



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Diagnóstico FACIL Empresarial, Finanzas,
Auditoría, Contabilidad, Impuestos, Legal



DIVISIÓN DE CONTADURÍA
CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

Directorio

Director de la Revista

Dr. Cristian Omar Alcantar López
Universidad de Guadalajara (México)

Editor Responsable

Dr. Marco Antonio Daza Mercado
Universidad de Guadalajara

Revisión y composición

Miguel Ángel Serrano Núñez

Diseño de portada

Lic. Daniel García Arellano

Consejo Editorial Interno

Dr. Francisco de Jesús Mata Gómez
Universidad de Guadalajara (México)

Dr. Javier Ramírez Chávez
Universidad de Guadalajara

Dr. Alejandro Campos Sánchez
Universidad de Guadalajara

Dr. Sergio Sánchez Enríquez
Universidad de Guadalajara

Dr. José Trinidad Ponce Godínez
Universidad de Guadalajara

Consejo Editorial Externo

Internacionales

Dr. Ricardo José María Pahlen Acuña
Universidad de Buenos Aires (Argentina)

Dr. Francisco Borrás Atiénzar
Universidad de La Habana (Cuba)

Dra. Begoña Prieto Moreno
Universidad de Burgos (España)

Consejo editorial

Dra. Ana de Dios Martínez

Universidad de Camagüey (Cuba)

Dra. Leticia Ortiz Torricos

Universidad Autónoma Gabriel René Moreno (Bolivia)

Dra. Cecilia Rita Ficco

Universidad Nacional de Río Cuarto (Argentina)

Dr. Ricardo Alonso Colmenares Flórez

Corporación Universitaria U de Colombia (Colombia)

Dr. Victor Dante Ataupillco Vera

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Peru)

Dr. Gonzalo Wandosell Fernández de Bobadilla

Universidad Católica de Murcia (España)

Dra. Cleofé Maritza Verástegui Corrales

Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Peru)

Nacionales

Dr. Isaac Leobardo Sánchez Juárez

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (México)

Dr. Jesús María Martín Terán Gastelúm

Universidad Estatal de Sonora (México)

Dr. José Manuel Osorio Atondo

Universidad Estatal de Sonora (México)

Dr. Oscar González Muñoz

Universidad Veracruzana (México)

Dr. Juan Manuel Ortega Maldonado

Universidad Autónoma de Morelos (México)

Dra. Leticia María González Velasquez

Universidad de Sonora (México)

Dr. Oscar Bernardo Reyes Real

Universidad de Colima (México)

Dr. Jerónimo Ricárdez Jiménez

Universidad Veracruzana (México)

Dra. Aurea Arellano Cruz

Universidad de la Sierra Sur (México)

Dr. Juan José García Ochoa

Universidad de Sonora (México)

Dr. Saulo Sinforoso Martínez

Universidad Veracruzana (México)



Afectación económica por Covid-19 en la industria del comercio electrónico, un estudio comparativo: Amazon, Mercado Libre y Shopify

*Eduardo Martínez Robles / Universidad de Guadalajara / Jalisco-México / eduardo.martinez@cucea.udg.mx
**Salvador García Valdez / Universidad de Guadalajara / Jalisco-México / salvadorgarciavldz@gmail.com
***Eduardo Uriel Rivera Zuñiga / Universidad de Guadalajara / Jalisco-México / eduardo.rivera8038@alumnos.udg.mx

Fecha de recepción: 19/11/2021 Fecha de revisión: 18/01/2022
Fecha de aceptación: 17/02/2022 Fecha de publicación: 19/04/2022

Resumen

La pandemia por Covid-19 ha traído cambios y consecuencias económicas a empresas de diferentes industrias a nivel mundial, de ahí la importancia de analizar y evaluar las afectaciones económicas-financieras resultantes de la pandemia. La siguiente investigación se centra en la industria del comercio electrónico y las afectaciones económicas sufridas en este sector en determinadas variables como lo son las ventas, la captación bursátil, razón de rentabilidad del patrimonio, razón de endeudamiento y razón de rentabilidad sobre activos, impulsadas por la situación sanitaria provocada por el virus SARS-CoV-2. En consecuencia, se utiliza como fuente de información los estados financieros e indicadores bursátiles de las empresas de Amazon, Mercado Libre y Shopify, con el fin de tener un panorama al sector estudiado a través de estos índices.

En este sentido, y como resultado de la recolección y el análisis de datos se encontró que la industria del comercio electrónico aumentó sus ventas en el periodo 2018-2019 en un 20.81%, y para el periodo 2019-2020 se registró un incremento de un 38.18%, lo que supone una diferencia de 17 puntos porcentuales. Del mismo modo, la captación bursátil creció de un 29.79% en el periodo 2018-2019, a un 87.24% en el periodo 2019-2020, lo que representa un incremento de 57 puntos porcentuales, quedando en evidencia la afec-

tación económica positiva en el sector del comercio electrónico derivado de los cambios e innovaciones nacientes por el contexto sanitario en la que se desarrollaron mencionadas empresas.

