

E- COMMERCE PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS COMERCIALES

E- COMMERCE TO IMPROVE THE PROFITABILITY OF COMPANIES COMMERCIAL

 Carlos Rivoín López ^{1a}

 Patricia Ivonne Chávez Rivas ^{1b}



Fecha de recepción : 16/10/2023
Fecha de aprobación : 13/12/2023
DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2676>

Resumen

El artículo de revisión científica literaria analizó la influencia del comercio electrónico en la rentabilidad de las empresas comerciales. Se desarrolló una metodología que consistió en la búsqueda de artículos indexados a las bases de datos tales como ProQuest, Scielo, Scopus, Science Direct, Web Of Science, Dialnet y Redalyc, de los cuales se analizaron 51 artículos según los criterios como el año de publicación, el área de investigación, el idioma y la relación con el tema central. Los principales resultados de la investigación permitieron determinar que el e-commerce ejercía influencia en la rentabilidad de las empresas, al implementar estrategias digitales a través del e-commerce, se percibía mayores ventas y una disminución de los costos operativos, lo que implicó un impacto económico positivo en la rentabilidad. Se concluyó que, en un mundo globalizado y socialmente cambiante, el comercio electrónico representaba un modelo de negocio innovador, por ello, elevaba la eficiencia de la organización al mejorar significativamente sus ganancias económicas y financieras; permitiendo alcanzar mayores niveles de rentabilidad.

Palabras clave: comercio electrónico, rentabilidad y empresas comerciales.

Abstract

The scientific literature review article aimed to analyze the influence of e-commerce on the profitability of commercial companies. To achieve this objective, a methodology was developed that consisted of searching for articles indexed to databases such as ProQuest, Scielo, Scopus, Science Direct, Web of Science, Dialnet and Redalyc, of which 51 articles were analyzed according to criteria such as the year of publication, the area of research, the language and the relation with the central topic. The main results of the research allowed to determine that e-commerce had an influence on the profitability of companies, that is, from the implementation of digital strategies through e-commerce, an increase in sales and a reduction in operating costs were perceived, which implied a positive economic impact on profitability. It was concluded that, in a globalized and socially changing world, e-commerce represented an innovative business model, therefore, the purchase and sale of products and/or services through e-commerce channels, increased the efficiency of the organization by significantly improving its economic and financial earnings; allowing to achieve higher levels of profitability.

Keywords: E-commerce, profitability and commercial enterprises.

¹Universidad César Vallejo, Chiclayo - Perú

^a Licenciado en Administración, <https://orcid.org/0000-0003-4145-6648>, crivoín@ucvvirtual.edu.pe

^b Magíster en Administración, <https://orcid.org/0000-0003-4993-6021>, crivaspi@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

La investigación proporciona una alternativa que permite efectuar negocios de una forma ágil y eficiente, por ende, se enfoca en la mejora de la rentabilidad empresarial a través del e-commerce.

En el contexto internacional, Rivadeneria y Loor (2021) declaran que en Ecuador el 82,3% de las MIPYMES emplean internet, las microempresas 49%; pequeñas 53% y medianas 57%; ya que a raíz del Covid-19 fueron forzadas a idear nuevos modelos de negocio.

Así, Cardona et al. (2022) indican que, en Colombia, el 64,1% de empresas que hicieron uso del comercio electrónico poseen información de su crecimiento en relación a sus ventas, distinguiendo que las pymes que emplean el e-commerce obtienen como resultado una rentabilidad positiva.

En ese sentido, (Deloitte, 2019, como se citó en Rivadeneria y Loor, 2021) mencionan que en México el 84% de clientes navegó en línea para adquirir un producto o servicio y el 55% compró en línea mediante un dispositivo móvil; por ende, se evidencia la importancia de la comercialización en medios digitales.

Asimismo, (La Asociación Mexicana de Internet en Comercio Electrónico, 2019, como se citó en Alvarado, 2021) destaca que, en 2020, México incremento el uso de medios digitales y en 2019 creció en 24% ya que el 85% de las compras se llevó a cabo a través de celulares y redes sociales.

También, (Cueva y Erazo, 2021) aseguran que, en Ecuador, el 76,5% de empresas vieron afectada su rentabilidad como resultado de la digitalización por el COVID-19, causando que el 73,6% disminuya sus niveles de productividad.

A nivel nacional, (Ipsos Perú, 2020, como se citó en Acuña, 2021) expone que, en Lima Metropolitana, durante la pandemia se promovió el e-commerce y la digitalización de bodegas; ya que el 17% hace delivery mediante medios digitales y el 41% que vende por delivery empezó a usar un nuevo medio digital.

De ese modo, (García et al., 2021) expresan que, en el Perú, el 74 % de las mypes tras la reactivación económica se vieron forzadas a tomar medidas de innovación a fin de fortalecer su competitividad e incrementar la rentabilidad.

