



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE-L

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE FINANZAS Y AUDITORÍA

**“ANÁLISIS DEL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA CREACIÓN DE VALOR DE LAS PYMES EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL PERÍODO 2019-2021”**

## **AUTORAS:**

CANDO VIVAS, MARILYN DEL CARMEN  
HERRERA QUINDIGALLI, VANIA DADALI

## **DIRECTOR:**

ING. CADENA CHÁVEZ, OSCAR  
MARCELO



***"Nuestra mayor gloria no es no caer nunca, sino levantarnos cada vez que nos caemos."***

***Confucio***



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# AGENDA

01

PROBLEMA DE  
INVESTIGACIÓN

02

MARCO TEÓRICO

03

METODOLOGÍA DE  
LA INVESTIGACION

04

RESULTADOS DE  
LA  
INVESTIGACIÓN

05

PROPUESTA

06

CONCLUSIONES Y  
RECOMENDACIONES



01

# PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



# PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA



## MACRO

El e-commerce a nivel global tuvo un crecimiento debido al aumento de celulares, computadores y medios de comunicación que rompe fronteras y accede a un mundo digital



## MESO

En Latinoamérica las ventas por teléfonos móviles o sitios web están en mayor tendencia, a partir de la pandemia estas operaciones comerciales se intensificaron, dejando de lado la desconfianza hacia el comercio electrónico.

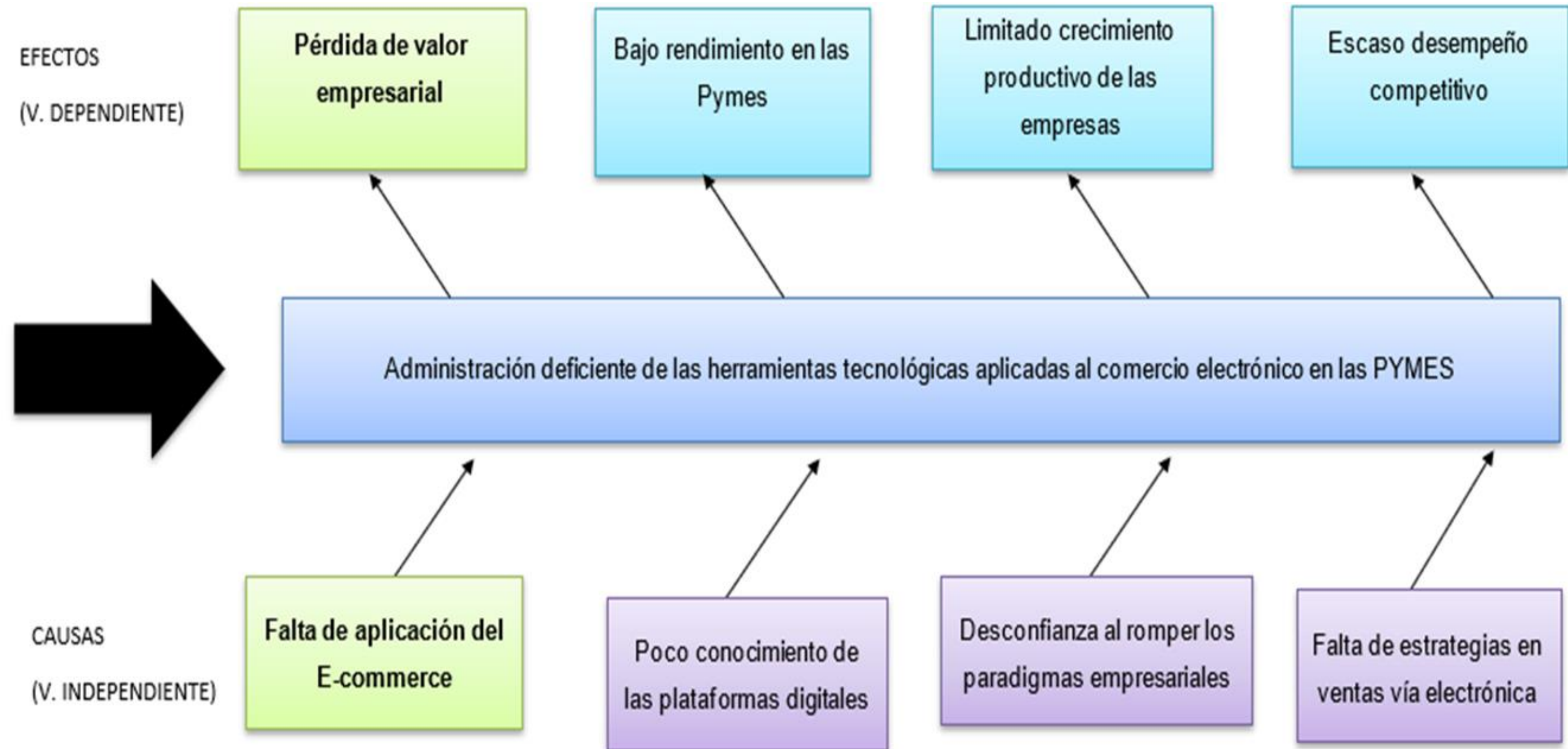


## MICRO

El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019.



