



ISSN: 1696-8352 - MÉXICO – AGOSTO 2017

E-COMMERCE YSU IMPACTO EN LAS PYME'S EN MEXICO

Susana Herrera Polanco¹

Dr. Danae Duana Avila²

Mtra. Sandra Luz Hernández Mendoza

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Susana Herrera Polanco, Danae Duana Avila y Sandra Luz Hernández Mendoza (2017): "E-commerce ysu impacto en las Pyme's en Mexico", (agosto 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2017/commerce-pymes-mexico.html>

RESUMEN

El e-commerce, a pesar de todos los grandes beneficios que representa para sus actores, sigue viviendo discriminación, prejuicios y falta de participación. A pesar de que en la actualidad es relevante para las empresas tener presencia dentro del comercio electrónico, debido a que es una materia relativamente nueva e inexperimentada es difícil para las empresas dominar estas técnicas para lograr competitividad, afortunadamente para vencer aquellas barreras el e-commerce utiliza al marketing digital como auxiliar para la difusión de éste.

El e-commerce, nace y se desarrolla de la mano de la tecnología. El comercio electrónico tiene su inicio en 1920 en los Estados Unidos con la venta por catálogo que revolucionó la forma de distribución tradicional. "Esta fue la primer forma de comprar sin antes ver físicamente el producto, funcionaba mediante fotos ilustrativas y posibilitaba vender en zonas rurales de difícil acceso"

Hoy en día las vías de comunicación han mejorado y las zonas rurales ya no están tan aisladas, pero actualmente el comercio electrónico, también conocido como e-commerce sigue cumpliendo

¹ Autor por correspondencia

¹ Estudiante de la licenciatura en comercio exterior del Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Área de Comercio Exterior- Campus ICEA-La Concepción. Circuito la Concepción, km 2.5, San Juan Tilcuautila Municipio de San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo CP 42161, Tel 01 (771) 717 2000, ext 4171.

² Profesores-Investigadores del Instituto de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Área de Administración- Campus ICEA-La Concepción. Circuito la Concepción, km 2.5, San Juan Tilcuautila Municipio de San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo CP 42161, Tel 01 (771) 717 2000, ext. 4141, e-mail: duananos@yahoo.com.mx, duana@uaeh.edu.mx.

con ese propósito esencial: llevar un producto a zonas lejanas y vender un producto sin que antes el consumidor pueda verlo.

Previo al uso comercial de la Internet, en 1960, Electronic Data Interchange crea el "EDI", un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. el método estándar para implementar el intercambio electrónico de información entre negocios, en una amplia cadena de abastecimiento, éste usaba un servicio de Red de Valor Agregado³.(VAN)

Palabras clave: comercio electrónico-empresas-consumidor-ventas-desarrollo empresarial.

Abstract

E-commerce, despite all the great benefits it represents for its actors, continues to experience discrimination, prejudice and lack of participation. Although it is currently relevant for companies to have a presence in e-commerce, because it is a relatively new and inexperienced matter it is difficult for companies to master these techniques to achieve competitiveness, fortunately to overcome those barriers e-commerce uses digital marketing as an aid to the diffusion of this.

E-commerce, is born and is developed by the hand of technology. E-commerce began in 1920 in the United States with catalog selling that revolutionized the traditional form of distribution. "This was the first way to buy without first seeing the product physically, working through illustrative photos and making it possible to sell in rural areas difficult to access"

Nowadays communication routes have improved and rural areas are no longer so isolated, but nowadays e-commerce, also known as e-commerce, continues to fulfill this essential purpose: taking a product to distant areas and selling a product without Before the consumer can see it.

Prior to commercial use of the Internet, in 1960, Electronic Data Interchange created "EDI", a system that allowed companies to conduct electronic transactions and trade information exchange. The standard method for implementing the electronic interchange of information between businesses, in a wide supply chain, used a Value Added Network (VAN) service.

Keywords: e-commerce-business-consumer-sales-business development

JEL: D13

Código UNESCO. 530000.

Introducción

Hoy en día el desarrollo competitivo de las empresas en México y en el mundo se ven ampliamente influenciadas por el E-Commerce (comercio electrónico), por lo que este artículo tiene como finalidad analizar el comportamiento y postura de las pequeñas y mediana empresas ante la

³ Sistema efectivo de distribución, el cual procura la disminución de los costos de producción al eliminar a los intermediarios

aplicación parcial o nula de esta herramienta que consiste en la compra, venta de productos o servicios a través de medios electrónicos.