De esta manera, (Esteves y Fernández, 2019) declaran que la tendencia de crecimiento de compras de bienes y servicios por medio de la web continuará expandiéndose, lo cual beneficiará a la venta de artículos que faciliten su actividad, como el servicio de diseño y mantenimiento de sitios web con alternativa de compra en línea para transacciones y el rendimiento económico estará determinado por la eficiencia en la utilización del e-commerce.

En el contexto local, Borja (2020) señala que las bodegas de barrio de Lima norte y este; con plataformas de e-commerce incrementaron su marketing digital y la inversión en tecnología permitiéndoles acrecentar su rentabilidad.

A su vez, la gestión de e-commerce es un desafío para los administradores, ya que el relacionamiento con los factores internos y externos se dan de manera dinámica, sin embargo, la planificación y el control son claves para alcanzar el éxito, acrecentar las utilidades y destacarse de la competencia. Se pretende aportar en el contexto social porque realizar un eficiente proceso de comercio electrónico conduce a mejoras en las ventas, mayores ganancias y transformación e innovación de los negocios en base a la tecnología.

Por lo antes mencionado surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo el E- commerce mejora la rentabilidad de las empresas comerciales?

La investigación contribuye con la conceptualización de las variables e-commerce y rentabilidad; a partir de la búsqueda en los diferentes artículos indexados, para aportar al enriquecimiento de la literatura científica.

Así mismo, va a suministrar información a las empresas sobre los resultados, para que apliquen el E – commerce, establezcan un mayor posicionamiento en el mercado y altos índices de rentabilidad.

Respecto a la justificación económica, se contribuirá a que los gerentes, apoyados de herramientas tecnológicas empleen el e-commerce para que obtengan altos índices de rentabilidad y ventaja competitiva sostenible.

El objetivo general es analizar el impacto del E - Commerce en la rentabilidad de las empresas comerciales, apoyándose de los objetivos específicos: determinar el impacto del E-Commerce a través del uso de las TIC's en la rentabilidad de las empresas comerciales; Determinar el impacto del E-Commerce a través de la identidad corporativa en la rentabilidad de las empresas comerciales; Determinar el impacto del E-Commerce a través de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas comerciales..

2. Material y métodos

En este capítulo se explica la metodología aplicada en la investigación, el cual corresponde a una indagación y selección de información de artículos científicos para analizar la mejora de la rentabilidad empresarial a través del e-commerce.

En la revisión sistemática de literatura con énfasis en los artículos científicos, se realizó la pesquisa de artículos indexados en distintas bases de datos, tales como ProQuest, Scielo, Scopus, Science Direct, Web Of Science, Dialnet y Redalyc; asimismo, se encontró 51 artículos referentes al tema de investigación, estos contribuyeron a recopilar información para el estudio.

De esa manera, de los 51 artículos seleccionados, respecto a la base de datos, la fuente más utilizada es Scielo con 20 artículos lo cual representa el 39% del total; seguido de la base de datos de ProQuest y Dialnet, cada una con 9 artículos, simbolizando el 18%; la cuarta fuente de información es Science Direct, con 5 artículos lo que equivale al 10%; seguido de la base de datos de Scopus y Redalyc, con 3 artículos cada una, representando el 6%; finalmente, la base de datos Web Of Science con 2 artículos representando un 4% del total.

Además, en cuanto al año de publicación, el 2021 es el año con mayor cantidad de artículos con una suma de 18, representando el 35% del total; seguido del año 2022, con 17 artículos figurando un 33%, luego sigue el año 2020 y 2018, teniendo la misma cantidad de 6 artículos, simbolizando el 12%; por último, el año con menos artículos es el 2019, con 4 artículos, representando el 8%. (Ver tabla N°1 en anexos).

También, la selección de los artículos en las bases de datos se efectuó a través del filtrado selectivo de la información para reducir el resultado de las búsquedas

En un primer momento se procedió a incluir el título de investigación en el motor de búsqueda, sin ningún tipo de filtro, por lo que, la base de datos con mayor número de artículos sin filtros es Science Direct con 116.658; seguida de Web of Science con 12.772 artículos, la tercera base de datos es ProQuest con 4.389; la cuarta base de datos es Scielo con 450; Scopus se posiciona como la quinta base de datos con 352 artículos; Dialnet con 223 artículos y Redalyc con 179 artículos.

En un segundo momento, con el fin de que el total de artículos se reduzca, se aplicaron filtros, entre ellos se consideró la fecha de publicación desde el año 2018 hasta el año 2022; tipo de fuente, idioma, tipo de acceso y disponibilidad del texto. Este filtrado afianzó que se excluyeran aquellas fuentes

desde panoramas no relacionados con el tema de estudio y con parámetros muy amplios. Se obtuvo como resultado de este proceso de inclusión un total de 51 artículos. (Ver tabla N°2 en anexos)

3. Resultados.

La investigación pretende analizar la importancia del E-Commerce en la rentabilidad de las empresas comerciales. Por ello, se citan a los siguientes autores:

Cardona et al. (2022) alegan que el e-commerce es de gran interés en el ámbito empresarial debido al crecimiento exponencial en ventas, adoptándose como una estrategia comercial por los resultados favorables en la rentabilidad. Asimismo, Perdígón et al. (2018) manifiestan que la evolución de internet significa que el intercambio de información sea más rápido y eficiente, por tanto, el e-commerce representa un modelo de negociación que aporta grandes beneficios económicos a las empresas.

De la misma manera, Hernández et al. (2018) expresan que el e-commerce es una herramienta revolucionaria que permite aumentar las ventas de los productos o servicios; lo que se refleja en mayores índices de rentabilidad. También, Acosta et al. (2021) exponen que el crecimiento acelerado del e-commerce redujo el tiempo de compra, permitiendo a los clientes encontrar y comparar características de lo que necesitan, lo cual incrementa el volumen de transacciones implicando un impacto económico positivo en la rentabilidad.

De ese modo, Salas et al. (2021) infieren que, en un mundo globalizado y socialmente cambiante, el e-commerce representa un modelo de negocio innovador que ofrece oportunidades para aumentar la rentabilidad, la supervivencia en el mercado y el crecimiento empresarial. Igualmente, Carrillo y Cedeño (2021) emiten que el e-commerce ha traído grandes cambios, innovando las ventas haciendo uso de herramientas digitales para obtener más rentabilidad empresarial.

En ese sentido, Pejić (2021) señala que las personas permanecieron virtualmente conectadas durante el COVID-19, obligando a muchas entidades a orientarse predominantemente al comercio electrónico, permitiendo su supervivencia, incrementos de utilidades y expansión. Adicionalmente, Corrales (2019) anuncia que, emergiendo de los métodos tradicionales de venta, las entidades aplican el e-commerce para fortalecer su estrategia comercial debido al surgimiento de nuevas necesidades del mercado con el fin de alcanzar mayores índices de rentabilidad.

El E - Commerce a través del uso de las TIC's

Godoy et al. (2022) declaran que las Tecnologías de la Información y Comunicaciones son parte de la transformación impulsada por la demanda en un entorno competitivo permitiendo efectuar transacciones en el e-commerce. También, Thuy y Huy (2022) revelan que el e-commerce en el contexto tecnológico engloba aspectos relacionados con la operación tecnológica tales como el beneficio, compatibilidad, complejidad o los riesgos de eventos, permitiendo administrar costos y gastos para generar mayor utilidad.

Igualmente, Ahmad et al. (2022) sostienen que, el uso de las TIC's está evolucionando drásticamente y a medida que el e-commerce agrega dimensiones a la actividad comercial, el comportamiento del consumidor cambia, cobrando relevancia la rentabilidad para medir la gestión empresarial. A su vez, Suárez (2020) indica que la tecnología se ha posicionado como un aliado estratégico de los negocios, abriendo nuevos canales de compra en el entorno digital a través del comercio electrónico lo cual permite encontrar más clientes.

También, Meléndez et al. (2018) anuncian que el actual clima de negocios requiere que las empresas se posicionen de forma más efectiva aplicando las TIC's en el e-commerce para incrementar el desempeño de ventas y su capacidad de crear valor para los accionistas. De ese modo, Martínez y Vásquez (2018) expresan que los gerentes innovadores están listos para usar herramientas de comercio

en línea para buscar nuevas oportunidades, asumir riesgos y crear nuevos productos o servicios para responder a los cambios del entorno de negocios.

Así, Mielles et al. (2018) revelan que las perspectivas de crecimiento del e-commerce son positivas ya que, si se implementa el uso de las TIC's habrá evolución en las transacciones comerciales, lo cual ofrecerá altas tasas de retorno y un mejor posicionamiento al adaptarse a la nueva era tecnológica. Además, Syahmardi et al. (2021) aseguran que la globalización está en curso, por ello, las empresas deben utilizar las TIC's en el e-commerce para mejorar procesos, expandir su alcance, superar a la competencia y minimizar los costos operativos para el éxito del proceso de crecimiento.

Al igual, Jeong y Hag (2019) exponen que las TIC's aplicadas al e-commerce permite a los usuarios de hoy, acumular conocimientos y tomar decisiones, también ofrece nuevas formas de interactuar, generando mayor valor agregado en los productos y logrando mayores beneficios económicos. Así, Gelhweiler y Krishnamurthi (2020) expresan que las nuevas tecnologías y modelos comerciales creativos son parte de la innovación digital, por ello, se deben integrar las TIC's para mejorar la experiencia del cliente al diseñar servicios digitales y percibir mejoras en la rentabilidad.

El E - Commerce a través de la identidad corporativa.

Jordán et al. (2022) expresan que la identidad corporativa en el e-commerce es la imagen proyectada que repercute en la confianza de usuarios al vincular los componentes de marca asociándolo a un lugar legítimo y confiable para adquirir un bien, esto trae un efecto positivo en la rentabilidad. Así, Shafiee y Bazargan (2018) afirman que en la comercialización por el e-commerce hay factores que influyen en las intenciones de compra, siendo esencial hallar formas de mantener la confianza de los clientes satisfechos para aumentar la frecuencia de compra y, por ende, la rentabilidad.

De ese modo, Reinoso y Quisimalín (2022) dicen que las empresas deben encontrar un canal online adecuado que transmita una buena identidad corporativa para que tenga un gran valor diferencial; generando un mayor volumen de ventas lo que significa que se está produciendo ganancias. Asimismo, Spitsina et al. (2022) deducen que, debido a la digitalización, los sitios web corporativos deben generar confianza y credibilidad, por ende, las empresas tienen que esforzarse por construir y mantener una ventaja competitiva medido con el volumen de las ventas y la rentabilidad.

También, Suárez y Samit (2021) infieren que el mostrar interés en las necesidades y relaciones con los usuarios al interactuar en tiempo real es esencial para ganar alta reputación en línea; ya que mitigará los temores al realizar transacciones en el e-commerce e incrementará las utilidades. De igual modo, Zhao et al. (2020) expresa que la calidad y la credibilidad de la información que aporta la identidad corporativa en el comercio electrónico juega un papel decisivo para generar seguridad en los consumidores al realizar sus transacciones implicando un crecimiento rentable y logro de objetivos.

Así, Zhang y Wang (2021) deducen que es importante desarrollar una identidad corporativa para que la transferencia de confianza y los contenidos en línea, atraigan a clientes y reduzca el riesgo en las compras del e-commerce para incrementar las transacciones y, por ende, la rentabilidad. Además, Wang et al. (2021) infieren que es más fácil que los usuarios hallen información en línea a comparación con la búsqueda en tiendas físicas, por ello es relevante que la empresa se esfuerce en proyectar una buena identidad corporativa para que obtenga altos índices de rentabilidad.

Igualmente, Thanh (2022) destaca que la lealtad del cliente es difícil de establecer debido a la peligrosidad de las transacciones en línea, por ello es necesario alcanzar una identidad corporativa sólida para garantizar el éxito en las transacciones con el objetivo de maximizar la rentabilidad empresarial. Así, Bylok (2022) enfatiza que, uno de los factores que permite el desarrollo del e-commerce es consolidar una identidad corporativa para otorgar confianza online e influir positivamente en las intenciones de compra en internet, aumentando las ventas y obteniendo beneficios económicos.

También, Huang et al. (2022) anuncian que es importante fortalecer la identidad corporativa que impacte positivamente en la calidad de información cuando se realice una compra online, con el fin de obtener mayor nivel de ventas y alcanzar una rentabilidad sostenible en el tiempo. Además, Meléndez y Ábrego (2021) aseveran que es esencial definir una identidad corporativa al adoptar el comercio electrónico, respaldando la calidad de la marca, esto contribuye a incrementar el valor promedio de compra por cliente, obteniendo mayores utilidades.

El E – Commerce a través de la calidad de servicio

Linero y Botero (2020) infieren que la calidad de servicio es el resultado de un juicio de evaluación que genera el cliente, comparando sus expectativas con el servicio que le presta la empresa a través de la interacción en la web. También, Ballestar (2021) indica que en el e-commerce, conocer a profundidad a los clientes es una herramienta estratégica para personalizar sus experiencias digitales y lograr su preferencia para incrementar la frecuencia de compra y percibir el beneficio que aporta.

En ese sentido, Princy et al. (2021) expresa que la calidad de servicio para mantener la satisfacción del consumidor es importante en el e-commerce por la falta de contacto entre personal y comprador, esto permitirá que haya altos volúmenes de ventas dejando un beneficio positivo en la rentabilidad. Así, Vázquez y Vera (2020) exponen que las empresas se esfuerzan en el diseño de sitios web para crear estrategias competitivas en el e-commerce con el fin lograr la satisfacción del cliente y acrecentar la rentabilidad de la empresa.

También, Robayo et al. (2022) expresa que el e-commerce facilita la interacción con el mercado aprovechando las herramientas tecnológicas para satisfacer necesidades y proporcionar mayor calidad de servicio con una reducción de costos con el fin de contribuir en el crecimiento económico. De igual modo, Roldán et al. (2022) señalan que la digitalización ha facilitado el desarrollo del e-commerce, por eso, es relevante otorgar una mejor calidad de atención, el cual es un factor crítico en la rentabilidad porque es más fácil mantener satisfecho y fiel a un cliente que captar uno nuevo.

Además, Dorel et al. (2022) exponen que las plataformas de e-commerce ofrecen variedad de bienes en línea, con acciones dispuestas a solventar necesidades de forma individualizada, generando un mayor volumen de ventas y minimizando costos para aumentar las utilidades. Así, Mielles et al. (2018) mencionan que para que la empresa evolucione completamente y crezca económicamente, la mejor opción es implementar e-commerce y brindar una gran experiencia en atención al cliente para fidelizarlo.

Del mismo modo, Cubo et al. (2022) sostienen que en el e-commerce los colaboradores de contacto tienen un gran impacto en la experiencia del cliente porque mejora la calidad de servicio ya que pueden establecer una conexión emocional, implicando una mejor rentabilidad y aceptación social. Igualmente, Svatosova (2021) expresa que para tener éxito en el e-commerce, se debe tener en cuenta todos los determinantes de comportamiento de compra para crear estrategias a fin de mejorar significativamente la calidad de servicio, aumentar el volumen de las ventas y obtener altos índices de rentabilidad.

Asimismo, Sneideriene y Beniusis (2022) manifiestan que el e-commerce es una herramienta efectiva para vender todo el día, siendo la garantía de la calidad de los bienes y servicios un factor relevante que ayuda a crear una gran experiencia de usuario e incrementar volúmenes de venta. También, Akil y Ungan (2022) expresan que las empresas modernas deben mejorar la calidad en sus servicios y asegurar el aumento de compras online para aumentar los ingresos y alcanzar objetivos comerciales.

De ese modo, Mofokeng (2021) indica que las empresas buscan modelos de e-commerce apropiados para adaptar sus servicios, siendo la calidad del servicio lo que garantiza la fidelización del cliente y la frecuencia de compra para aumentar el margen de ganancia.

Tabla 01:

Distribución de artículos usados como referencia, según el año de publicación y la base de datos

Fuente: Elaboración propia

BASE DE DATOS	Años de publicación					Total
	2018	2019	2020	2021	2022	
ProQuest	1	0	0	2	6	9
Scielo	3	2	4	9	2	20
Scopus	0	0	1	1	1	3
Science Direct	0	1	1	1	2	5
Web Of Science	0	0	0	1	1	2
Dialnet	1	1	0	2	5	9
Redalyc	1	0	0	2	0	3
TOTAL	6	4	6	18	17	51

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02

Criterios de búsqueda de selección y cantidad de artículos recopilados

Base de Datos	Motor de búsqueda	Filtros utilizados	Total, de artículos		
			Sin filtro	Con filtro	Seleccionados
Scopus	Comercio electrónico en empresas	Fecha de publicación: 2018-2022 Idioma: español, inglés, y portugués.	352	23	3
Scielo	Electronic commerce	Fecha de publicación: 2018-2022 Idioma: todos	435	130	17
	Gestión del comercio electrónico	Fecha de publicación: 2018-2022 Tipo de literatura: artículo	15	7	3
ProQuest	E commerce y rentabilidad	Fecha de publicación: 2018-2022 Tipo de fuente: revista científica. Idioma: español, inglés, y portugués.	4.389	383	9
ScienceDirect	E commerce y rentabilidad	Fecha de publicación: 2018-2022 Tipo de fuente: revista científica. Idioma: español, inglés, y portugués. Tipo de acceso: libre	116.658	194	5
Web Of Science	E commerce	Fecha de publicación: 2018-2022 Idioma: español, inglés, y portugués. Tipo de fuente: artículo de revisión	12.772	366	2
Dialnet	Comercio electrónico e imagen de marca	Tipo de documento: artículo de revista. Disponibilidad texto: completo gratis.	44	10	5

	Comercio electrónico en empresas comerciales	Tipo de documento: artículo de revista. Disponibilidad texto: completo gratis.	151	81	3
	Comercio electrónico en empresas comerciales	Tipo de documento: artículo de revista. Disponibilidad texto: completo gratis.	28	12	1
Redalyc	Comercio electrónico en empresas comerciales	Tipo de documento: artículo de revista. Disponibilidad texto: completo gratis.	151	81	2
	Comercio electrónico y las Tic's	Tipo de documento: artículo de revista. Disponibilidad texto: completo gratis.	28	12	1

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión

Después del análisis de las diferentes investigaciones sistematizadas, formadas por 51 artículos científicos, sobre el E-Commerce para mejorar la rentabilidad de las empresas comerciales se procedió a la discusión de dichos resultados

El objetivo general fue analizar la influencia del E-Commerce en la rentabilidad de las empresas comerciales, por lo que se tomó el estudio de Cardona et al. (2022) que refirieron que los negocios apostaron por el e-commerce para llegar a los clientes de manera rápida y efectiva contribuyendo al beneficio positivo en la rentabilidad. Del mismo modo, Acosta et al. (2021) destacaron que el auge del comercio del electrónico redujo los tiempos al realizar una transacción adoptando estrategias digitales para el desarrollo organizacional logrando mayores niveles de rentabilidad y competitividad. Asimismo, Carrillo y Cedeño (2021) manifestaron que el e-commerce generó innovación en las ventas que se efectuaron en la sociedad consumidora integrando estrategias de compra con navegación en la red, lo cual incrementó el volumen de ventas y mejoró los ratios de rentabilidad. De esa manera, Corrales (2019) expusieron que las perspectivas de crecimiento del e-commerce fueron positivas y favorecieron a las empresas que lo utilizaron para fortalecer su estrategia comercial con el fin de alcanzar mayores índices de rentabilidad. Todo lo mencionado anteriormente, tuvo sustento teórico extraído del estudio de Centeno y Napán (2021) quienes tomaron el concepto dado por la Asociación para la Economía Digital (ADIGITAL) que refirió que el comercio electrónico, se definía como la compra-venta de bienes y servicios teniendo al internet como medio de comunicación entre las partes y las transacciones en línea se realizaban por algún beneficio personal o monetario por parte de alguno de ellas.

El primer objetivo específico consistió en determinar la influencia del E-Commerce a través del uso de las TIC's en la rentabilidad de las empresas comerciales, por lo que se tomó el estudio de Ahmad et al. (2022) que mencionaron que los usuarios, gracias a las TIC's, podían comparar precios fácilmente y esto se traducía en resultados fructíferos para la empresa en base a su rentabilidad. Además, Suárez (2020) manifestaron que las TIC's fueron un aliado estratégico y abrieron canales online para ofrecer bienes y servicios a través del e-commerce con el fin de que las empresas tuvieran más oportunidades para incrementar la rentabilidad. Asimismo, Syahmardi et al. (2021) declararon que las empresas al utilizar TIC's en el e-commerce mejoraron procesos, se expandieron, fueron más competitivas y minimizaron costos operativos para lograr un crecimiento exitoso. También, Miele et al. (2018) aseveraron que al implementar correctamente el uso de TIC's en el e-commerce se obtuvieron altas tasas de retorno. Todo lo mencionado, tuvo sustento teórico extraído del estudio de Alvarado (2021) que tomó el concepto de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO) que señaló que el uso de TIC's se volvió trascendental por el panorama sobre las compras en línea, ocasionando que la estabilidad de las finanzas empresariales requiriera de tecnología.

El segundo objetivo específico fue determinar la influencia del E-Commerce a través de la identidad corporativa en la rentabilidad de las empresas comerciales, por ello, se tomó el estudio de Spitsina et al. (2022) que afirmaron que al adoptar estrategias digitales se creó una identidad corporativa que inspiró confianza y permitió lograr una alta rentabilidad. También, Zhao et al. (2020) expresaron que la calidad y confiabilidad de la información transmitida por la identidad corporativa en el e-commerce fue esencial para otorgar seguridad en las transacciones de los usuarios lo que llevó a una mayor participación en el mercado y una mayor rentabilidad. En ese sentido, Zhang y Wang (2021) sostuvieron que fue fundamental construir una imagen corporativa para que la confianza y los contenidos online atrajeran clientes y redujeran el riesgo de las transacciones en el e-commerce, aumentando así el volumen de transacciones y, por tanto, la rentabilidad. También Wang et al. (2021) anunciaron que fue más fácil para los usuarios hallar información en línea, por ello, la creación de una buena imagen corporativa en el e-commerce permitió alcanzar resultados óptimos en términos de rentabilidad. Todo lo anterior tuvo sustento teórico en el trabajo de Centeno y Napán (2021) quienes tomaron el concepto dado por la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECER) que refirió que a través de la identidad corporativa se aumentó el nivel de confianza y seguridad que tuvo el usuario

durante su compra en plataformas online, esto permitió el incremento del volumen de transacciones y, por tanto, la rentabilidad.

El tercer objetivo específico fue determinar la influencia del E-commerce a través de la calidad de servicio en la rentabilidad de las empresas comerciales, por eso, se tomó el estudio de Ballestar (2021) que indicó que, era necesario comprender profundamente al cliente para personalizar su experiencia digital, lograr mayor frecuencia de compra e incremento de ingresos. También, Robayo et al. (2022) expresaron que el e-commerce facilitaba la interacción con el mercado a través de canales en línea para brindar servicios de mayor calidad y satisfacerlos, lo que significaba menores costos y mayor crecimiento económico. Además, Dorel et al. (2022) expusieron que las plataformas de e-commerce ofrecían una amplia gama de productos, por ello, un factor esencial era la calidad de servicio para que crecieran las ventas y se redujeran costos con el fin de aumentar las ganancias. Así, Cubo et al. (2022) indicaron que, la comunicación con los colaboradores tenía un gran impacto en la experiencia digital del cliente, ya que mejoraba la calidad de los servicios y creaba conexiones emocionales que se traducían en una mejor rentabilidad y aceptación social. Igualmente, Svatosova (2021) expresó que el e-commerce exitoso implicaba considerar los comportamientos de compra del usuario para desarrollar estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, aumentar las ventas y mantener las operaciones que conducían a una mayor rentabilidad. Todo lo mencionado, tuvo sustento teórico extraído del estudio de Membiela y Pedreira (2019) quienes tomaron lo emitido por Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI) refirió que la calidad de servicio era una variable que conducía a tener una buena conexión y mayor frecuencia de compra de clientes optimizando la rentabilidad empresarial.

5. Conclusiones:

De acuerdo con los resultados de la investigación se concluye que el E-commerce influye en la rentabilidad de las empresas comerciales, es decir, la compra y venta de productos y/o servicios a mediante canales del comercio electrónico produce un aumento en la eficiencia organizacional al mejorar sus beneficios económicos y financieros.

El E-Commerce a través del uso de las TIC's influye en la rentabilidad de las empresas comerciales porque a mayor uso de éstas, se puede reducir significativamente los costos de transacción haciendo más rápida la búsqueda de los productos, lo cual aumentaría el retorno de la inversión con fluctuaciones en los niveles de rentabilidad.

El E-Commerce a través de la identidad corporativa influye en la rentabilidad de las empresas comerciales puesto que, los usuarios al percibir una identidad corporativa sólida conllevan a aumentar su frecuencia de compra y el valor de los pedidos lo cual mejora exponencialmente la rentabilidad del negocio.

El E-Commerce a través de la calidad de servicio influye en la rentabilidad de las empresas comerciales debido a que una buena experiencia de compra es garantía de un servicio de calidad y una forma de fidelizar al cliente con el propósito de alcanzar un crecimiento en el nivel de ventas online y conseguir una mayor rentabilidad.

6. Referencias

- Acosta, J., León, A. y Checa, M. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Acuña, E. (2021). Emprendimiento y resiliencia: caso de las bodegas de barrio en el Perú durante la pandemia de covid-19. *Desde el Sur*, 13(1). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-09592021000100007

- Ahmad, M., Ghada, H. y Ahmed, A. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4). <https://doi.org/10.1016/j.asej.2021.11.003>.
- Akil, S. y Ungan, M. (2022). E-Commerce Logistics Service Quality: Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Electronic commerce in organizations*, 20(1). <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000776046100006>
- Alvarado, E. (2021). Determinantes del gasto en e-commerce debido a la COVID-19: un análisis empírico para los micronegocios en Monterrey, México. *Economía regional y sectorial*, 13(1), 119-145. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431566320005/html/>
- Ballestar, M. (2021). Editorial: Segmenting the Future of E-Commerce, One Step at a Time. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000200101>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *UCSA*, 7(1). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031
- Bylok, F. (2022). Examining the Impact of Trust on the e-Commerce Purchase Intentions of Young Consumers in Poland. *Journal of Internet Commerce*, 21(3), 364-391. <https://www.proquest.com/docview/2679164500/B62E05286C3D46B6PQ/12?accountid=37408>
- Cardona, C., Quintero, S., Mora, M. y Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Carrillo-Cedeño, K. y Cedeño-Zambrano, R. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 597-610. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383835.pdf>
- Centeno, C. y Napán, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6, 62-80. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941172>
- Corrales-Liévano, J. (2019). Examining the Relationship of Electronic Commerce in the Total Sales of Colombian Commercial SMEs: a Look Between the Years 2012 and 2016 in a Developing Country in South America. *Logos Ciencia & Tecnología*, 11 (3), 30-42. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2422-42002019000300030&lang=es
- Cubo, S., Bernadich, M. y Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *UNIANDÉS Episteme*, 9(2), 264-292. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8477230>
- Cueva, X. y Erazo, J. (2021). Impacto socioeconómico del COVID-19 en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12). <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967005/576868967005.pdf>
- Dorel, M., Titan, E., Manea, D., Ionescu, C., Mihai, M., & Șerban, O. (2022). The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic. *Management & Marketing*, 17(2), 220-233. <https://www.proquest.com/docview/2689212237/B7C8072EA5F6487DPQ/5?accountid=37408>
- Esteves, A., y Fernández, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. [https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- García, J., Tumbajulca, I. y Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comunicación*, 12(2). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682021000200099&script=sci_arttext
- Gellweiler, C. y Krishnamurthi, L. (2020). Editorial: How Digital Innovators Achieve Customer Value. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(1). <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000100101>
- Godoy, P., Rentería, H., Hurtado, D., Plata, C., Nazareno, I., Barboza, G. y Cortez, J. (2022). Análisis del E-commerce en el entorno comercial basado en la aplicación de las TIC's. *Revista Polo del Conocimiento*, 7(4). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482977>

- Hernández, S., Hernández, J. y Olguín, E. (2018). COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA COMPLEMENTARIA EN LAS PYMES EN MÉXICO. *Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2(18). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6840742.pdf>
- Huang, T., Chun-Han, C., Liao, G., Cheng, T y Teng, C. (2022). How to Enhance Vendor-Specific Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms and Online Shopper Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(2), 222-244. <https://www.proquest.com/docview/2658419129/43800642E967414FPQ/11?accountid=37408>
- Jeong, H. y Hag-Min, K. (2019). The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422319300031>
- Jordán, J., Martínez, D. y Quintero, V. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Unianales Episteme*, 9(2), 162-176. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8477238.pdf>
- Linero, J. y Botero, L. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100211
- Martínez, K. y Vásquez, I. (2018). El rol de la gerencia en la adopción del comercio electrónico: El caso de las mipymes costarricenses. *Tec Empresarial*, 12(2), 45-53. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v12i2.3720>
- Meléndez, E., Ábrego, D. y Medina, J. (2018). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*, 10(21), 655-677. <https://doi.org/10.21640/ns.v10i21.1611>
- Meléndez, E., y Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (42), 30-45. <https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45>
- Membela, M. y Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia, una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 2(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mieles, J., Albán, A., Valdospin, J. y Vera, D. (2018). E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL ECUADOR / E-COMMERCE: A FUNDAMENTAL FACTOR FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN ECUADOR. *Revista Científica ECOCIENCIA*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/e-commerce-un-factor-fundamental-para-el/docview/2229616829/se-2>
- Mofokeng, T. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://onx.la/3bb2c>.
- Pejić-Bach, M. (2021). Editorial: Electronic Commerce in the Time of Covid-19 - Perspectives and Challenges. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(1). <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000100101>
- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Princy, F., Sudeep, S. y Alok, K. (2021). Impact of factors affecting customer satisfaction in e-commerce among Indian consumers: an empirical study. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 24(1), 81-102. <https://doi.org/10.1504/IJICBM.2021.117876>.
- Reinoso-López, D. y Quisimalín-Santamaría, M. (2022). Diagnóstico de Aceptación del Comercio Electrónico en Pymes – Zona Urbana de Ambato. *Dominio de las Ciencias*, 8(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383475>
- Rivadeneria, S. y Loor, L. (2021). El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 7, 177. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8384069.pdf>

- Robayo-Botiva, D., Aragón, D., Gómez, I. y Cabrera, K. (2022). ANÁLISIS DEL ESTADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR Y DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE UN SECTOR SERVICIOS Y COMERCIO EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO PARA DETERMINAR SU IMPORTANCIA EN EL CONTEXTO ACTUAL DE LA PANDEMIA. *Criterio Libre*, 20(36), 1-22. <https://www.proquest.com/docview/2689220438/D4BFDDDB3BD9C4ECCPQ/2?accountid=37408&forcedol=true>.
- Roldán, M., Valencia, M., López, D., Restrepo, J., y Vanegas, J. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370-384. <https://www.proquest.com/docview/2718388019/D4BFDDDB3BD9C4ECCPQ/3?accountid=37408>
- Salas-Rubio, M., Ábrego-Almazán, D. y Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación administrativa*, 50(127). <https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>
- Shafiee, M. y Bazargan, N. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(1), 26-38. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103>.
- Sneideriene, A. y Beniusis, A. (2022). FACTORS INFLUENCING THE DECISION-MAKING OF USERS OF LITHUANIAN E-COMMERCE PLATFORMS. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(1), 72-83. <https://doi.org/10.15544/mts.2022.08>
- Spitsina, L., Kretinin, A. y Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: hay dos caras de la moneda. *Reto, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 95-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>
- Suárez, M. y Samit, N. (2021). Manual de fases aplicadas para mejorar la experiencia de compra online de los clientes y reputación: Estudio de casos. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 7-19. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.143>
- Suárez, J. (2020). Electronic commerce (E-commerce) as a strategic ally for companies in colombia. *Revista Iberica De Sistemas e Tecnologias De Informacao*, 235-251. <https://search.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Svatosova, V. (2021). The Importance of Online Shopping Behavior in the Strategic Management of E-Commerce Competitiveness. *Journal of competitiveness*, 12(4), 143-160. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000604548700010>.
- Syahmardi, Y., Sulistiyo, U., Erida, E. y Ade, P. (2021). The importance of E-commerce adoption and entrepreneurship orientation for sustainable micro, small, and medium enterprises in indonesia. *Development Studies Research*, 8(1), 244-252. <https://www.proquest.com/docview/2608622624/3FF00140D0FA4296PQ/2?accountid=37408>
- Thanh, B. (2022). Dataset for the electronic customer relationship management based on S-O-R model in electronic commerce. *Data in Brief*, 42. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352340922002505>
- Thuy Dam, L., & Huy, K. (2022). Towards an economic recovery after the COVID-19 pandemic: empirical study on electronic commerce adoption by small and medium-sized enterprises in Vietnam. *Management & Marketing*, 17(2), 98-119. <https://www.proquest.com/docview/2689213249/74D9D323E77C4B10PQ/1?accountid=37408>
- Vásquez, F. y Vera-Martínez, J. (2020). From E-Quality and Brand Perceptions to Repurchase: A Model to Explain Purchase Behaviour in a Web-Store. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 15(3), 26-36. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000300103>
- Wang, W., Li, F. y Zhang, Y. (2021). Price Discount and Price Dispersion in Online Market: Do More Firms Still Lead to More Competition? *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 140-154. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000200110>
- Zhang, X. y Wang, T. (2021). Understanding Purchase Intention in O2O E-Commerce: The Effects of Trust Transfer and Online Contents. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 101-115. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762021000200107>

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. y Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422320300570>