# ÁRBOL DE PROBLEMAS



# FORMULACIÓN DEL PROBLEMA



¿Cuál es la incidencia del E-commerce como estrategia empresarial en la creación de valor de las PYMES en la Provincia de Cotopaxi en el período 2019-2021?





## E-COMMERCE

Se convierte en una nueva forma para que las empresas puedan romper barreras geográficas y distribuir sus productos fuera del país



## PYMES

Representa una buena oportunidad para expandirse sin la necesidad de requerir altos costos en el proceso de internacionalización

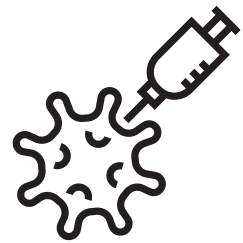


## Justificación



## PANDEMIA

El impacto fue mayor en las empresas puesto que las actividades comerciales físicas se redujeron



## CREACIÓN DE VALOR

Las pymes invierten en plataformas digitales como estrategia para acumular ganancias





# OBJETIVOS

## GENERAL

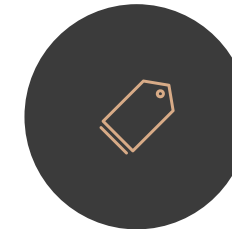
Analizar el E-commerce como estrategia empresarial y su incidencia en la creación de valor en las PYMES de la Provincia de Cotopaxi en el periodo 2019-2021.

## ESPECÍFICOS

Conceptualizar la base teórica en relación a las variables del e-commerce y la creación de valor de las pymes mediante una investigación bibliográfica fundamentando teóricamente el presente estudio.



Evaluar la creación de valor empresarial en las Pymes de la provincia de Cotopaxi, utilizando los estados financieros presentados a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, con la aplicación de indicadores de rentabilidad, determinando el nivel de ventas.



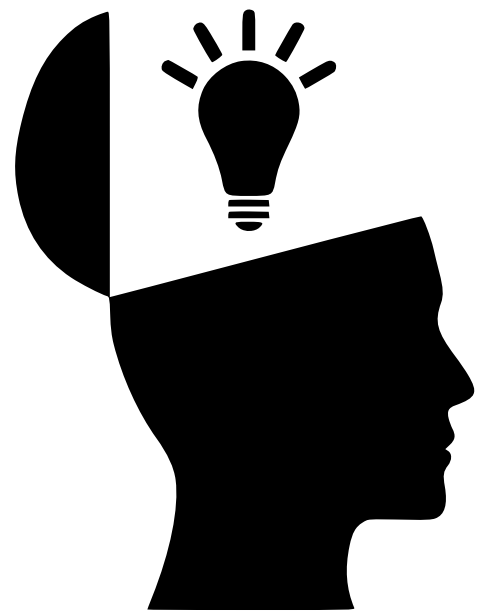
Identificar el crecimiento del e-commerce dentro de las pymes, aplicando encuestas dirigidas a los gerentes estableciendo una relación entre la creación de valor y el comercio electrónico.



Proponer el diseño de un simulador de rendimiento de inversión basado en una guía metodológica orientado a la implementación del e-commerce en las pymes de la provincia de Cotopaxi, para la creación de valor.



# HIPÓTESIS



Hipótesis nula (H0):

El comercio electrónico no incide en la creación de valor de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Cotopaxi reguladas por la Superintendencia de Compañías, valores y seguros antes y durante la pandemia.

Hipótesis alternativa (H1):

Hipótesis alternativa (H1): El comercio electrónico incide en la creación de valor de las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Cotopaxi reguladas por la Superintendencia de Compañías, valores y seguros antes y durante la pandemia.



