

EL USO DE LAS TIC COMO HERRAMIENTA PARA FORTALECER LA GESTIÓN COMERCIAL EN LAS PYME

Martha Cecilia Pachón

*Administradora de Empresas Comerciales – Unicolmayor, Especialista en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos – U. Católica, Mg. Mercadeo – U. Externado de Colombia. Docente Ustadistancia pregrado y postgrado, Docente de postgrado Universidad del Tolima, Instructor SENA C.S.F.
email: marthapachon@ustadistancia.edu.co*

César Julián Zamora Riaño

*Profesional en Comercio Internacional, Especialista en Formulación y Evaluación Social y Económica de Proyectos – U. Católica, Magíster en Gestión y Evaluación de Proyectos de Inversión – U. Externado de Colombia. Docente Ustadistancia postgrado, Docente de pregrado EAN, Instructor SENA C.S.F.
email: cesar.julianz@gmail.com*

Resumen

El presente artículo pretende hacer una reflexión acerca de la evolución del E-Commerce en las Pymes de la ciudad de Bogotá, Colombia, a partir de la recopilación de información secundaria, relacionada con el comercio electrónico y su aporte al desarrollo de estrategias comerciales.

En los últimos años, el tema del Comercio Electrónico ha tomado una fuerza muy importante, producto en gran medida de la globalización, la cual trae consigo cambios

tecnológicos, procesos de innovación, entre otros factores, que llevan a que las organizaciones logren adaptarse a los diferentes cambios con el ánimo de sostenerse en el mercado y ser más competitivas.

Respecto al trabajo de investigación, se realizó una exploración y análisis de quince documentos especializados en investigaciones relacionadas con E-commerce, los resultados conducen a los autores a plantear la opinión según la cual las Empresas Colombianas aún son autistas en el manejo eficiente de las TIC.. Estudios e investigaciones realizadas en Colombia que expliquen qué tipo de modelos de ingreso derivados del E-com-

merce están adoptando nuestros empresarios, son precarios. Sin embargo, se puede reconocer que las actuales Políticas Públicas tienen una vocación a fortalecer y masificar el uso de este canal de comercio virtual.

Keywords

E-Commerce, TIC, competitiveness, Colombian Chamber of Commerce (CCE), Marketing.

Palabras clave

Comercio Electrónico, TIC, Competitividad, Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCE), Marketing.

Abstract

This document pretend to make a reflection about of use of e-commerce by part of small and medium enterprises (SMEs) located in Bogota, Colombia, based on the collection of secondary data (already developed in other countries studies and Colombia), compared to the use of E-Commerce as a business strategy.

As result of globalization, technological change, innovation processes, among others, in recent years, electronic commerce has taken a very important role as research academic area, providing results to the organizations for these can adapt to the globalization changes with the intention of be sustainable and become more competitive.

Regarding research, fifteen specialized studies related to E-commerce documents were analyzed, the results lead to raise the opinion by the authors, that Colombian firms are still autistic in the efficient management of ICT. In Colombian case, no study explains which type of income models arising of E-commerce are adopting our enterprises, however, it is to recognize a vocation to strengthen and expand the use of this channel of trade virtual by part of public Colombian policies.

Introducción

Actualmente, el uso de las TIC obedece a un objetivo organizacional o a un gusto general, producto de los cambios que se han dado en el entorno. De igual manera, es importante reconocer que las tecnologías hacen parte de las nuevas herramientas para la competitividad, que permiten agilizar la forma de hacer negocios, lo que contribuye a impulsar que se adopte el comercio electrónico.

La globalización ha traído consigo diversos cambios, cambios que las organizaciones han tenido que afrontar, unos en mejor medida que otros; muchos, conscientes de que solo el cambio gradual, significativo o radical les dará mejores resultados, reflejados estos, en utilidades, posicionamiento y fidelización de los clientes, elementos o factores que hacen sostenible una empresa. Al respecto Fonseca, 2011, sostiene que las Pymes Colombianas deben alinearse con las tendencias que impone la gerencia del siglo XXI, puesto que, en estos momentos se ha superado la simplista vinculación de las TIC con la presencia en Internet, y se evoluciona hacia entornos productivos inteligentes que integran las TIC en todas las áreas de la empresa y son parte estructural del modelo de negocio. Es así que el sector empresarial, a través de las tecnologías de la información y comunicación, ha logrado obtener una herramienta extraordinariamente útil para desarrollar estrategias que coadyuvan a promover los diferentes productos y servicios a nivel local, nacional e internacional.