Palabras clave: Covid-19; Finanzas; Comercio Electrónico; Capitalización Bursátil; Razones Financieras.

Abstract

The Covid-19 pandemic has brought economic changes and consequences to companies from different industries worldwide, hence the importance of analyzing and evaluating the economic-financial effects resulting from the pandemic. The following research focuses on the e-commerce industry and the economic effects suffered in this sector in certain variables such as sales, market cap, return on equity, debt ratio and return on assets, driven by the health situation caused by the SARS-CoV-2 virus. Consequently, the financial statements and stock market indicators of the companies of Amazon, Mercado Libre and Shopify are used as a source of information, to have a look at the sector studied through these representatives of the same.

In this regard, because of data collection and analysis it was found that the e-commerce industry increased its sales in the period 2018-19 by 20.81%, and for the period 2019-2020 there was an increase of 38.18%, which is a difference of 17 percentage points. Likewise, the market cap grew from 29.79% in the 2018-2019 period, to 87.24% in the 2019-2020 period, representing an increase of 57 per-

* Investigación y metodología
** Conservación de datos
*** Conceptualización y revisión

tage points, with this the positive economic impact on the e-commerce sector resulting from the changes and innovations emerging from the health context in which these companies developed is evident.

Key Word: Covid-19; Finances; e-commerce; Market capitalization; Financial ratios.

Introducción

El comercio electrónico como herramienta para el intercambio de bienes y servicios está en notable expansión, ya que la pandemia de Covid-19 y el lockdown resultado de ésta han obligado a potenciar todos los esquemas de comunicación virtuales, de tal suerte que ha permitido que el comercio electrónico facilite la interacción entre empresas y sus clientes, además de impulsar sus posibilidades de venta.

Este caso de estudio se centra en la afectación positiva que ha tenido el comercio electrónico como resultado de la pandemia y para muestra, toma a tres de los más grandes referentes del comercio electrónico, por su nivel de ventas, fueron elegidas las empresas Amazon, Shopify y Mercado libre, para brindar un panorama general en la industria que encabezan y así, identificar el impacto que la pandemia Covid-19 ha producido en los estados financieros de estas.

El presente artículo se centra en el análisis de las razones financieras del objeto de estudio, las cuales dan una guía cuantitativa de cómo la industria del comercio electrónico no solo está en crecimiento, sino también en un desarrollo interno toda vez que se cumplen esquemas técnicos como el buen manejo de sus recursos, utilizando tecnología y apalancamiento financiero para sus operaciones, lo cual refleja una solidez en las empresas estudiadas.

Las variaciones en el valor de sus acciones muestran que los inversores apostaron fuerte por las empresas de este tipo de industrias, gracias a los fundamentos sólidos de las mismas, ocasionando una subida de su capitalización bursátil, dejando una buena ganancia a capital a los que confiaron en ella, siendo interesante el futuro de su movimiento en las bolsas en los próximos años.

Los indicadores financieros de mencionadas empresas fueron adquiridos a través de datos históricos, extraídos de las fuentes de información oficiales, que fueron indispensables para la recolección de distintas variables, así como su interpretación a través de un análisis cuantitativo.

Planteamiento del problema

La pandemia por Covid-19 ha sido un evento inesperado en todo el mundo y ha traído consigo un desafío mayúsculo al sistema internacional socioeconómico, dado que las circunstancias derivadas de la crisis han forzado a los países de todos los continentes a reevaluar lo que antes se consideraba normal en cuestión de prácticas sociales y sistemas de producción (Katz, Jung, y Callorda, 2020).

En este aspecto, la emergencia mundial por Covid-19 ha generado un punto de inflexión que ha conllevado alteraciones en varios aspectos para la humanidad, una de estas alteraciones con mayor impacto que se ha podido observar es la manera en que se hacen negocios, en el contexto actual, estar conectado y avanzar hacia la digitalización es de vital importancia en el ámbito empresarial (Rodríguez *et al.*, 2020).

Frente a tal escenario derivado de la pandemia, los directivos y dueños de todo tipo de empresas han tenido que explorar y analizar nuevas maneras de comercializar sus productos o servicios, que permitan adecuarse al nuevo contexto mundial, es aquí donde el comercio electrónico se ha convertido en parte de la estrategia rectora de las organizaciones (Seminario, 2020).

Cabe destacar que el comercio electrónico, de acuerdo con Khurana *et al.* (2011), se asocia generalmente con la compra y venta a través de internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática.