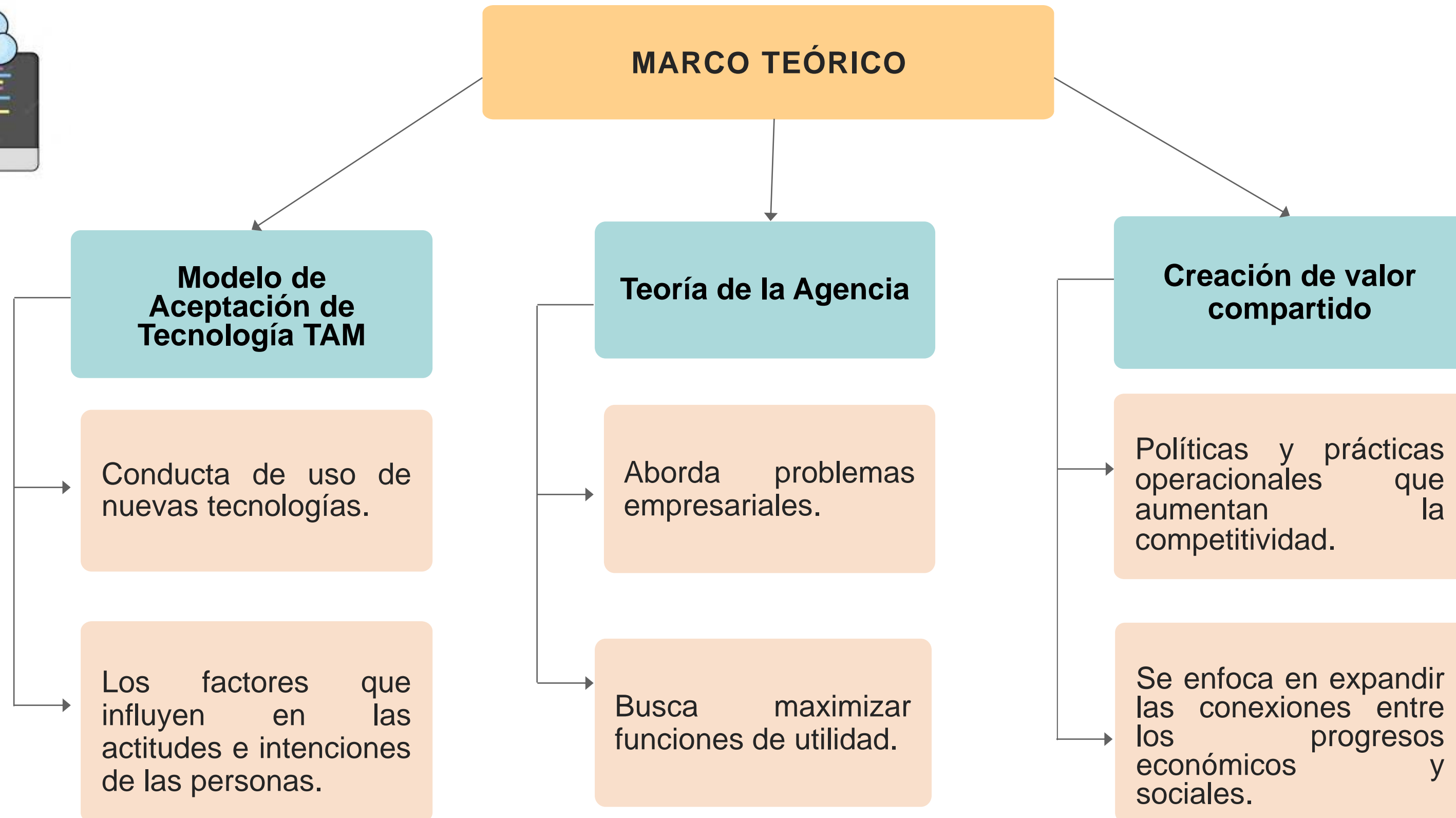
**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

02

# MARCO TEÓRICO



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA





# MARCO CONCEPTUAL



01

**E-commerce**

Modelo de negocio digital que involucra la producción, distribución, comercialización y venta a través del uso de redes electrónicas. (Oropeza,2018).



02

**E-commerce empresa a consumidor B2C**

Relación directa que existe entre la empresa y el cliente, pues son distribuidos orientados a los consumidores finales (Torres y Guerra, 2012).



03

**Creación de Valor**

Ramirez, Carbal, y Zambrano (2012) indican que la empresa realiza inversiones, debería retornar para cubrir costos y gastos. además de una utilidad y satisfacción de los accionistas, entonces la operación crea valor.

# MARCO CONCEPTUAL



04

**Rentabilidad sobre la inversión.**

De acuerdo Villegas y Fernando (2001), "es una razón en la que se relaciona el ingreso generado por un centro de inversión"(p.3).



05

**Relación Costo-Beneficio**

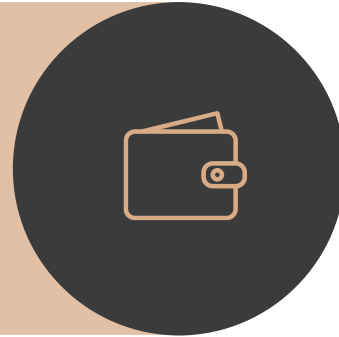
Para Ortega (2012):  
Metodología para evaluar de forma exhaustiva los costes y beneficios de un proyecto.(p.1)



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

# BASE LEGAL

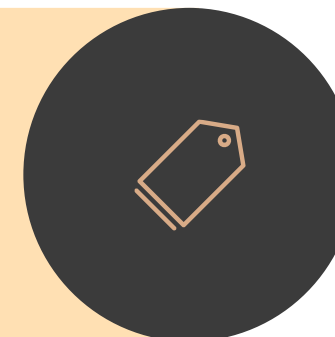
Constitución de la república del Ecuador.  
Art. 16