El comercio electrónico, ha contribuido a sostener el crecimiento de la economía, se ha convertido en un “apalancador” de las empresas, que lo usan para darse a conocer y comunicarse con los clientes, quienes hoy consultan y compran desde su computador o accediendo en cualquier dispositivo móvil. A tal punto que, según cifras de eMarketer, el E-commerce en Colombia llegaría hasta los US\$5,200 millones en 2016 (Carreño, 2013). Al respecto, PayU Latam, revela que

Durante 2014 el comercio electrónico en Colombia creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones. Es así como el año anterior el comercio electrónico en el país registró un aumento de 41,3%. Con base en dichas cifras, las operaciones habrían sumado cerca de 3.500 millones de dólares. Estas cifras acercan a Colombia a los promedios de comercio electrónico que manejan países como Chile y Argentina, y recortan diferencias con Brasil, líder indiscutido de e-commerce en la región. El cálculo global de las transacciones electrónicas en el país es un aproximado, tomando en cuenta que la firma de pagos electrónicos PayU cuenta con más del 80 por ciento del mercado nacional y aumentó el número de transacciones en 3,5 millones el año anterior. De acuerdo con el informe, los productos que más adquirieron los colombianos durante 2014 fueron: tiquetes aéreos y reservas hoteleras, cupones, artículos electrónicos, ropa y calzado (GERENTE PYME, 2015).

Así mismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, marketing, comercio compartido (Trade Sharing), subastas y servicios post-venta (Targeteuro, 2011).

Del mismo modo, para (Restrepo & Dovale, 2012),

hoy en día el comercio electrónico ha adquirido mayor importancia, siendo este un medio alternativo de comercio que ha logrado reducir los costos de las transacciones comerciales tanto a nivel nacional como internacional. Para mostrar la importancia que ha venido tomando este sector en Colombia, de acuerdo con cifras aportadas por la Cámara de Comercio Electrónico se pueden considerar las cifras sobre el monto total de dinero tranzado por medio del comercio electrónico, el cual para el año 2010 se estimó en 600 millones de dólares, alcanzando en 2012 los 2.000 millones de dólares (Dinero, 2012).



Fuente: <http://retailstellar.com/category/paises/colombia/>

Antecedentes

La Comisión Europea define el comercio electrónico como:

Cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información.

Con el fin de entender mejor el comportamiento, los retos y necesidades de las pymes y del consumidor final, FedEx Express desarrolló un estudio sobre el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas en el que se revela que Colombia tiene un crecimiento mayor al promedio global en este segmento.

La investigación encontró que el crecimiento global en el año 2014 fue del 29%, mientras que en Colombia se ubicó en

41,3%, lo cual equivale a US\$3.500 millones.

Es de anotar que Alicia Ares, gerente de marca, publicidad y comunicación para Latinoamérica y el Caribe de FedEx Express, sostiene que “nos hemos dado cuenta de que los consumidores en Colombia apoyan, valoran y están dispuestos a comprar en línea a otras pymes. A los consumidores les gusta comprar a las pymes”, además, destaca que las ventas online son una oportunidad grandísima para todas las pymes (Pedro, 2015).

Otras publicaciones como: The Affordability Report – 2015, mencionan que Colombia ha hecho esfuerzos concertados para la promoción de políticas, regulaciones normativas y desarrollo de infraestructura, con un enfoque para mejorar el acceso a Internet en los hogares. Los resultados reflejan los esfuerzos del País por impulsar la inversión en infraestructura en zonas rurales que son insuficientemente atendidas, aumentar la alfabetización en TIC y ofrecer subsidios a hogares que no tienen la posibilidad de acceder a Internet. Dicho informe plantea que este enfoque se ha traducido en un aumento sustancial del uso de la red, lo que se traduce, a su vez, en que cerca del 51% de los colombianos poseen acceso.

Se resalta, en este informe, que el Gobierno Nacional viene promoviendo el “Plan Vive Digital”, el cual corresponde a centros en los que las comunidades locales pueden conectarse a Internet, acceder al portal web del Estado Colombiano, y recibir capacitación en el uso de diferentes tecnologías. Además, el Gobierno ha llevado la red a las zonas rurales más remotas a través de Kioscos (centros de acceso más pequeños de Internet ubicados en parques y poblaciones con más de 100 habitantes). Según cifras oficiales, se espera que cerca de 1.000.000 de familias se beneficien de subvenciones de Internet de banda ancha.

Ahora bien, teniendo como referente un

estudio del Instituto para la conectividad en las Américas (ICA) 2006, cuyo documento de investigación se centra en “El pequeño empresario en América Latina y el Caribe, las TIC y el comercio electrónico”, se caracteriza el empresario pyme de la región, destacándose el papel que juega la pyme dentro del conjunto de la economía.

Señala el documento que:

Las pymes son parte de un tejido social y económico complejo. Si consideramos que estas pymes generan cerca del 40% del PIB de los países de América Latina y del Caribe y más del 50% de su empleo, todas las metas económicas pasan necesariamente por la actuación de estas pymes. Los mercados actuales se valen de las herramientas TIC para efectuar las transacciones comerciales, si no se ponen a disposición de las pymes los instrumentos de negocios, las economías nacionales pueden verse rezagadas en un mediano plazo.

Esta facilitación de las TIC pasa no solo por la disponibilidad misma de estos instrumentos, sino en gran medida de la visión y concepción de los propios actores de las pymes. Los pequeños empresarios suelen desechar las TIC con suma facilidad en función de una supuesta practicidad y efectividad de viejos métodos y por otro lado por el desconocimiento mismo y la incapacidad involuntaria de percibir los beneficios que las TIC pueden acercarle al negocio.

En este sentido, y teniendo en cuenta la información secundaria consultada de diferentes fuentes, se puede evidenciar el incremento en el uso de las TIC dentro de las organizaciones y con ello el aprovechamiento del E-Commerce para impulsar las ventas de productos o servicios, lo que genera valor agregado para el cliente.

De igual manera, el E-Commerce trae consigo nuevas alternativas según exigencias de los mismos clientes, por ejemplo, de-

sarrollo de plataformas más interactivas, que brinden al usuario seguridad, mayor información, aplicaciones sencillas que se puedan descargar en los celulares, entre otras alternativas, que, por supuesto, exige a las empresas efectuar inversión en desarrollo y tecnología.

Las pymes, por cuanto no siempre tienen el suficiente capital para invertir en investigación, desarrollo y tecnología, hoy en día, en el caso colombiano, cuentan con el apoyo de entidades como: el SENA (diferentes centros de formación y Tecnoparque), universidades, por medio de los centros de investigación, consultorio empresarial; y con relación al gobierno, se pueden apoyar en entidades como: MinTic, Colciencias, entre otras.

El comercio electrónico, es entonces, hoy en día un referente que se puede asumir como línea temática de investigaciones, las cuales pueden tener como propósito evidenciar los avances significativos en esta materia, así como la manera cómo influyen en el ejercicio comercial de las empresas en Bogotá, Colombia.

Renteria, 2011, resume este concepto en la idea según la cual, “hacer comercio electrónico se refiere a la generación de ingresos en forma remota, utilizando una plataforma transaccional virtual, tal como Internet, no sólo a través de un PC, sino también a través de cualquier otro dispositivo, tal como un celular, un Tablet-PC (iPad) o la TV Interactiva”.

Otros autores definen el comercio electrónico asociado a la compra y venta a través de Internet, o a 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 (Khurana, Goel, Singh, & Bhutani, 2011).

En los últimos 20 años, a nivel mundial, el comercio electrónico ha ido

ocupando un papel más relevante para facilitar las transacciones económicas.