Para este análisis se considera un modelo B2B (Business to Business), que permite su integración como herramienta complementaria, al desempeño y procedimiento de compra-venta. Se han remarcado y estipulado los índices de cambio en las empresas de México que han implementado el comercio electrónico y las apps a su medio de desarrollo.

1.-Antecedentes del E-COMMERCE

Actualmente no se conoce que hecho desencadenó el inicio del E-Commerce, ya que pocos son los escritores que se han puesto de acuerdo a la hora de establecerlo y detectarlo, algunos de ellos relacionan este hecho, con el inicio de la venta por catálogo a finales del siglo XIX en los Estados Unidos.

Otra vertiente indica que el nacimiento del E-Commerce se podría haber producido a comienzos del siglo XX, cuando un grupo de floristas decidieron unirse para realizar intercambios de pedidos florales entre distintas poblaciones usando el telégrafo como medio de comunicación.

Por lo que se dice que el E-Commerce se inicia en y por el mundo de los negocios, hace aproximadamente más de cuatro décadas, destacando que en la década de los 90's, las empresas comienzan a hacer uso de páginas web, catálogos en línea, páginas y la inclusión de correos electrónicos, mientras que en el año 2000, las empresas con apoyo de esta herramienta comienza a innovar y a comercializar sus productos mediante el uso de aplicaciones web dinámicas (APPS), dando auge al surgimiento del "marketing en la red", donde los primeros protocolos de pago seguro fue a través de tarjetas electrónicas.

Donde la principal razón por la que el E-Commerce ha tenido tanto éxito es por la facilidad de llevarse a cabo con sólo acceder a Internet, mediante su surgimiento en las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web, los teléfonos inteligentes y las tablets, los que han modificado los hábitos de consumo y formado compradores cada vez más exigentes. Esta tendencia mejorará y se impondrá en un futuro no muy lejano, lo que obligará a las empresas a adaptarse bajo este nuevo hábito de consumo.

2.-E-COMMERCE como herramienta de desarrollo y progreso para las PYME'S

En la actualidad sólo una mínima parte de las pequeñas y medianas empresas (PYME's) del país cuenta con un canal de venta directa en Internet, debido a las complicaciones y conocimientos que implica, explicó el fundador de la plataforma de comercio electrónico Kichink, Alfonso Lomelí.

“Estamos convencidos de que somos un motor importante de ese crecimiento, pero aún hay mucho espacio para avanzar, así como muchos retos por vencer para que esto siga creciendo”.
(Lomelí;2002:3)

En economías como la de México, los retos se centran en una limitación en cuanto al internet, ya que pocos clientes cuentan con acceso a servicios para realizar una compra en línea.

Otro problema importante que influye en el momento de realizar negocios online es la falta de decisión por parte de los propietarios de las PYME's, la inexperiencia sobre como incursionar en estos mercados electrónicos, sin embargo, el buen uso de esta herramienta, permite el crecimiento de dicha empresa y por ende el propio desarrollo económico.

Analizar los medios en que las PYME'S implementan de forma positiva y negativa el comercio electrónico, como herramienta funcional de venta, con el fin de establecer posibles alternativas y soluciones en caso de que su implementación sea nula, negativa o no funcional, mediante el análisis de información e investigación.

Para este análisis se tomaron en cuenta a PYME's reales, con información accesible al público en general, como objeto de estudio, estas cuentan con tecnología para ingresar a negocios online, se recabo y examino la información en tres puntos importantes para la aplicación del comercio electrónico quedando como se indica a continuación:

1. Contratación y aplicación del internet en la vida cotidiana.

1.1 Instrumentos de ayuda en sectores económicos de las empresas. Esto observado en transacciones comerciales, adquisiciones de los servicios, productos electrónicos (uso personal para compras y uso empresarial).

2. Regulaciones de situaciones del dinamismo del mercado. Esto en una economía de libre mercado, la forma en que influyen en la población y empresas de menor rango.