Ley de Comercio Electrónico,  
Firmas y Mensajes de datos  
Capitulo III



Ley de Compañías  
Art. 4 y Art. 125,





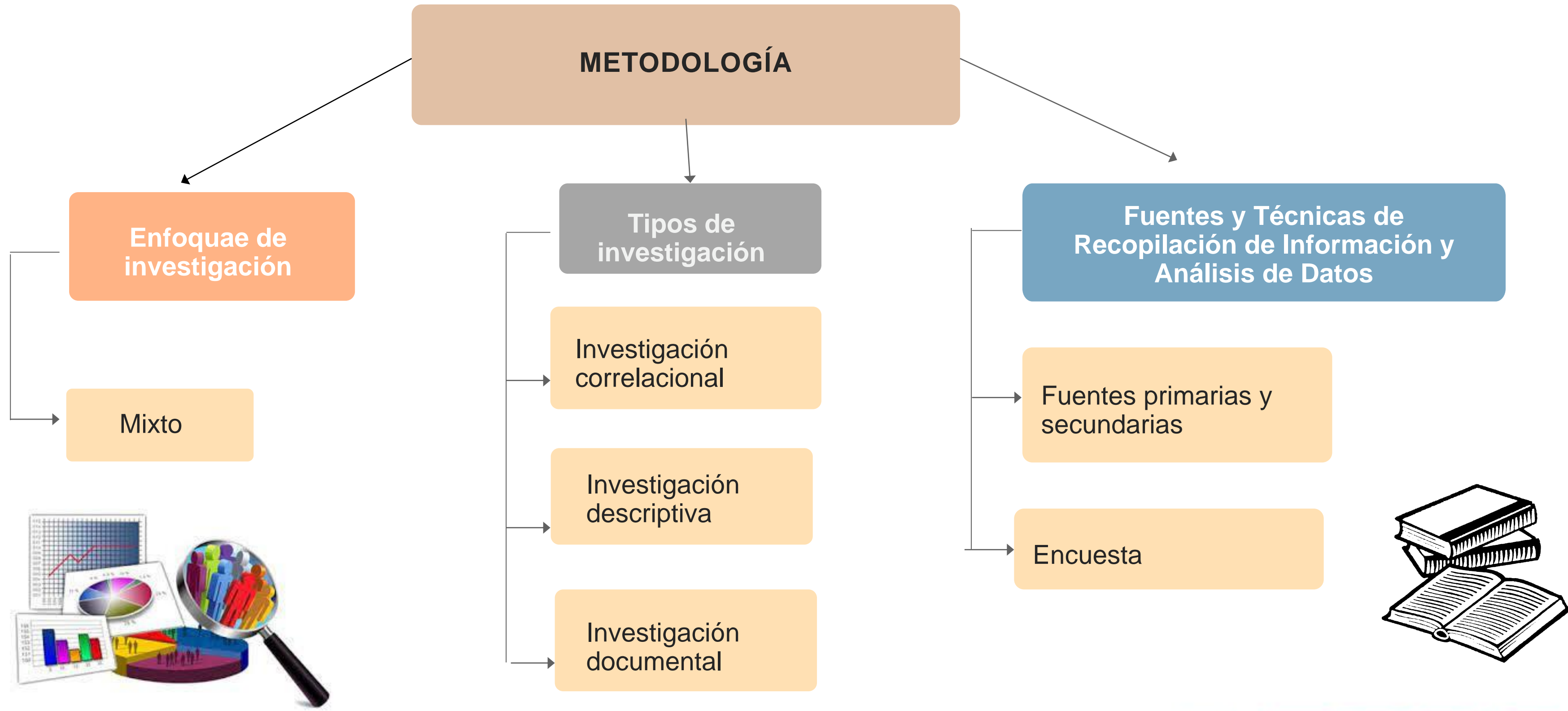
03

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA





# Población y Muestra

## POBLACIÓN

Pyme's de la Provincia de Cotopaxi reguladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, que mantengan información financiera durante el periodo 2019-2021.



## MUESTRA

Aplicación de muestra intencional debido a que no todas las pyme's tienen la disponibilidad de información financiera y respuesta a encuestas



POBLACIÓN (155)

MUESTRA  
(60)