De la misma forma, los nuevos canales de compra y venta virtuales son las herramientas empleadas para la adaptación y transformación del comercio tradicional a un comercio electrónico (Sumba *et al.*, 2020).

En tal sentido, Campines, De Tayler y González (2021) indican que el cambio digital a través del comercio electrónico antes era percibido por parte de algunas empresas como un simple valor agregado, lo que resultaba en una baja demanda de la industria, no obstante, el comercio electrónico como herramienta ha aumentado su aplicación debido a que ahora es un requisito primordial para la supervivencia ante los impactos negativos ocasionados por la emergencia sanitaria actual.

Asimismo, se enfatiza la importancia del comercio electrónico como herramienta facilitadora de interacciones virtuales, que a su vez permite el acceso a información significativa sobre los productos y servicios, tal característica puede ser percibida por los clientes como incentivos adicionales, en forma económica, optimización en tiempos

de traslados, facilidad de comparación entre productos del mismo segmento, y, por consiguiente, las empresas pueden aumentar los beneficios por concepto de ventas.

Con relación a lo anterior, se destaca que a medida que las plataformas del comercio electrónico otorgan herramientas para ayudar a aprovechar a los clientes existentes, aumenta la captación de nuevos mercados, se dirigen los esfuerzos de publicidad a grupos sociales y se asegura la compatibilidad con los sistemas convencionales (Chandna y Salimath, 2018; Li *et al.*, 2020; Zhang *et al.*, 2017; Lee *et al.*, 2018, como se citó en Seminario, 2020).

En virtud de la importancia de la industria del comercio electrónico en el contexto contemporáneo, se considera relevante medir las afectaciones económicas motivadas por la pandemia de Covid-19 al sector previamente mencionado. En relación con lo anterior, se estudiaron cinco variables que serán explicadas más a detalle en el desarrollo de la presente investigación, sobre una muestra de tres empresas representativas del sector, como lo son Amazon, Mercado Libre y Shopify.

Tales objetos de estudio fueron seleccionados en razón de que tanto Amazon como Shopify se encuentran entre las trece principales empresas de comercio electrónico de tipo “negocio a consumidor” o en inglés *business to consumer* (B2C), en cuestión de volumen por negocio o valor bruto de la mercancía y, Mercado Libre se encuentra entre las catorce principales empresas del mundo en términos de inclusión digital según un informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (2021) o UNCTAD, por sus siglas en inglés (United Nations Conference on Trade and Development).

Metodología

La presente investigación es no experimental cuantitativa de diseño longitudinal. En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2010) explican que una investigación no experimental cuantitativa es aquella donde los investigadores no interfieren de manera alguna con las variables del estudio y solo se limitan a observar cómo éstas se comportan en su contexto natural.

Por su parte, Arnau indica que las investigaciones no experimentales son divididas comúnmente en dos grupos: diseño transversal y diseño longitudinal, ambos grupos tienen como factor común, el tiempo, sin embargo, los estudios de diseño longitudinal se concentran en observar y registrar la respuesta de una o varias variables en diferentes momentos dentro un lapso determinado de tiempo (1995).

En consecuencia, se decidió formar una muestra de estudio constituida por las principales empresas del sector del comercio electrónico, como lo son Amazon, Mercado Libre y Shopify, con el objetivo de analizar los estados financieros, los indicadores bursátiles y las finanzas en general de dichas empresas dentro del periodo 2018 al 2020, a fin de comprobar si las empresas del sector ya mencionado han tenido afectaciones económicas positivas, neutras o negativas a raíz de la pandemia por Covid-19.

El análisis se concentró en cinco variables: (1) ventas, (2) captación bursátil, (3) razón de rentabilidad del patrimonio, (4) razón de endeudamiento y (5) razón de rentabilidad sobre activos.

Resulta importante destacar que, los estados financieros sustanciales de la investigación fueron obtenidos a través de la base de datos del United States Securities and Exchange Commission (SEC) y, de misma forma, la información referente a indicadores bursátiles fue tomada de Yahoo Finance (finance.yahoo.com) e Investing (investing.com).

Desarrollo

Con la finalidad de medir, analizar e interpretar las afectaciones económicas por la pandemia dentro de la industria del comercio electrónico, resulta necesario establecer variables que aporten información sobre el crecimiento y desempeño de las empresas dentro de la muestra de estudio. De tal manera que, dichas variables deben ser generadas a partir de los estados financieros de las empresas de estudio, como explican Alarcón y Ulloa (2012) los estados financieros otorgan la información necesaria para evaluar la administración de una empresa en determinado lapso, debido a que presentan datos que permiten medir la situación económica y financiera de una organización.