De acuerdo con lo expuesto en el documento “El comercio electrónico en los países en desarrollo Oportunidades y retos para las pequeñas y medianas empresas”, de la Organización mundial del Comercio (OMC) 2013, a continuación, se señalan elementos de impacto derivados de esta tendencia:

... muchas pequeñas y medianas empresas (PYME) de los países en desarrollo pueden beneficiarse considerablemente de la telefonía móvil, Internet y otros tipos de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en sus actividades comerciales cotidianas. De hecho, las TIC ya han contribuido a aumentar la productividad en varios ámbitos. Sin embargo, las PYME de esos países no siempre aprovechan al máximo las TIC. Los gobiernos y las entidades asociadas a ellos, incluido el sector privado, deben sacar mayor provecho de las oportunidades que se están haciendo presentes en el nuevo panorama de las TIC, y es preciso que los gobiernos velen por que los usuarios no sólo se beneficien de la conexión a Internet, sino también de la evolución tecnológica, que puede dar lugar al aumento de la velocidad de la transmisión de datos y contribuir a la reducción de los costos para los consumidores...

Al respecto, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, publicó resultados de una encuesta que realizó para analizar la percepción del conocimiento de (CE) en agosto de 2014, a partir de un muestreo a 99 empresas participantes en el eCommerceDay Bogotá, se identifica que el 62% de los encuestados optan por un modelo de negocio B2C¹. Del mismo modo, la encuesta también mide el nivel de inversión en herramientas de marketing digital empleadas por las empresas; medios de pagos aceptados; tiempos de entrega de los productos; herramientas de monitoreo de redes sociales; seguridad, entre otros aspectos. Según cifras oficiales, en el año 2013

fueron facturados 8.283 millones de dólares a través de redes procesadoras de pago, lo que representó el 2,19% del PIB de Colombia.

Si bien, el crecimiento del (CE) en Colombia va en aumento, el país se ubica aún lejos frente a otras economías como Brasil en Suramérica, México en Latinoamérica y Estados Unidos en Norte América.

Con el propósito de analizar qué factores influyen en el uso del (CE) y la capacidad que poseen las pymes en el mundo, para responder ante dicha demanda, se exploraron documentos de investigación de referencia que contribuyan a establecer una visión global de este comportamiento.

Por ejemplo, en el caso de las pymes Australianas la implementación del (CE) enfrenta una serie de desafíos, que incluyen la falta de percepción de ventaja relativa sobre los sistemas actuales, la falta de mejoría en los beneficios posibles, la presión de la competitividad, así como la insuficiente fuente de información que permita su posterior implementación. Al respecto, estudios sugieren que las pymes deberían tener más iniciativa en sus estrategias para implementarse, así como una reacción a las presiones que provienen directamente de sus competidores, Chong (2011).

En este contexto, Jones, Alderete, & Motta, 2013, buscan analizar el uso del comercio electrónico en pymes de Córdoba, Argentina, convirtiendo a esta última en la variable dependiente, y correlacionando variables independientes tales como: el indicador de aptitud digital percibido; nivel de e-readiness objetivo,

basado en la complejidad e intensidad de uso efectivo de las TIC en la organización; nivel de educación de los empleados; contacto con el entorno; calidad en la conexión de banda ancha; grado de internacionalización de la empresa; edad de la empresa; presencia en las redes sociales, entre otros. Cuyos resultados explican por qué existe un alto nivel de significancia entre las variables explicativas a la hora de adoptar el (CE), dentro de sus conclusiones, los investigadores manifiestan que “dado que el mayor nivel de preparación digital objetivo de la empresa favorece las chances de adoptar el comercio electrónico, las empresas que utilicen Extranet, ERP, CRM, entre otras, estarán más preparadas para adoptar el comercio electrónico”.

En un estudio de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: “La compra on-line en Colombia, 2013”, se describe que los factores de compra online en Colombia, están apalancados por varios aspectos relacionados con: la confianza en el vendedor, la seguridad de las transacciones, la penetración de la tarjeta de crédito y débito, así como medios de pago alternos, tiempos de entrega del producto o servicio, la higiene de la operación, fácil uso y sencillez en el proceso, entre otros aspectos.

En términos de categoría, los bienes y servicios que concentran la mayor atención de compra de los consumidores colombianos son esencialmente: electrónica, viajes, moda, ocio, belleza y cultura. Si bien, la demanda de comida online tiene un comportamiento creciente, se perfila para consumidores con un hábito más avanzado de compra.

En la literatura económica Moncada N. & Oviedo Franco, 2013 analizan el impacto directo e indirecto de la tecnología en la economía: el impacto directo se refiere a la contribución del gasto en tecnología al producto bruto interno (PIB) y el impacto indirecto por su contribución a la generación de capital y al incremento de la productividad (Zorzi, 2011).

¹ En inglés, sigla de *business to consumer*. Opuesto al modelo de B2B, el B2C son empresas que venden sus productos especialmente a usuarios finales, no a otras empresas, según el Glosario Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

Según las investigaciones realizadas por (Brynjolfsson & Hitt), con la inversión en TIC y la mayor intensidad del capital invertido por empleado, se aceleraría también la productividad de las empresas. Esta conclusión refuta el teorema de la “paradoja de la computadora”, promulgado por el economista Robert Solow, el cual considera que el efecto de la productividad de las computadoras no se refleja en las estadísticas.

Partiendo del análisis efectuado hasta aquí, es importante resaltar que el fortalecimiento del manejo de las TIC dentro de las organizaciones, no solo es un compromiso de la organización y de la inversión que esta pueda hacer al respecto, sino que este compromiso se hace necesario desde el proceso mismo de formación de quienes hacen parte de la empresa. De modo que, en las universidades se debe generar que el estudiante de pregrado o postgrado vea en las TIC no solo una herramienta de consulta sino también, un elemento para agilizar procesos, llevar a cabo negocios, en general, aprovechar mejor las oportunidades del mercado, a partir del uso de las herramientas de las TIC..

Metodología

Para el desarrollo de la presente publicación, se consultaron artículos científicos relacionados con el Comercio Electrónico, en promedio diez publicaciones, cinco específicamente relacionadas con informes de instituciones colombianas que han trabajado en el desarrollo e impulso del Comercio Electrónico en Colombia.

La evolución que ha tenido el comercio electrónico en las últimas décadas, ha sido ilustrada en diversas investigaciones, las cuales pretenden explicar los patrones y modelos adoptados por las organizaciones. La importancia de establecer variables que poseen correlaciones positivas entre sí, o variables que explican las decisiones de

compra de los consumidores, requieren de un tratamiento preciso de la información, para de evitar resultados que generen factores comportamentales incipientes o temporales. Así que, la madurez de las organizaciones y el entorno donde se ubican se constituyen en factores particulares de análisis y en aspectos comunes de todas las investigaciones.

De otra parte, es de resaltar que al profundizar en una investigación sobre la maneja en que las pymes colombianas adoptan el comercio electrónico, aparecen algunas de las variables a analizar, las cuales deben estar directamente relacionadas con: la percepción de valor y de los beneficios que trae consigo el asumir el E-Commerce como estrategia de comercialización; lo que permite reflexionar sobre los modelos de negocio que poseen las pymes Colombianas a la hora de insertarse en el mundo moderno de la virtualidad y la tecnología.

Resultados

Al reflexionar acerca del comercio electrónico y cómo este ha contribuido al nivel de competitividad de las pymes en Colombia, se puede concluir que pese a los esfuerzos de algunas entidades en Colombia, de la información plasmada en la CCE, no hay suficientes estudios investigativos que muestren resultados en determinados sectores de la economía, así como informes acerca de los programas de mejoren y fortalezcan el uso del E-Commerce como herramienta en el área comercial.

Se resalta el hecho de que en Colombia hay organizaciones que, como MinTic, vienen desarrollando programas, los cuales buscan masificar el uso de las TIC, no solo en los ciudad en general, sino también en las empresas; en estas últimas con el ánimo de que se fortalezcan la prestación de servicios y su nivel de competitividad.

Partiendo, por ejemplo, de lo expuesto por (Laudon & Traver, 2014), quien resalta la dificultad que se tiene a la hora de adoptar el Comercio Electrónico en las empresas, en especial lo que implica invertir en la plataforma; convirtiéndose entonces, en un reto no solo tecnológico sino también económico para las organizaciones. Respecto a las pymes colombianas se constituye en un reto, no solo implementar herramientas tecnológicas, sino hacer una reflexión clara acerca de lo que se quiere brindar al cliente por medio del comercio electrónico.

incrementar la comercialización de productos y servicios en forma virtual?, ¿Qué tipo de estrategias de marketing son requeridas en forma complementaria para lograr el impacto esperado?, ¿Dentro del currículo académico se incentiva el uso de las TIC como herramientas que pueden contribuir a impulsar la competitividad?

Conclusiones

Las tecnologías de la información desde finales del siglo XX, vienen y siguen transformando las relaciones humanas y la relación de hacer y desarrollar los negocios. Su incidencia, permea todas las estructuras empresariales del mundo moderno. Las pymes en Colombia no son la excepción, el incremento de las transacciones virtuales para la adquisición de bienes y servicios mantienen un paso sostenido y ascendente.

El Comercio Electrónico está influyendo e incidiendo directamente sobre las pymes, puesto que, incluso, al darse cuenta que la competencia hace uso de herramientas tecnológicas que ayudan a que el nivel de ventas sea más alto, esto genera el interés de quienes aún no han tomado la decisión de hacer uso de la TIC en sus procesos de comercialización.

Cuando se piensa en profundizar en un tema de investigación y cómo esta, al final de su proceso, contribuye a efectuar recomendaciones que se pueden llevar a cabo, surgen entonces preguntas de reflexión como: ¿El comercio electrónico es suficiente para alcanzar mayor eficiencia y productividad en aras de



Referencias bibliográficas

Brynjolfsson, E., & Hitt, L. (Abril de 1996). "Paradox lost? Firm-level evidence on the returns to information systems spending". *Management Science*, 541-558. Recuperado de <http://pymespracticas.typepad.com/pymespracticas/2010/12/las-tic-en-el-desarrollo-de-la-pyme-algunas-experiencias-de-am%C3%A9rica-latina-1.html>

Carreño, C. (1 de Agosto de 2013). *pulsosocial.com*. Recuperado de <http://pulsosocial.com/2013/08/01/e-commerce-desafios-y-oportunidades-en-america-latina/>

GERENTE PYME. (Mayo de 2015). *Comercio Electrónico, una necesidad empresarial*. (E. Aldana Rosillo, Ed.) GERENTE PYME(56), 64. Recuperado de http://www.unipymes.com/revista/Revista_gentepyme_edicion_mayo_2015.pdf

Jones, C., Alderete, M. V., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas. Cuadernos de Administración(50), 12. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>

Khurana, H., Goel, M., Singh, H., & Bhutani, L. (2011). ECommerce: role of e-commerce in today's business. International Journal of Business Management Research VSRD-IJBMR, 454-461.

Laudon, K. c., & Traver, C. G. (2014). E-Commerce. México: Peason Prentice Hall.

Moncada N., Á. F., & Oviedo Franco, M. L. (2013). Las TIC como fuente de ventaja competitiva en las Pymes. Dialnet, 126-134. Recuperado de <http://sena.metaproxy.org/proxy/nph-0.pl/en/40/http/dialnet.unirioja.es/servlet/articulo=3fcodigo=3d5137591>

Pedro, V. (2015). A los colombianos les gusta comprar a pymes en el mundo online. Retail, Stellar, 1. Recuperado de <http://retailstellar.com/2015/02/18/a-los-colombianos-les-gusta-comprar-a-pymes-en-el-mundo-online/>

Renteria, J. C. (2011). ¿Qué es Comercio Electrónico? – ¿Qué es e-Commerce? Bogotá D.C. Recuperado de <http://comercio-e.co/%C2%BFque-es-comercio-electronico-%C2%BFque-es-e-commerce/>

Restrepo, D. M., & Dovale, C. F. (2014). Estudios de Mercado. Comercio Electrónico en Colombia. Bogotá D.C: Superindustria de Industria y Comercio. Recuperado de http://www.sic.gov.co/drupal/recursos_user/documentos/promocion_competencia/Estudios_Economicos/Estudios_Economicos/Estudios_Mercado_E-commerce.pdf

Targeteuro. (2011). Recuperado de <http://www.targeteuro.eu/>

Zorzi, A. C. (Marzo de 2011). Las TIC en el desarrollo de la PyME Algunas experiencias de América Latina. Recuperado de <http://www.oitcinterfor.org/publicaci%C3%B3n/tic-desarrollo-pyme-algunas-experiencias-am%C3%A9rica-latina>