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

04

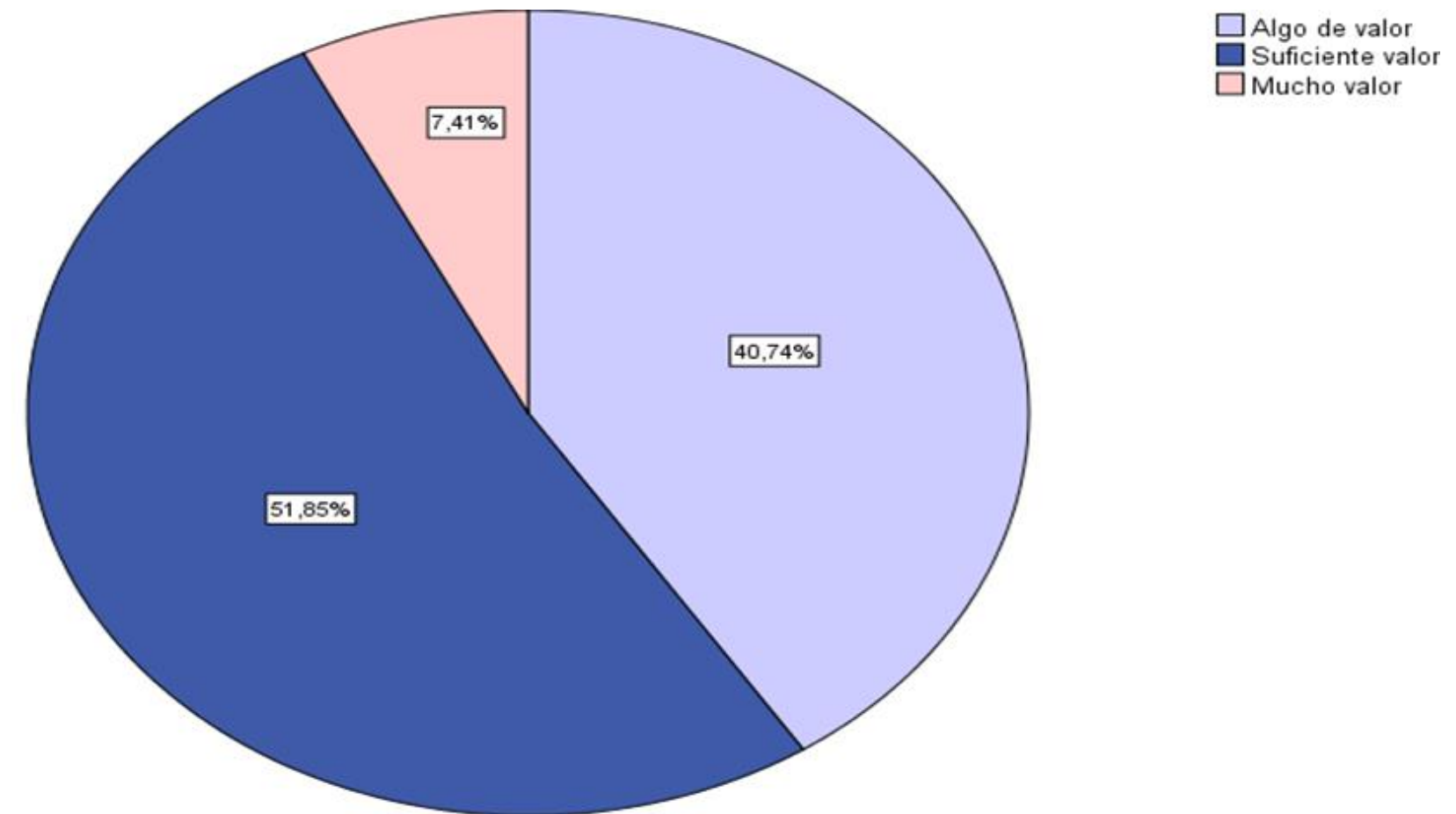
# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

### Pregunta 10: ¿Considera usted que el e-commerce genera valor para su empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algo de valor	11	18,3	40,7	40,7
Suficiente valor	14	23,3	51,9	92,6
Mucho valor	2	3,3	7,4	100,0
Total	27	45,0	100,0	