En este marco, toma relevancia las técnicas y herramientas de análisis de estados financieros como las razones financieras, visto que es una técnica que ofrece la posibilidad de medir la situación y evolución de una organización desde una perspectiva financiera y económica (Ochoa y Toscano, 2012). Asimismo, Gitman y Zutter exponen que una razón financiera por sí sola no es suficiente para una óptima evaluación general de la empresa, sin embargo, cuando se trata de un análisis específico (como el del presente estudio), la combinación de una, dos o tres razones puede ser muy reveladora (2016, p. 72).

Por lo tanto, para la medición de las afectaciones económicas al sector del comercio electrónico se proponen

como variables de estudio las siguientes tres razones financieras: razón de rentabilidad del patrimonio (rentabilidad financiera), razón de rentabilidad sobre activos (rentabilidad económica) y razón de endeudamiento.

La primera variable de estudio: “razón de rentabilidad del patrimonio” (rentabilidad financiera), es, según Kharatyan, el indicador financiero más importante dentro de las razones financieras, puesto que muestra la tasa a la que la inversión de los accionistas está aumentando, de misma forma, es una métrica que posibilita comprender las fortalezas y debilidades de una organización (2016). Coincidiendo con Oriskóová y Pakšiová (2018) que señalan a la razón de rentabilidad del patrimonio como un indicador de suma importancia tanto para dueños como inversionistas, ya que mide la rentabilidad generada a través del patrimonio neto.

Adicional a lo anterior, Kharatyan (2016) indica que cualquier interesado en participar en el mercado busca información sobre índices de rentabilidad, independientemente de la motivación principal del análisis financiero, en este sentido, la razón de rentabilidad del patrimonio es el indicador que mayor importancia adquiere y al primero al que se invita sea tomado en cuenta.

Por otra parte, la segunda variable se refiere a la “razón de rentabilidad sobre activos” (rentabilidad económica), esta métrica financiera, según Jewell y Mankin, es una de las razones más eficientes, dado de que es un indicador utilizado de manera recurrente por los analistas financieros en sus investigaciones sobre la posición financiera de la empresa, desempeño, medición de rentabilidad y análisis de futuros prospectos, por su parte, los investigadores implementan esta razón en sus estudios con el propósito de generar predicciones en variables financieras y eventos (2011).

En lo que respecta a la tercera variable de estudio, la “razón de endeudamiento”, esta métrica toma trascendencia para comprender el impacto de los gastos financieros en las utilidades, ya que muestra las ventajas o desventajas de una empresa al incurrir al financiamiento a través de terceros y como este endeudamiento contribuye a la rentabilidad, dada la específica estructura financiera de la empresa, (Cueva et al., 2016).

Del mismo modo, la razón de endeudamiento sirve como complemento para los indicadores de rentabilidad del patrimonio y rentabilidad sobre activos, tomando en cuenta que la rentabilidad económica mide el retorno generado por la empresa, pero sin señalar específicamente la fuente de financiamiento (deuda externa o interna), Bravo (2003). Por otra parte, la razón de endeudamiento com-

plementa a la rentabilidad financiera, considerando que esta última métrica calcula la rentabilidad generada sólo mediante la deuda adquirida por fuentes de financiamiento propias aportadas por los accionistas o fondos propios (Gironella, 2005).

No obstante, a las tres variables ya mencionadas, se establecieron, como lo comentado al inicio del desarrollo, dos variables más al presente estudio, con la finalidad de complementar el análisis mediante las razones financieras. Así pues, la cuarta variable “ventas netas”, toma importancia debido a que es un indicador ampliamente usado al momento de medir el crecimiento económico de una empresa, a causa de que reflejan los cambios económicos de una empresa en el corto plazo, así como se reflejan en el largo plazo, sin mencionar que es un dato sencillo de comprender y obtener (Zhou y de Wit, 2009).

Por otra parte, la quinta variable del estudio “capitalización bursátil”, dada la importancia de contar con un indicador bursátil en el estudio, de igual manera, este indicador puede ser afectado por cambios en el entorno económico de la empresa, lo cual en caso de tratarse de cambios positivos en la capitalización bursátil resultará en el incremento de creación de valor, puesto que ambos conceptos están ampliamente ligados (Kumar, 2015).

A continuación, se definirán las variables del estudio por separado.

Ventas netas

Según, las ventas netas son la suma de las ventas brutas de una empresa menos sus devoluciones, asignaciones y descuentos. Los cálculos de ventas netas no siempre son transparentes externamente. A menudo se pueden tener en cuenta en el informe de los ingresos de primera línea informados en el estado de resultados (2021).

Según Lara Flores (2008) podemos obtener las ventas netas con la siguiente fórmula:

$$\text{Ventas totales} - \text{devoluciones sobre ventas} - \text{descuentos sobre ventas}$$

Capitalización bursátil

Es el valor total en dólares de todas las acciones en circulación. Se realiza calculado las acciones multiplicado por el precio de mercado actual. La capitalización es una medida del tamaño empresa (NASDAQ, 2020). Podemos señalar que la capitalización bursátil (Cap. Bursátil) es el valor asignado por los inversionistas, según el precio que están dispuestos a pagar.