3. Efecto del comercio electrónico sobre las PYME's.

3.1 Desarrollo y Oportunidades.

3.2 Pautas generadas como estándares para la introducción a este mercado, la competencia económica, éxito ante la competencia.

3.3 Posibilidades y debilidades para el emprendedor.

3.-Comercio electrónico B2B

Definición del Comercio Electrónico

En la actualidad el comercio electrónico funciona como una herramienta básica para el desarrollo e innovación de cualquier empresa, su definición varía de acuerdo al autor, década y medio en que se emplea.

Según Davara, establece por separado qué es comercio, y que implica que éste sea electrónico: *“...en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando”.*

Características del Comercio Electrónico



En el comercio electrónico, intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en: empresario (*business*), consumidores (*consumer*) y administración (*government*), esta clasificación, es una de las bases para hacer mención de los tipos de comercio electrónico.

COMERCIO ENTRE EMPRESAS (B2B)

- Constituye la actividad pionera en la utilización de las nuevas tecnologías, con la utilización de la transferencia electrónica de datos (EDI- *Electronic Data Interchange*), donde este comercio es más ágil que el que se entabla con el consumidor, ya que aquí no existe una relación de desequilibrio entre las partes.

COMERCIO ENTRE LAS EMPRESAS Y LA ADMINISTRACIÓN (B2A)

Realizan transacciones comerciales actuando como proveedores de la administración.

COMERCIO ENTRE CONSUMIDORES (C2C)

- En esta clase de comercio, son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información.

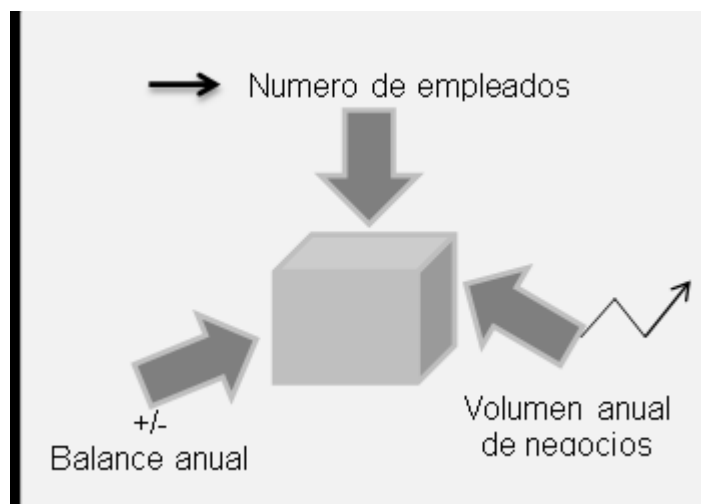
COMERCIO ENTRE ADMINISTRACIÓN Y CONSUMIDOR (A2C)

Se trata de una nueva incursión, de parte de algunas instituciones que abarca todas aquellas transacciones, que se realizan automáticamente por medio de máquinas previamente programadas.

En la actualidad se están creando nuevas redes de comunicación diseñadas para la aplicación del comercio electrónico, que permitan realizar las transacciones en un entorno más seguro que el de internet.

De acuerdo a lo que establece el Servicio de Rentas internas (SRI), (2010) las PYME's, son el conjunto de pequeñas y medianas empresas, de acuerdo al volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas, donde generalmente se dedican a la realización de diferentes actividades económicas como: *“comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura y pesca, Industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento, y comunicaciones, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, servicios comunales, sociales y personales”*. Lo que ha dado pauta al análisis de criterios operacionales para la propia PYME's como se muestra en el grafico 1.

Gráfico 1
Criterios para Operacionalizar el concepto de PYME's



Fuente: Urbano & Toledano (2008)
Elaborado por: Carmen Puetate

Las PYME's se han visto considerablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial, sin embargo, presentan potencialidades que les permiten desenvolverse exitosamente en este nuevo orden económico

Para Soto & Dolan (2004), la flexibilidad de estas PYME's se ve reflejada en la motivación e ingenio de desarrollo, ante la presión de los competidores, mientras que una de las principales limitantes son los recursos con los que cuenta la empresa lo que obliga a centrar sus actividades en segmentos o subsectores relativamente pequeños como parte de una metodología estratégica para las PYME's

La metodología que proponen se basa principalmente en el enfoque visionario de la perspectiva estratégica y se conforma de dos etapas: la visión estratégica y el análisis estratégico que permiten una adaptación práctica a la globalización.

Las PYMES se caracterizan por seguir a una configuración de negocio sencilla. Así mismo las herramientas de gestión idóneas responden a una concepción relativamente simple. Ahora bien, para formular una estrategia hay que partir de la razón de ser de la empresa, es decir, del objetivo central de su creación, para así establecer una visión de futuro. Además, el planteamiento debe ser flexible para poder ajustar los planes según la evolución que experimente el entorno.

Según Urbano & Toledano (2008), *“las pymes satisfacen muchas de nuestras necesidades básicas y constituyen los lugares habituales por los que pasamos en cualquier calle de nuestro pueblo o ciudad”* (p.23, online).

En la actualidad el sector de las PYME's constituye una parte importante del sector empresarial y por tanto su actividad tiene una gran repercusión en la economía.

Es transcendental mencionar que las PYME's otorgan más oportunidades para grupos más desfavorecidos como las mujeres, los jóvenes, o ciertas minorías étnicas. *“Se puede decir que las PYME's contribuyen en mayor grado que las grandes organizaciones al desarrollo económico y social, así como a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos”* (Urbano & Toledano, p.24, online).

4.-La adopción del comercio electrónico por parte de las PYMEs

Para ingresar y adaptarse al comercio electrónico, al igual que cualquier empresa física se requiere de un plan. Más allá de la estructura misma del plan de negocios (portada, Introducción, propósito, resumen ejecutivo) se debe entender que existe algunas variantes, mientras en el plan de negocios se hace énfasis en las 4ps (precio, producto, plaza, promoción), en el plan de negocios web intervienen las 4fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización), también se analiza los costos de diseño de la página web, el costo depende del texto e imágenes, animaciones, los lenguajes empleados HTML y CSS, las herramientas que se emplearán.

Los motivos fundamentales de la PYME's para incursionar en el comercio electrónico son con el fin de cuidar a sus clientes, a través de la personalización de sus servicios y poder llegar a ellos de manera más rápida y efectiva.

4.1.-El comercio electrónico como oportunidad para las PYMEs

La directora general del Programa de Emprendedores y Financiamiento el Inadem, Adriana Tortajada Narváez, indicó el gobierno federal está desarrollando una política pública que permita abatir las limitantes que tienen los emprendedores y las pequeñas empresas en materia de comercio electrónico.

Durante la presentación de la Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico de Visa, indicó que entre las principales limitantes se encuentran las formas de pago; un número reducido de usuarios que usa estas plataformas, la desconfianza en estos sistemas; la baja penetración de banda ancha en el país, y temas de oferta.

Con cifras de una firma internacional de 2012, "de las mipymes mexicanas que usan tecnologías de la información, el 73 % utiliza Internet, y de ese 73% que utiliza Internet, el 10% vende en línea, hay una brecha interesante".

La metodología de implementación de comercio electrónico que se adopta como marco de referencia para esta investigación es la propuesta por los profesores chilenos Cristian Plana, Narciso Cerpa y Per B. Bro (2006), misma fue elaborada, en principio, para aquellas PYMEs que tuviesen un conocimiento sobre los factores de innovación que afectan el proceso de adopción de comercio electrónico y que al mismo tiempo cuenten con recursos financieros mínimos para implementar u obtener servicios de comercio electrónico.

El modelo elegido por estos autores se basa en los niveles de funcionalidad que tendrá un sitio Web, de acuerdo a las fases en que incurre una empresa para estabilizar una presencia comercial en la red.

El modelo destaca, que en el desarrollo de un sitio Web se construirá "funcionalidad" con el tiempo, dependiendo de cómo la empresa vaya adecuándose al uso de las herramientas tecnológicas que brinda Internet.

En este proceso, se distinguen tres etapas:

1. Creación de un sitio Web.
2. Automatización del proceso de negocios.
3. Integración del comercio electrónico en la empresa. (E-commerce - E-business).

Las Pymes representan dos terceras partes de las transacciones de PayPal México, cifra que esperan aumentar con la llegada de jugadores más grandes de comercio electrónico, con avances tecnológicos e incremento del internet en todo aquel negocio, debido a que esto representara un mayor control de los mismos, una facilitación de compra-venta y la satisfacción más completa posible.

En números queremos seguir creciendo a ritmo de mercado (35%, según datos de AMIPCI) y mantener el hecho de que las Pymes ya ocupan dos terceras partes de las transacciones, y si se puede más. Actualmente PayPal cuenta con un millón de clientes recurrentes en México y 162 millones en el mundo, esto la convierte en un medio de pago bastante frecuente y fácil para el mexicano, actualmente se ha demostrado que las compras de los productos (tanto de vestimenta como de consumo) se realizan vía internet con un mercado no solo de edades que oscilan entre los 15-30, sino que actualmente ya no se puede establecer un límite o minoría de edad, algo favorable del mercado y desfavorable para toda aquella empresa no modernizada.

Para comprender desde que momento se llevó a cabo la creación y aplicación de plataformas de comercio electrónico es necesario y fundamental hacer mención a Peón y su misión, la cual menciona que *“... respecto a las Pymes es llevarlas a crecer un negocio más allá de la transaccionalidad”*, por lo que la estrategia de su equipo es acercar a estos pequeños negocios a socios de la industria del comercio electrónico y móvil, para que los ayuden a crecer más y posibilitar su competencia ante las grandes y actuales industrias.

Al ser cliente PayPal, firmas como la canadiense Shopify pueden ayudar a empresas a su sitio móvil a través de Facebook de forma sencilla, debido a que Facebook es usada como una aplicación y pagina promocional de negocios tiene un fácil uso, acceso y un mayor alcance que, sabiendo posicionarte y llamar la atención de tu cliente, será una herramienta benefactora para la PYME y empresario.

Otros socios con los que puede acercar PayPal a sus usuarios refieren a servicios de logística, como la mexicana 99 minutos, o Flock Pyme, que ayuda a atraer tráfico a los sitios de compra y permite generar demanda, uno de los retos que prevalece en el ecosistema de comercio electrónico mexicano.

Los sectores del e-commerce en los que más presencia tienen actualmente las Pymes a través de PayPal son servicios, retail, computadoras y electrónicos, turismo y ropa y calzado. Aunque si se tomaran en cuenta cada una de las aplicaciones de compra, venta y pago electrónico podríamos darnos cuenta que abarcan actualmente todas las áreas, servicios, productos e incluso animales que se pudieran imaginar, esto, a un punto de vista personal, es lo que le está quitando la oportunidad a pequeñas PYME's de competir en el mercado, no solo por la cantidad de productos y mercado al que pueden llegar sino, a la falta de modernización y alcance que presentan.

4.1.-Futuro de paypal y smartphone como uso en comercio electrónico

En los próximos años se espera que cada vez más emprendedores y compradores compren por internet a través de teléfonos inteligentes. Las ventas vía móvil facturaron 2,300 millones de pesos

en México en el primer semestre de 2014, según datos de la Asociación Mexicana de Internet AMIPCI.

Debido a la transición móvil, PayPal dijo ser una plataforma 100% responsiva, incluso si un negocio no lo es el pago puede procesarse de esta forma y cuentan con socios, como Pego, que están ayudando a los negocios a crear sitios de comercio móvil además de electrónico.

Hacia los próximos cinco años, la AMIPCI estima que las compras a través de móviles se conviertan en el primer canal de comercio por Internet liderado por población joven que cada vez usa más este medio.

4.2. Evolución de las PYME's en ventas online.

Según los datos de América Economía Intelligence, en el ranking de comercio electrónico a nivel Latinoamérica, México ocupa el segundo lugar con 14% del total de las transacciones, superado únicamente por Brasil con 59%, mientras que, en los países de habla hispana o portugués, México ocupa la tercera posición con 10% debajo de Brasil con 43% y España con 21%. Además de acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos, 55% de los internautas que hay en México realizaron alguna compra en línea y 62% dijo que tenía planeado adquirir algún producto por Internet. Con estos datos, sería lógico pensar que las pequeñas y medianas empresas (pymes) tienen una gran oportunidad de negocio sumándose a este creciente mercado, sin embargo, la realidad muestra otro esquema.