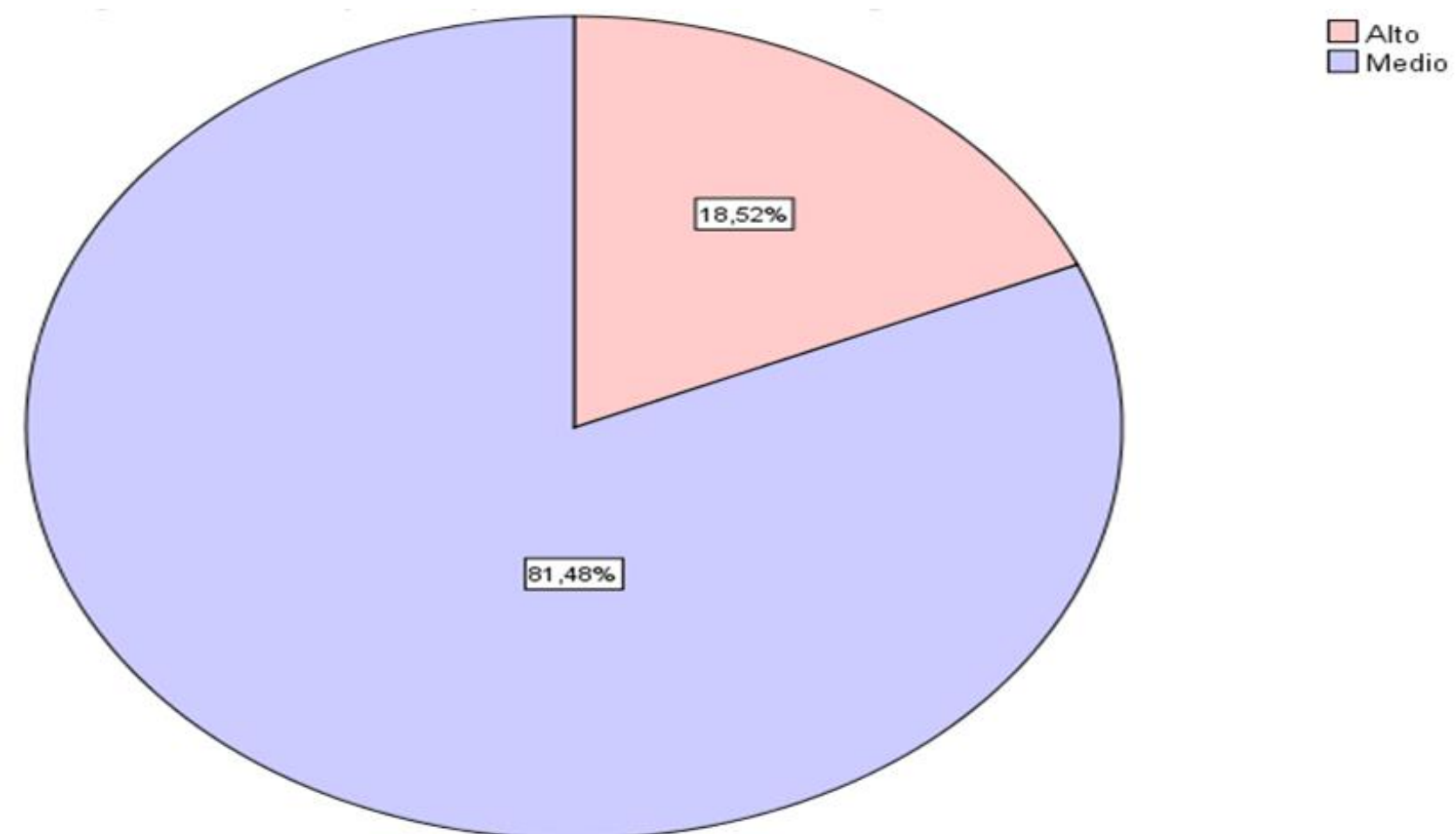
#### Interpretación

Se determina que las pymes tienen buenos niveles de aceptación del e-commerce como un mecanismo para generar valor para la empresa.



### Pregunta 11: ¿Cuál es el impacto que el e-commerce ha generado en sus niveles de rentabilidad?

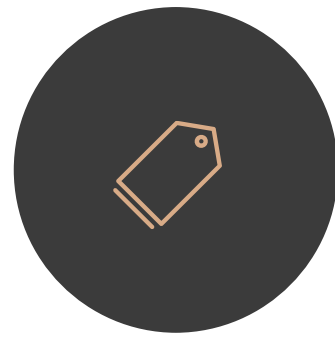
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	5	8,3	18,5	18,5
Medio	22	36,7	81,5	100,0
Total	27	45,0	100,0	



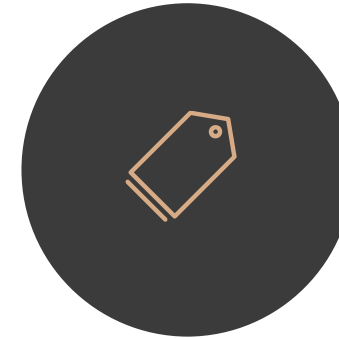
#### Interpretación

Las empresas objeto de estudio observan que el e-commerce tiene un impacto medio en la rentabilidad, siendo un medio accesible para las personas que deseen adquirir sus productos.

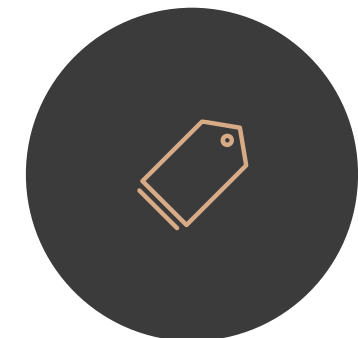
# COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS



El procesamiento de la información fue realizado bajo el programa estadístico SPSS



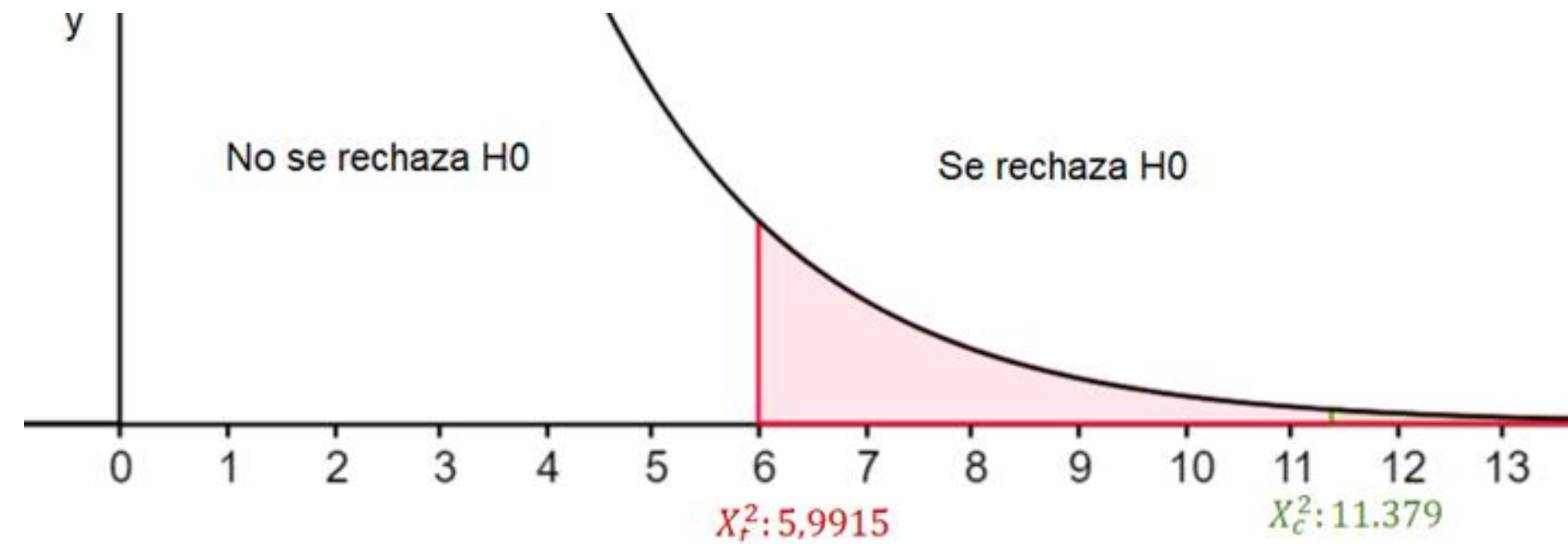
Cruce: Análisis del e-commerce en los niveles de rentabilidad y la generación de valor en las empresas.