Según Céspedes López (2017), la fórmula de capitalización bursátil es la siguiente:

Acciones en circulación x precio de la acción

Razón de rentabilidad sobre el patrimonio

Este indicador financiero es comúnmente conocido en inglés como Return On Equity (ROE), y es una razón financiera de rentabilidad, puesto que contrasta la utilidad neta generada por la empresa en el ejercicio de análisis, contra el capital o patrimonio de la empresa, por lo tanto, es una métrica que permite apreciar el nivel de eficiencia de la empresa a la hora de gestionar los recursos que componen el patrimonio o capital de ésta (Andrade, 2011).

Por su parte, Block, Hirt, Danielses (2013, p. 51) indican que existen dos formas de calcular el ROE:

- a) $Utilidad\ neta / Capital\ contable\ o\ patrimonio\ neto$
- b) $Rendimiento\ sobre\ los\ activos\ (o\ inversión) / (1 - deudas / activos)$

Razón de rentabilidad sobre activos

También conocido como Return On Assets (ROA, en inglés), es un indicador financiero que según Nava demuestra la relación entre los beneficios generados y la inversión realizada en los activos totales de la empresa, de tal forma que cuan-

tifica la eficiencia de la empresa en la administración de sus activos necesarios para el proceso de producción (2009).

Jewell y Mankin (2011) exponen que la fórmula con mayor aceptación para el cálculo del ROA es la siguiente:

$$Utilidad\ neta / Activos\ totales$$

Razón de endeudamiento

La razón de endeudamiento (RE), es una métrica financiera que señala de manera porcentual qué proporción de los activos están siendo sostenidos por el financiamiento de la deuda (acreedores), de tal manera que permite observar la importancia concerniente a las fuentes de financiamiento a las que ha acudido la empresa, Van Horne y Wachowicz (2002, p.137). En otras palabras, entre más alto sea el porcentaje de esta razón, se traducirá en que la empresa está utilizando un monto mayor de dinero de otras personas externas para generar rendimientos, Gitman y Zutter (2016, p. 80).

Según, Van Horne y Wachowicz (2002, p. 137), la razón de endeudamiento puede ser generada a partir de la siguiente fórmula:

$$Pasivos\ o\ deuda\ total / Activos\ totales$$

Resultados

TABLA 1. RAZONES E INDICADORES*

Indicadores financieros			
	2018	2019	2020
Ventas	\$235,399,882	\$284,396,487	\$392,966,956
Dif. % ventas		20.81%	38.18%
Capital Bursátil	\$766,293,530	\$994,594,994	\$1,862,314,438
Dif. %		29.79%	87.24%
Utilidad neta	\$9,971,862	\$11,291,159	\$21,649,802
Capital contable	\$45,976,468	\$67,157,697	\$101,456,301
ROE	21.69%	16.81%	21.34%
Pasivo total	\$121,165,836	\$166,361,473	\$234,027,936
Activos Total	\$167,142,304	\$233,519,170	\$335,484,237
R/E	72.49%	71.24%	69.76%
Utilidad neta	\$9,971,862	\$11,291,159	\$21,649,802
Activos Total	\$167,142,304	\$233,519,170	\$335,484,237
ROA	5.97%	4.84%	6.45%

*Miles de dólares.

Fuente: Elaboración propia con información de los reportes anuales 10-K base de datos Edgar.

En la tabla 1 se puede observar como las ventas de las principales empresas de comercio electrónico han aumentado constantemente, sin embargo, debido a la pandemia este incremento se ha visto acelerado en un 17.37%; esta información hizo que los inversionistas invirtieran en esta industria y de tener un crecimiento del 29.79% su capitalización bursátil se ha elevado hasta los 87.24%, es decir un 57.45% mayor, con respecto a su año anterior.

Respecto a la rentabilidad sobre el capital se muestra cómo se obtuvo un resultado similar al de 2018, pero mostró una recuperación respecto al año 2019, siendo esta del 4.53%; respecto la razón de endeudamiento se obtuvo una pequeña disminución de 2.73%; por último, el indicador ROE, superó el 2018 con un 1.48% sobre la rentabilidad de sus activos.

Conclusiones

Derivado de la recolección de datos y el análisis de las variables propuestas de estudio sobre la muestra representativa del comercio electrónico, se puede concluir que la industria del comercio electrónico tuvo afectaciones económicas positivas en el 2020 en las variables de ventas, captación bursátil, ROE, ROA y, una afectación económica neutra en la variable de RE, en el 2020 a raíz de la pandemia por Covid-19.