4.3. El comercio como herramienta aplicada en la actualidad a PYMEs

Se ha hecho mención que las PYME's que actualmente utilizan comercio electrónico tienden a asegurar su competencia e innovación en cualquier mercado al que se dirijan sus productos o servicios, sin embargo, se deben resaltar algunos datos cuantitativos que sirvan de base para conocer el grado de apoyo tanto económico como tecnológico que representan en México, ejemplo de ello se muestra en el esquema siguiente:



“11.5 MILLONES DE USUARIOS DE APPS EMPRESARIALES”

Fuente: The Competitive Intelligence Unit (2014) <http://go.g9RADAg>

Imagen recuperada de: https://static.comunicae.com.mx/photos/notas/107174/aplicaciones_ligue-01.png

Cabe mencionar que los smartphones son, fueron y serán uno de los medios de mayor compra venta vía internet y que las apps que se usan en este proceso caracterizan el desarrollo de las empresas.

Al realizar una encuesta a una población que realiza compras totales o de gran cantidad en internet se llegó a la conclusión de que 60% de los encuestados presentan un beneficio económico, esto debido a los medios de pago, el costo más barato del producto en las tiendas online, e incluso las promociones que presentan las mismas, el 40% restante de encuestados reporta un beneficio diferido entre satisfacción, comodidad, accesibilidad, funciones, usos y otros.

Para hablar de los beneficios y usos que destina una PYME, The Competitive Intelligence Unit (2015) muestra otro esquema el cual plantea los usos en diversas áreas de aplicación y los beneficios que presentan las empresas, negocios y emprendedores que aplican una aplicación de su negocio, el estudio fue llevado a cabo en dos años y publicado un año después, dicho esquema se muestra a continuación:

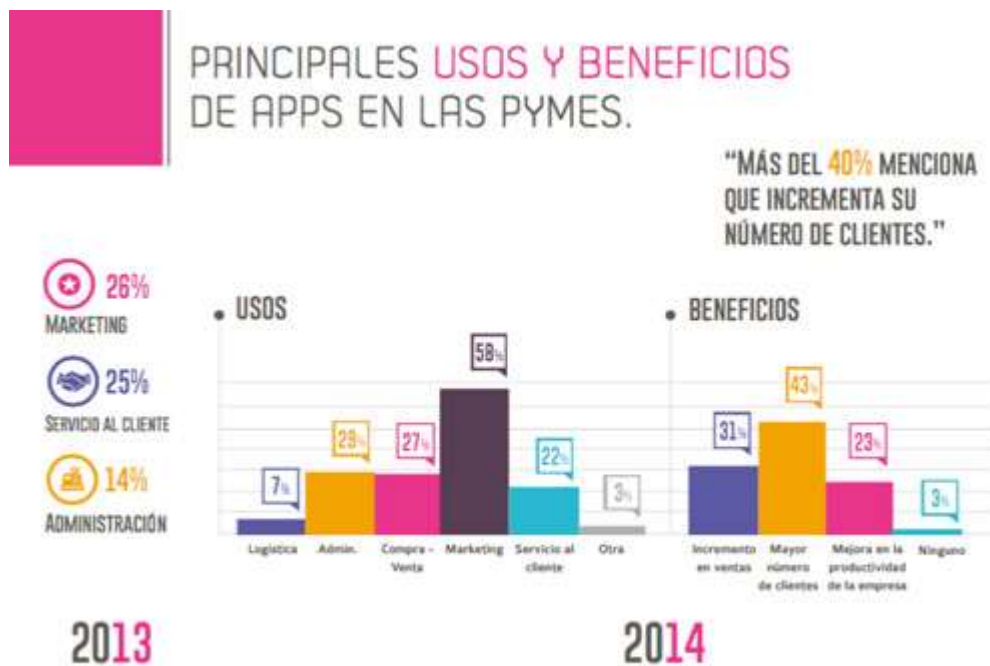


Imagen recuperada de:

http://conacytprensa.mx/images/centros_conacyt/grafica_apps_pymes01.jpg

Como se puede notar el principal beneficio en las PYME's con apoyo del comercio electrónico, es el incremento de clientes, esto se debe a que con una APP el índice de alcance de mercado aumenta considerablemente, debido a que en la actualidad la población que cuenta con un Smartphone es amplia, los consumidores prefieren buscar aplicaciones o páginas web que les reduzcan el tiempo de ir a una tienda y buscar un producto al igual que les es más atractivo.

Así mismo se pudo analizar que las tendencias de visitas web que realizan los usuarios a las empresas con apps, incrementa compras y ventas online de artículos en línea y actualmente está creciendo el número de PYME's que venden productos y establecen sus apps, las cuales, en los últimos años han tenido un incremento y aceptación bastante interesante. Lo anterior se ve reflejado en la tabla 1.

Tabla 1. Tendencias de visitas web de usuarios a empresas

Medios	Empresas más visitadas	Visitas audiencia
Retail	Mercado libre Amazon Ebay	7017

	Linio	
Servicios financieros	Bancolombia Davivienda Banco de Bogotá Colpatria	2663
Viajes	Despegar Avianca LAN Viva Colombia	3021
Otras categorías		421
Total de audiencia		13122

Fuente: ComScore Media Metrix, (2014).

Conclusión

Las PYME's de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor y menor no poseen computadores en sus negocios por ende no existe acceso a Internet, o si lo tienen no tienen página web. Pese a ello las PYME'S tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, lo único que falta es determinación por parte de las mismas y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.

Por lo anterior se puede concluir que las PYME's en México tienen muchas oportunidades de aprovechamiento y aplicación del comercio electrónico y las apps o la plataforma que se desee, lamentablemente es la falta de conocimiento del tema, de cómo funciona el comercio electrónico y de lo beneficioso que sería incursionar por este nuevo modelo de negocio electrónico que facilita el intercambio comercial, además de eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que ya se tiene es el motivo por el cual no se permiten desenvolverse en el sector.

Tomando en cuenta que los avances tecnológicos han contribuido al desarrollo comercial de muchos países, es necesario que las PYME's consideren ingresar al mundo de los negocios online para que estas no se queden estancadas, si no que se expandan agilizando sus sistemas de producción y la distribución de sus productos. Toda empresa por más pequeña está conectada con los diversos países ya que todas poseen un sistema de comunicas sea fax, teléfono, correo electrónico, que les permite interactuar con sus clientes. Lo único que propone para que los objetivos se cumplan en su totalidad es que se implemente la plataforma propuesta en los anteriores capítulos, al igual que el estudio a profundidad sobre el tema y establecer mejores medios de estudio para que sea totalmente funcional e innovadora la empresa de la que se hable.

Referencias bibliográficas y electrónicas

Argüelles, D. (2011), Modelo para la generación de competencias genéricas a partir del e-learning fundamentado en aprendizaje Autónomo, Universidad Nebrija, en <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/364>

Cadena Radial Visión, (2011). *Economía Digital en el país aún adormitada por fraudes*, Diario El Universo, recuperado y consultado en marzo de 2017 en: https://www.cadenaradialvision.com/index.php?option=com_content&view=article&id=765

Comscore, (2011), Cifras Comercio Electrónico, (11 abril de 2012), en <http://blog.e-mipyme.com/2011/04/cifras-comercio-electronico-colombia.html>

DAVARA Asesores Jurídicos, Microsoft b Central: *Comercio Electrónico*, Aranzadi. Elcano, Navarra 2001 Pág.45. Adicionalmente establece que no se trata únicamente de compras realizadas por Internet, sino que puede ser cualquier tipo de intercambio de información, ofertas, publicidad o anuncios, sin que sea necesario que se realice la transacción en su totalidad.

Kerns, B. (s/f). “*Visión General del Comercio Electrónico*”, en http://www.webtaller.com/maletin/articulos/vision_general_comercio_electronico.php

Malquín, S. (2011), “Uso de las tecnologías de la información, comunicación y del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas del cantón Tulcán; para conocer la utilidad de su aplicación en la actividad económica”. SATHIRI, No 1, UPEC-CITTE, Tulcán, pp 25-33.

Schneider, G. (2004). *Comercio Electrónico*, México, Thomson, en <http://books.google.com.ec/books?id=t8BSB-kzSScC&hl=es>

Soto, E. &Dolan, S. (2004), *Las PYMES en el reto del siglo XXI*, México, Thomson en: <https://books.google.com.ec/books?isbn=9706863591>

Torres, R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*, México, Siglo XXI Editores, en <https://books.google.com.ec/books?isbn=9682316669>