Nivel de significancia: 5%  
Nivel de confianza: 95%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,379 <sup>a</sup>	2	,003
Razón de verosimilitud	11,327	2	,003
Asociación lineal por lineal	8,580	1	,003
N de casos válidos	27		

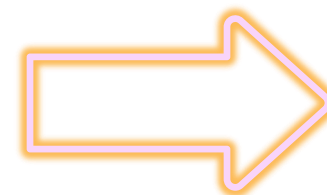
a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,37.



### Regla de decisión

H0: Si  $X_c^2 \leq X$

H1: Si  $X_c^2 \geq X$



Se obtiene:  $11,379 \geq 5,9915$ , dando como resultado el rechazo de la H0

### Decisión estadística:

Se determina que el e-commerce como estrategia empresarial incide en la creación de valor de las PYMES en la Provincia de Cotopaxi en el período 2019-2021

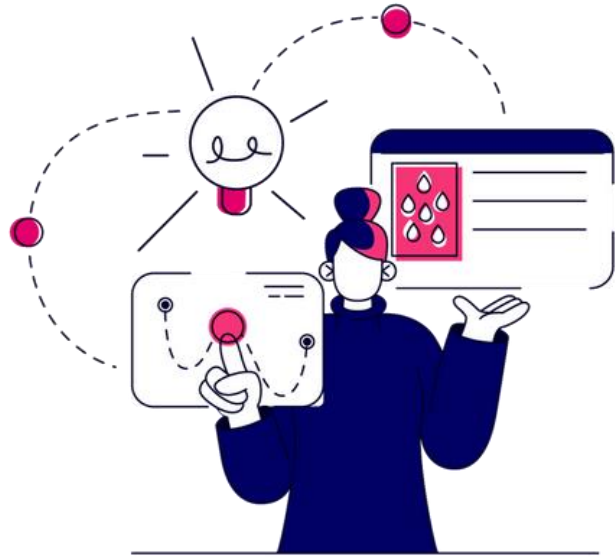
05

# PROPUESTA

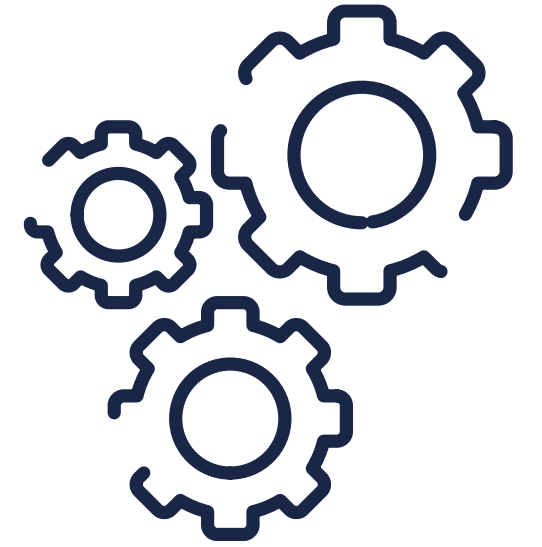


**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA





# Propuesta



## ANTECEDENTES

La pandemia de Covid-19 ha sido uno de los factores que ocasiono estragos dentro de las organizaciones, puesto que las actividades comerciales se paralizaron provocando la disminuci3n en los niveles de rentabilidad



## OBJETIVO

Proponer el dise1o de un simulador de rendimiento de inversi3n basado en una gu3a metodol3gica orientado a la implementaci3n del e-commerce en las pymes de la provincia de Cotopaxi, para la creaci3n de valor.

## APLICACI3N

Herramienta MADAV, realizada en Microsoft Excel, que comprende un modelo de simulaci3n de la rentabilidad basada en la inversi3n



# SIMULADOR MADAV

**MADAV** INFORMACIÓN

← ANTERIOR    INDICE    SIGUIENTE →

RUC: 591714716001

NOMBRE	TAMAÑO	SITUACIÓN LEGAL	CIUDAD	CORREO
COMPAÑIA DE TRANSPORTE DE CARGA P. PEQUEÑA		ACTIVA	LATACUNGA	ruvelimsal1jb@hotmail.com

ACTIVO \$ 9.047,85  
PATRIMONIO \$ 6.118,75

🔍 BUSCAR    🧼 LIMPIAR

**MADAV** DATOS GENERALES

← ANTERIOR    INDICE    SIGUIENTE →

🧼 LIMPIAR    INGRESAR DATOS

CANAL	INVERSIÓN	INGRESO
WhatsApp	45	90
Fanpage	25	45
Shopify	35	60
Mercado libre	25	40
Sitio Web	250	350
Pinterest	75	100
Facebook e Instagram	130	150
Instagram	50	100
Facebook (Marketplace)	100	130