Tales afectaciones económicas generaron que las variables ya mencionadas tuvieran un incremento aún mayor en comparación con el año 2019 (a excepción de la variable RE), dado que:

- a) Las ventas del comercio electrónico en 2020 incrementaron un 17.37% más con respecto al año anterior. Esta afectación económica en la variable de ventas puede explicarse por el confinamiento social aplicado como medida preventiva en varios países del mundo, en este sentido, Lamothe y Lamothe explican que la crisis sanitaria por Covid-19 ha provocado una aceleración en la tendencia digital al reducirse el riesgo de contagio en las compras online, en otras palabras, se puede asegurar que la crisis mundial ha incentivado la tendencia de la compra “en línea” a través del comercio electrónico, reemplazando de manera importante a los canales tradicionales “fuera de línea” o Offline en el largo plazo, (2020).
- b) Por su parte la captación bursátil fue la variable con mayor afectación económica por la pandemia, puesto que en 2020 creció un 57.45% más en comparación con el 2019. Esta afectación económica corresponde a un

incremento en la demanda de las acciones de las empresas del comercio electrónico, debido a que los participantes del mercado consideraron a las diferentes empresas de la industria de estudio como una inversión rentable,

Por lo anterior se generó un incremento considerable en el precio de las acciones, cotizaciones que la industria del comercio electrónico ha logrado mantener y continuar gracias a la óptima gestión y continuo desarrollo de las empresas involucradas.

- c) En cuanto a la variable del ROE, el comercio electrónico presentó una mejora en 2020 de un 4.53% en comparación con la rentabilidad financiera generada en 2019. Cabe destacar que el cálculo del ROE utiliza dos partidas, una de ella es el patrimonio neto, tal partida creció en un 51.07% en el último año, no obstante, la segunda partida, la utilidad neta, incrementó un 91.74%. Este notable incremento en la utilidad viene acompañado de la afectación económica positiva en ventas, lo que genera que el comercio electrónico obtenga mejoras en su rentabilidad financiera a pesar de una ampliación significativa del capital contable.
- d) En lo que respecta a la variable del ROA, en 2020 se generó una rentabilidad económica mayor por un 1.61% con respecto del 2019. Al igual que el ROE, el ROA utiliza el dato de la utilidad neta para su cálculo, la cual ha aumentado sustancialmente al punto de permitir generar una rentabilidad económica mayor a pesar de que el segundo dato informativo necesario para el cálculo del ROA (activos totales) haya presentado un crecimiento del 43.66% en el último año.
- e) En cuestión de la variable de RE, como ya se afirmó, se puede concluir que la pandemia por covid-19 ha tenido una afectación económica neutra, debido a que muestra cambios pocos significativos, asimismo, el hecho de que esta variable se ha mantenido constante representa que las variables del ROE y ROA han mostrado cambios sin depender significativamente de una modificación en la estructura de capital de las empresas del comercio electrónico.

En resumen, gracias a los cambios observados en las variables de estudio de la presente investigación se puede concluir que el comercio electrónico como industria se vio afectado económicamente de manera positiva por la pandemia de Covid-19, esto encuentra explicación en las medidas implementadas a nivel mundial para contrarrestar el contagio del virus, el confinamiento y distanciamiento social

Lo anterior además de la continua demanda de todo tipo de bienes y servicios por parte de los consumidores, lo que ha incentivado las compras en línea a través de las diferentes plataformas que las empresas del comercio electrónico ofrecen, lo cual trajo afectaciones económicas significativas a la industria estudiada.

Para futuras investigaciones relativas al tema de investigación, se recomienda ampliar la muestra de empresas representativas para el sector del comercio electrónico, contemplando principalmente empresas que tengan una participación significativa en el mercado asiático; siempre y cuando las condiciones externas sociopolíticas de las empresas lo permitan. Del mismo modo, agregar una industria diferente al comercio electrónico a la investigación, con la finalidad de poder contrastar las afectaciones económicas desde puntos de vista de diferentes giros empresariales.

Por último, la presente investigación tuvo como limitante la inclusión de empresas chinas como Alibaba Group (empresa número uno de tipo “empresa a cliente o B2C”, en cuestión de volumen por negocio o valor bruto de la mercancía en el sector del comercio electrónico según UNCTAD), debido al contexto contemporáneo en temas políticos que vive la empresa con el gobierno chino (Barria, 2021). De tal suerte que, si se hubiera incluido Alibaba Group en la muestra de estudio, se hubiera tenido efectos negativos en los resultados de ciertas variables (como captación bursátil).

Bibliografía

- Alocón, A., y Ulloa, E. (2012). El análisis de los estados financieros: papel en la toma de decisiones gerenciales. *Observatorio de la Economía Latinoamericana* (167). Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2012i16718.html>
- Andrade, P. (2011). Análisis del ROA, ROE y ROI. *Contadores y Empresas* (170), 59-61. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/608313>
- Arnau, J. (1995). *Diseños longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento* (Primera ed.). México: Limusa.
- Barria, C. (2021). Qué busca el gobierno chino con la ofensiva contra los gigantes tecnológicos del país. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-58347221>
- Block, S., Hirt, G., y Danielsen, B. (2013). *Fundamentos de Administración Financiera* (Decimocuarta ed.). D.F México: Mc Graw Hill Educación.
- Bravo, S. (2003). *Análisis de Rentabilidad Económica y Financiera*. Lima, Perú: Esan ediciones.
- Campines, F., de Tayler, C., y González, J. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. Recuperado de <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>
- Céspedes López, J. B. (2017). Propuesta de cálculo de índice bursátil para el mercado financiero boliviano. Céspedes López, Jairo Beymar (2017). “Propuesta de cálculo de índice bursátil para el mercado financiero boliviano”. *Perspectivas*, Año 20 – N° 39 – mayo 2017. pp. 43-74. *PERSPECTIVAS* (39), 43-74. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425951181003>
- Cueva, D., Armas, R., Rojas, D., y González, D. (2016). Estructura de capital: Variables micro y macroeconómicas. Artículo presentado en la 2016 11th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), Gran Canaria, España. DOI: 10.1109/CISTI.2016.7521625
- Gironella, E. (2005). El apalancamiento financiero: de cómo un aumento del endeudamiento puede mejorar la rentabilidad financiera de una empresa. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 2, 71-91.
- Gitman, L., y Zutter, C. (2016). *Principios de Administración Financiera* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw Hill.
- Jewell, J., y Mankin, J. (2011). What is Your ROA? An Investigation of the Many Formulas for Calculating Return on Assets. *Academy of Educational Leadership Journal*, 15(Special Issue), 79-91. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2155943>
- Katz, R., Jung, J., y Callorda, F. (2020). Can digitization mitigate the economic damage of a pandemic? Evidence from SARS. *Telecommunications Policy*, 44(10), 102044. doi: 10.1016/j.telpol.2020.102044
- Kenton, W. (2021). Investopedia. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/n/netsales.asp>
- Kharatyan, D. (2016). Ratios and indicators that determine return on equity. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico de Bragança, Portugal. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10198/13313>
- Khurana, H., Goel, M., Singh, H., & Bhutani, L (2011). E-Commerce: Role of E-Commerce in Today's Business. *International Journal of Business Management Research VSRD-IJBMR*, 1 (7), 454-461.
- Kumar, B. (2015). Determinants of Value Creation: An Empirical Examination from UAE Market. *International*

- Journal of Economics and Financial Issues, 5(1), 75-85. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/6576009d53a2deb8b5cf2933bf10600d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=816338>
- Lamothe, P., y Lamothe, A. (2020). Covid-19 y digitalización de la economía. El nuevo vector de las estrategias empresariales. ACTIVIDAD EMPRESARIAL EN LA PANDE- MIA DE LA COVID-19. Economistas, Colegio de Madrid (170), 156-166. Recuperado de <https://www.cemad.es/publicaciones/revistas/>
- Lara Flores, E. (2008). Primer curso de contabilidad In (pp. 90). México: Trillas.
- NASDAQ. (2020). NASDAQ. Recuperado de <https://www.nasdaq.com/glossary/m/market-capitalization>
- Nava, M. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. Revista Venezolana de Gerencia, 14(48), 606-628. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29012059009>
- Ochoa, S., y Toscano, J. (2012). Revisión crítica de la literatura sobre el análisis financiero de las empresas. Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 21(41), 73-100.
- Oriskóová, D., y Pakšiová, R. (2018). Decomposition of ROE to Selected Financial Analysis Indicators. Artículo presentando en: the European Financial Systems 2018. Proceedings of the 15th International Scientific Conference, Brno, Republica Checa.
- Rodríguez, G., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Revista Espacios, 41(42), 100-118. doi:10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Seminario, R. (2020). El comercio electrónico como alternativa de supervivencia empresarial frente al covid-19: una revisión. Business Innova Sciences, 1(4), 80-97. Recuperado de <http://www.innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/24>
- Sumba, R., Almendariz, S., Baque, C., y Aliaris, V. (2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio electrónico. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables), 5(4), 137-164. doi: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2021). ESTIMATES OF GLOBAL E-COMMERCE 2019 AND PRELIMINARY ASSESSMENT OF COVID-19 IMPACT ON ONLINE RETAIL 2020. Recuperado del Palacio de las Naciones, Ginebra, Suiza: <https://unctad.org/meeting/working-group-measuring-e-commerce-and-digital-economy-second-meeting>
- Van Horne, J., y Wachowicz, J. (2002). Fundamentos de administración financiera (Undécima ed.). México: Pearson Educación.
- Zhou, H., y de Wit, G. (2009). Determinants and Dimensions of Firm Growth. SCALES EIM Research Reports (H200903). doi: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1443897>

Anexos

TABLA 2. VENTAS

	Amazon		
	2018	2019	2020
Ventas	\$232,887.00	\$280,522.00	\$386,064.00
Dif. prom.		20.45%	37.62%
	Mercado libre		
Ventas	\$1,439.70	\$2,296.30	\$3,973.50
Dif. prom.		59.50%	73.04%
	Shopify		
Ventas	\$1,073.00	\$1,578.00	\$2,929.00
Dif. prom.		47.06%	85.61%

*Millones de dólares

TABLA 3. CAPITALIZACIÓN BURSÁTIL

	Amazon		
	2018	2019	2020
Acciones	491,202,890	497,810,444	503,564,743
Precio	\$1,501.97	\$1,847.84	\$3,256.93
Cap. Mercado	\$737,772,004,693.30	\$919,874,050,840.96	\$1,640,075,118,418.99
Dif		24.68%	78.29%
Mercado libre			
Acciones	45,202,859	49,709,955	49,869,727
Precio	\$292.85	\$571.94	\$1,675.22
Cap. Mercado	\$13,237,657,258.15	\$28,431,111,662.70	\$83,542,764,064.94
Dif		114.77%	193.84%
Shopify			
Acciones	110,392,689	116,428,975	122,528,871
Precio	\$138.45	\$397.58	\$1,131.95
Cap. Mercado	\$15,283,867,792.05	\$46,289,831,880.50	\$138,696,555,528.45
Dif		202.87%	199.63%

TABLA 4. RENTABILIDAD SOBRE CAPITAL*

	Amazon		
	2018	2019	2020
Utilidad neta	\$10,073,000.00	\$11,588,000.00	\$21,331,000.00
Capital contable	\$43,549,000.00	\$62,060,000.00	\$93,404,000.00
ROE	23.13%	18.67%	22.84%
Mercado libre			
Utilidad neta	-\$36,585.00	-\$171,999.00	-\$707.00
Capital contable	\$336,700.00	\$2,081,963.00	\$1,651,578.00
ROE	-10.87%	-8.26%	-0.04%
Shop			
Utilidad neta	-\$64,553.00	-\$124,842.00	\$319,509.00
Capital contable	\$2,090,768.00	\$3,015,734.00	\$6,400,723.00
ROE	-3.09%	-4.14%	4.99%

*Miles de dólares.

TABLA 5. RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO

	Amazon		
	2018	2019	2020
Deuda total	\$119,099.00	\$163,188.00	\$227,791.00
Activos Totales	\$162,648.00	\$225,248.00	\$321,195.00
RE	73.23%	72.45%	70.92%
	Mercado libre		
	2018	2019	2020
Deuda total	\$1,902.00	\$2,699.00	\$4,874.00
Activos Totales	\$2,239.00	\$4,781.00	\$6,526.00
RE	84.95%	56.45%	74.69%
	Shopify		
	2018	2019	2020
Deuda total	\$164.00	\$473.00	\$1,362.00
Activos Totales	\$2,254.00	\$3,489.00	\$7,762.00
RE	7.28%	13.56%	17.55%

*Millones de dólares

TABLA 6. RENTABILIDAD SOBRE ACTIVO

	Amazon		
	2018	2019	2020
Utilidad neta	\$10,073,000.00	\$11,588,000.00	\$21,331,000.00
Activos Total	\$162,648,000.00	\$225,248,000.00	\$321,195,000.00
ROA	6.19%	5.14%	6.64%
	Mercado libre		
	2018	2019	2020
Utilidad neta	-\$36,585.00	-\$171,999.00	-\$707.00
Activos Total	\$2,239,519.00	\$4,781,691.00	\$6,526,332.00
ROA	-1.63%	-3.60%	-0.01%
	Shop		
	2018	2019	2020
Utilidad neta	-\$64,653.00	-\$124,842.00	\$319,509.00
Activos Total	\$2,254,785.00	\$3,489,479.00	\$7,762,905.00
ROA	-2.87%	-3.58%	4.12%

*Miles de dólares.

TABLA 7. OTROS INDICADORES

Concepto	2018	2019	2020
Utilidad neta	\$9,971,862.00	\$11,291,159.00	\$21,649,802.00
Dif. (%)		13.23%	91.74%
Capital contable	\$45,976,468.00	\$67,157,697.00	\$101,456,301.00
Dif. (%)		46.07%	51.07%
Activos Total	\$167,142,304.00	\$233,519,170.00	\$335,484,237.00
Dif. (%)		39.71%	43.66%

*Miles de dólares.