2015), muestran la relación que existe entre el comercio electrónico y la rentabilidad porque concluyen en su investigación que “existe una relación entre el comercio electrónico y la rentabilidad porque es una herramienta en la cual las empresas se apoyan para generar beneficios” (p. 18), del mismo modo Hernández et al. (2018), concluye señalando que los portales digitales destinadas a las

transacciones comerciales son muy importantes para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones en este mundo globalizado” (p. 271), y que se puede aplicar tanto en clientes y las empresas (Zambrano et al., 2021, p. 13), por otro lado el comercio electrónico no tiene fronteras (Chávez, 2016), lo que significa que las empresas deben adaptarse a las oportunidades de utilizar este medio de comercio.

En el caso de la presente investigación los resultados corroboran los estudios realizados por los autores mencionados porque los distintos indicadores financieros muestran que las empresas al utilizar el comercio electrónico lograron incrementar sus ventas como se presentan en la tabla 2.

Tabla 2

Resultados del efecto del uso del comercio electrónico en la rentabilidad

Utilización del Comercio Electrónico	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	56,52%
Rara Vez	28	40,58%
Nunca	2	2,90%
Total	69	100%
Porcentaje de Ventas del Comercio Electrónico	Frecuencia	Porcentaje
0-20%	12	17,39%
21% al 40%	14	20,29%
41% al 60%	27	39,13%
Más del 61%	16	23,19%
Total	69	100%
Incremento de Ventas en Tiempo de Pandemia	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	97,10%
No	2	2,90%
Total	69	100%

Nota: Encuesta dirigida a las empresas de alimentos y bebidas de Ambato, 2020

De esta forma se concluye que el 56.52% de empresas utilizan siempre el comercio electrónico y el 40.58% rara vez, lo que se significa que por la pandemia del COVID-19 las empresas utilizaron el comercio electrónico como una herramienta estratégica para incrementar las ventas. Así Heredia & Villarreal (2022), concluye su estudio señalando que en la década de análisis se observó una tendencia de crecimiento del año 2010 al 2020, sin embargo, en los años 2014 y 2017 se presentaron declives debido a las restricciones impuestas por los gobiernos en turno correspondientes (p. 6). La llegada del COVID-19 impulsó de manera forzada las transacciones referentes al comercio electrónico en Ecuador.

El 39.13% de las empresas obtuvieron incremento en las ventas al utilizar el comercio electrónico entre el 41% al 60% del total de estas, lo que quiere decir que un alto porcentaje de empresas realizó sus ventas a través de esta herramienta informática. El 97.10% de las Pymes sector de alimentos y bebidas incrementaron sus ventas durante la

pandemia Covid-19. Esto es explicado por la intervención del estado y la inversión extranjera ya que genera ingresos (Mendoza & Ávila, 2017, p. 293). Por otra parte interviene el tiempo en la compra (Esparza, 2017, p. 32), y los métodos de marketing empleados (Mogrovejo & Cabrera, 2022, p. 226).

De esta forma se verifica que el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las PYMES en épocas de pandemia y que la probabilidad de mantener esta situación es alta. Por tanto tiene un efecto positivo para las empresas de comercio electrónico como también lo menciona Guerrero et al. (2021), que este tipo de comercio tiene un efecto positivo que tienen las herramientas tecnológicas empleadas al comercio electrónico para potenciar la expansión hacia el mercado internacional (p. 15).

De esta forma el comercio electrónico sin duda alguna ha marcado y seguirá marcando una nueva e innovadora forma de hacer comercio a nivel mundial. Es por esto por lo que una de sus características es el gran alcance que tiene a nivel global, además los métodos de marketing empleadas durante la pandemia son una tendencia para la etapa de postpandemia.

Para dar cumplimiento al objetivo planteado en la investigación que fue determinar el efecto del comercio electrónico en la rentabilidad de la PYMES en el Ecuador y así poder demostrar que el comercio electrónico incidió en la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las PYMES en épocas de pandemia, se desarrolló una encuesta; los resultados mostraron que el 97,2% de las empresas que utilizaron el comercio electrónico incrementaron su ventas en promedio entre el 41% a 60%, lo que incremento la rentabilidad en un 0,12% (índice de rentabilidad). Esto se dio, debido a la utilización del comercio electrónico como herramienta de adaptación tecnológica en época de pandemia que hasta la fecha se viene utilizando, en distintos segmentos de mercados. Asimismo, los medios utilizados como medio de pago utilizado por los clientes fueron las transferencias bancarias, tarjetas de débito, y crédito.

La interpretación de datos se realizó a los resultados utilizando indicadores financieros los cuáles permitieron medir la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas, entre los indicadores que se aplicaron, rentabilidad económica, rentabilidad financiera, rentabilidad neta del activo, margen bruto, margen operacional, margen neto, rentabilidad operacional de patrimonio.

Conclusiones

- Se verifica que el comercio electrónico incide en la rentabilidad de las empresas de alimentos y bebidas de las PYMES en épocas de pandemia y que la probabilidad de mantener esta situación es alta; Por tanto, tiene un efecto positivo

para las empresas que utilizan las herramientas de *ecommerce*, tecnológicas y digitales para implementar tiendas online, desarrollar el *marketing* digital y sus diversas formas de mercantilizar los productos y servicios para potenciar la expansión hacia el mercado, local, nacional e internacional.

- El comercio electrónico sin duda alguna ha marcado y seguirá marcando una nueva e innovadora forma de hacer comercio a nivel mundial. Es por esto, que una de sus características es el gran alcance que tiene a nivel global, además los métodos de marketing empleadas durante la pandemia son una tendencia para la etapa de postpandemia.

Conflicto de intereses

No existe conflicto de interés entre los autores

Referencias Bibliográficas

- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico [CECE]. (2019-2020). *Estudio de Comportamiento de transacciones no presenciales en Ecuador*. <https://cece.ec/chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Chávez Martínez, J. (2016). Uso de las redes educativas en la educación superior. Un caso específico. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 82-96. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/20158>
- Chica Cepeda, R., & Navas Moscoso, F. (2022). Comercio electrónico en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez - Ecuador, periodo 2020-2021. *Revista Zigma*, 09(02), 1-11. <http://dx.doi.org/10.241133/sigma.v9i02.2826>
- Esparza, N. K. (2017, junio 01). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal Of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, E-ISSN: 2528-8083, 2(6), 29-32. <file:///D:/Descargas/Dialnet-ElComercioElectronicoEnElEcuador-6118733-1.pdf>
- Figuroa, E. G. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 6(11), 285-308. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5237234>
- Ganoa Chanalata, M. J., Espinoza Camacho, G. E., & Aguilar Ordoñez, L. R. (2022 agosto 15). Incidencia del e-commerce en el desarrollo económico de las

- MiPymes en la Provincia de el Oro. *Polo del Conocimiento*, 7(8), 1479 - 1494.
DOI: 10.23857/pc.v7i8
- Guerrero, A. E., Jiménez, E. J., Benítez, F. V., & Carmenate, L. P. (mayo - agosto de 2021). Incidencia del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras de la Provincia de El Oro, Ecuador. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, VII(2), 15-28.
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2436/1771>
- Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Santana, F. L. (2022, enero - junio). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 1-33. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernández Mendoza, S. L., Hernández Mendoza, J. M., & Olguín Guzmán, E. (2018 Julio - diciembre). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las Pymes en México. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, II (18), 245-273.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6840742>
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2002). *Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos*. Registro Oficial 557-S de 17 de abril de 2002, su última Reforma se publicó en el Quinto Suplemento del Registro Oficial 525, 27-VIII-2021. chrome-extension://efaidnbmnribpcajpcglclefindmkaj/https://derechoecuador.com/uploads/content/2021/03/file_1616696946_1616696956.pdf
- Mendoza Vera, A., & Ávila Ramírez, P. (2017). El comercio electrónico y su evolución en el Ecuador. *II Congreso Internacional virtual sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI*, 280-293. II Congreso Internacional virtual sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI: <https://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/25-comercio-electronico.pdf>
- Mieles Loor, J. L., Albán Navarro, A. D., Valdospin De Lucca, J. B., & Vera Gonzabay, D. E. (2018, diciembre). E-commerce: un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica Ecociencia* (Edición especial), 1-17. file:///C:/Users/Otto%20Arellano/Downloads/156-Texto%20del%20art%20C3%ADculo-247-1-10-20190815%20(1).pdf
- Mogrovejo, A., Cabrera, C. (2022, mayo 01). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226-240. Doi: <https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>

Quispe Otacoma, A. L., & Padilla Martínez, M. P. (2017 julio - septiembre). Los recursos empresariales de las pequeñas y medianas empresas comerciales (Pymes) de la ciudad de Ambato. *Ciencia Digital*, 1(2), 76-89.
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/59>

Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.



Indexaciones