**DATOS GENERALES** ✕

Canal digital que utiliza para las ventas:  
\*Seleccione una opción

Inversión que realiza en el canal digital:

Ingreso en ventas por el canal digital:

Guardar    Cerrar

Eliminar registro

**MADAV** INFORME DE RENTABILIDAD

← ANTERIOR    INDICE    SIGUIENTE →

**RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN (ROI)**

$$ROI = \frac{\text{Ingreso} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

IR

**RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO (ROE)**

$$ROE = \frac{\text{Ingreso Neto}}{\text{Patrimonio}}$$

IR

**RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)**

$$ROA = \frac{\text{Ingreso Neto}}{\text{Activo}}$$

IR

**COSTO BENEFICIO (C/B)**

$$C/B = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Costo de Inversión}}$$

IR

GLOBAL



# SIMULADOR MADAV

**MADAV** INDICADORES DE RENTABILIDAD

ANTERIOR INDICE

PARÁMETROS

- Destruye valor en la empresa
- Crea valor en la empresa

CALCULAR

ROE  
ROA  
CB

**ROI**

Es un valor que mide el rendimiento económico que se obtiene al realizar una inversión; permite conocer cuánto dinero se ha generado cuando se realiza una acción empresarial

CANAL	ROI	ILUSTRACIÓN
WhatsApp	100,00%	▲
Fanpage	80,00%	▲
Shopify	71,43%	▲
Mercado libre	60,00%	▲
Sitio Web	40,00%	▲
Pinterest	33,33%	▲
Facebook e Instagram	15,38%	▲
Instagram	100,00%	▲
Facebook (Marketplace)	30,00%	▲

**ACCEDER AL SIMULADOR**

**MADAV** INDICADORES DE RENTABILIDAD

Indicador	Facebook (Marketplace)	Instagram	Facebook e Instagram	Pinterest	Sitio Web	Mercado libre	Shopify	Fanpage	WhatsApp	TOTAL
ROI	30,00%	100,00%	15,38%	33,33%	40,00%	60,00%	71,43%	80,00%	100,00%	44,90%
ROE	2,12%	1,63%	2,45%	1,63%	5,72%	0,65%	0,98%	0,74%	1,47%	17,41%
ROA	1,44%	1,11%	1,66%	1,11%	3,87%	0,44%	0,66%	0,50%	0,99%	11,77%
C/B	1,30	2,00	1,15	1,33	1,40	1,60	1,71	1,80	2,00	1,45

CALCULAR

LIMPIAR SIMULACIÓN

INICIO

**ROI** 45% CREA VALOR

**ROE** 17% CREA VALOR

**ROA** 12% CREA VALOR

**C/B** 1,45 CREA VALOR

05

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

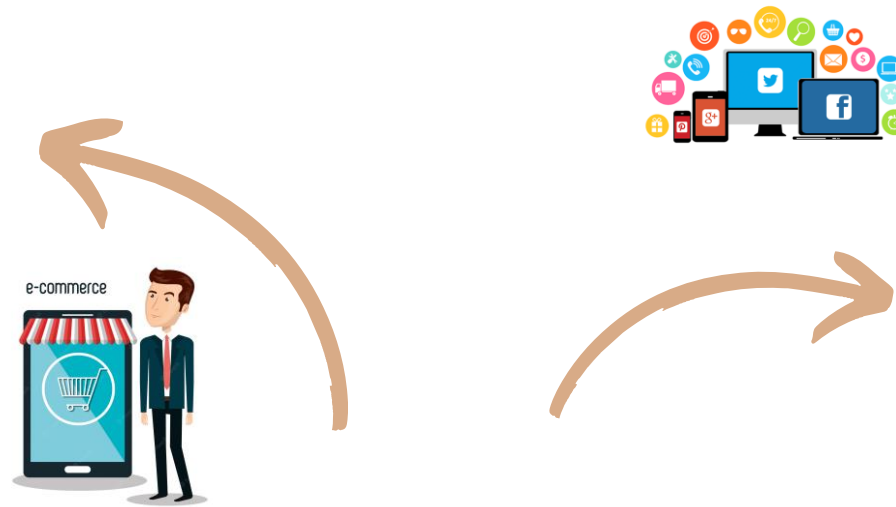


**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA



## E-COMMERCE

El e-commerce sirve para comprar y vender productos y/o servicios otorgando a las pymes ganancias para su óptima creación de valor



## CANALES DIGITALES

Se identificó los siguientes canales digitales: Facebook (Marketplace), Instagram, Pinterest, Sitio Web, Mercado libre, Shopify, Fan Page y WhatsApp

## Conclusiones

## MADAV

Simulador financiero MADAV como un aporte objetivo en el análisis financiero de las pymes



## RESULTADOS

El e-commerce tiene incidencia en la creación de valor



Capacitaciones sobre los nuevos modelos de negocios



Segmentar el rubro de ingreso por ventas en: tradicionales y en línea

## Recomendaciones

Cargar la información financiera de forma detallada y en los tiempos establecidos por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros



Utilizar el simulador financiero MADAV en las inversiones digitales



*¡Gracias!*



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA