

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Importancia del comercio electrónico en las PYMES del sector
automotriz en la ciudad de Juliaca**

Por:
Shirley Violeta Sanchez Huanca
Yon Isaú Ticona Mamani

Asesor:
Lic: Kukulí Ana Coaquira Puma

Juliaca, diciembre de 2019

**DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **Importancia de comercio electrónico en las PYMES del sector automotriz en la ciudad de Juliaca** constituye la memoria que presentan los estudiantes Shirley Violeta Huanca y Yon Isaú Ticona Mamani Luque para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los tres días del mes de diciembre de 2019.


Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma

Importancia del comercio electrónico en las PYMES del sector
automotriz en la ciudad de Juliaca

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. Dante Ortiz Guillen
Presidente



Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Secretario



Mg. Amed Vargas Martinez
Vocal



Lic. Kukuli Ana Coaquira Puma
Asesor

Juliaca, 03 de diciembre de 2019

Importancia del comercio electrónico en las PYMES del sector automotriz en la ciudad de Juliaca

Importance of electronic commerce in SMEs in the automotive sector in the city of Juliaca

Sánchez Huanca Shirley Violeta ^{a*}, Ticona Mamani Yon Isau^b, Coaquira Puma kukuli Ana^c

Universidad Peruana Unión, shirley.sanchez@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión, yonticona@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión, kukuli.coaquira@upeu.edu.pe

Resumen

El comercio electrónico es de vital importancia para que las empresas puedan subsistir dentro del mercado, el comercio electrónico es uno de los canales más difundidos por su gran crecimiento y su fácil accesibilidad, se conoce que una de las mejores maneras de poder incrementar las ventas dentro de una organización es llegando a la mayor cantidad de personas. El presente artículo de revisión tuvo por objetivo abordar la importancia del comercio electrónico en las PYMES (pequeñas y medianas empresas) del sector automotriz de la ciudad de Juliaca, siendo una investigación de revisión de tipo descriptivo, para dicho fin se ha recopilado información pertinente en tesis, revistas especializadas y repositorios académicos como redalyc, alicia concytec, Ebsco Host, todo esto con el fin de tener una conceptualización más clara para mostrar la importancia del comercio electrónico, por otro lado se concluye que las tendencias del mercado exigen el uso del comercio electrónico como ventaja competitiva, considerando que se encuentra en un mercado globalizado, lo que hace vital para las empresas tener presencia y visibilidad en la red.

Palabras clave: E-commerce; Pymes; Automotriz; Internet; Consumidor

1. Abstract

Electronic commerce is of vital importance for companies to subsist within the market, electronic commerce is one of the most widespread channels for its great growth and easy accessibility, we know that one of the best ways to increase sales within an organization is reaching the largest number of people. The purpose of this review article is to address the importance of electronic commerce in SMEs (small and medium-sized companies) in the automotive sector of the city of Juliaca, being a descriptive review investigation, for this purpose relevant information has been collected in theses, specialized journals and academic repositories, all this in order to have a clear conceptualization to show the importance of electronic commerce, on the other hand we can conclude market trends demand the use of electronic commerce as a competitive advantage, we believe that we are in a globalized market, which makes it vital for companies that have a presence and visibility on the network.

Keywords: E-commerce; SMEs; Automotive; Internet,; Consumer

2. Introducción

El internet se ha convertido en una de las herramientas de mayor alcance en los últimos años el crecimiento en América Latina fue muy significativo, en el año 2000 solo el 20% de la población tenía acceso a internet mientras que el 2015 el 63% ya contaba con una conexión a internet a través de algún dispositivo (Sharma & Lucini, 2016).

A medida que el internet llegaba a más personas el comercio electrónico fue incorporándose y creciendo al mismo tiempo, se suele considerar cuatro grandes etapas dentro del comercio electrónico en primera instancia, desde el año 1993 muchas organizaciones comenzaron a crear páginas web donde mostraban sus productos a través de los catálogos que se tenía, sin embargo esta modalidad fue quedando obsoleta porque estas páginas carecían de movimientos y con poca o nula interacción con el cliente,

* Autor de correspondencia:

Km. 6 Chullunquiani Salida Arequipa, Juliaca, Puno

Tel.: 953873587, 937406833

E-mail: shirley.sanchez@upeu.edu.pe, yonticona@upeu.edu.pe, kukuli.coaquira@upeu.edu.pe

En la segunda etapa se dio un salto muy grande no solamente por la forma para presentar los productos o servicios a través de internet, porque se implementó los medios de pago con tarjetas bancarias en la red.

Esto permitió que se crearan muchas tiendas virtuales y que estas den un espacio a otras cobrándoles un monto determinado por dicho espacio en la red una de las más grandes empresas en este rubro es el gigante electrónico conocido como EBay, en las dos últimas etapas se incorporó el Marketing a través de la red permitiendo así llegar a más consumidores y finalmente se hizo mejoras en la seguridad de cada tienda virtual, esto para generar más confianza en los clientes al momento de realizar una compra.

Este gran crecimiento hizo que más organizaciones tengan que incursionar en el comercio electrónico para incrementar las ventas de un determinado producto o servicio, sobre todo tener presencia en el mercado digital esto podría generar más oportunidades en las empresas en ese sentido es necesario tener un concepto claro del comercio electrónico.

3. Desarrollo o Revisión

Una de las grandes ventajas que tiene el comercio electrónico es la accesibilidad que tiene, este para poder llegar a nuevos consumidores no importando el lugar, cultura, o tiempo en el que se encuentre. Realizar cotizaciones a través de tiendas virtuales es muy sencillo a partir de los años noventa se dio inicio a los navegadores de la red, donde los medios de comercio electrónico se consideraban limitados a las grandes organizaciones, las únicas con recursos suficientes para realizar inversiones en redes que permitiesen el intercambio de información digital con otras organizaciones actualmente las ventas por internet son todo un mercado en auge, que no para de crecer desarrollarse y evolucionarse, fue ahí donde comenzó la necesidad de las PYMES (pequeñas y medianas empresas) en aprovechar las enormes posibilidades que ofrece el comercio electrónico, actualmente las Pymes del sector automotriz en nuestro país no consideran la importancia del uso del comercio electrónico como parte de sus estrategias de competitividad, el sector automotriz de la ciudad de Juliaca no es ajena a esta realidad, las empresas dedicadas a la venta de repuestos y/o autopartes en la actualidad deben transmitir de forma correcta y relevante la información de los sitios, para ello herramientas digitales, además como empresa se requiere tener actualizados sus datos sobre los horarios de atención al cliente, disponibilidad, precios, productos, promociones, modalidades de pagos y una serie atractivos para la comercialización de su gama y que el cliente puede conocer en sus productos, en tal sentido podemos observar la posición de autores como:

Según, Rojas (2012) la utilización de las nuevas tecnologías y su aplicación al mundo de los negocios conlleva a un replanteamiento que la empresa cambia, el internet no solo permite a las empresas cambiar, sino también optimizar sus operaciones comerciales. Se vislumbra otra forma de entender el mercado donde la distancia y el tiempo son superados y donde el cliente no solo es el centro de todas las acciones, sino que abandona su papel de receptor de información y se convierte en un consumidor activo y con una mayor oferta.

Por ello, al tratar de identificar el perfil de las empresas que toman determinada decisión estratégica, como es la utilización del comercio electrónico por parte del establecimiento, se debería tener en consideración un amplio abanico de factores, así como el impacto de dicha decisión sobre los resultados de la empresa (Deltoro, 2012).

Según, Gonzales (2011) señalan lo siguiente: Es la actividad de intercambio de mercancías que desarrolla el comerciante, que implica básicamente un modelo de relación empresarial, basado en interacciones electrónicas que sustituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales (p.15).

Entonces podríamos decir que los consumidores online prefieren hacer compras racionales e inteligentes, pero también el comprador tiene una sensación de inseguridad al no poder ver, palpar, sentir el producto y no tener un interlocutor a quien interpelar en caso de conflicto.

Ngai & Wat (2002) indica que el comercio electrónico es la aplicación de la avanzada tecnología de la información para incrementar la eficacia de las relaciones empresariales entre socios comerciales (p.15). De esta manera podemos conocer de una mejor manera las herramientas web que te permiten conocer exactamente cuál es el perfil del consumidor que permite optimizar la inversión en marketing a través de acciones segmentadas y totalmente medibles.

Por otro lado, Motta & Alderette (2016) indica que “Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones y los

individuos, con el fin de crear valor” (p.69). Es necesario calcular los costos asociados a cada actividad, con el objetivo de entender por qué nuestros costos difieren con respecto a los de la competencia así mismo podemos ver la disposición a pagar del consumidor.

El sector de automotriz de la ciudad de Juliaca se enfrenta a un mercado cada vez más competitivo, y es muy importante estudiar la alternativa de adoptar cambios en sus modelos de negocio, es por esta razón que el objetivo principal es describir la importancia del comercio electrónico en las Pymes del sector automotriz aprovechando las oportunidades que está generando el comercio electrónico.

2.1 Comercio electrónico:

Para, Solé & Sanchez (2017) menciona que el comercio electrónico es el intercambio telemático de información entre personas que da lugar a una relación comercial, consistente en la entrega en línea de bienes intangibles o de un pedido electrónico de bienes tangibles, que pueden ser multimedia consistir en imágenes, textos y sonidos. En ese sentido actualmente gran parte de empresarios aun visualiza el internet como un medio de comunicación, sin embargo, son pocas las organizaciones y consideran el internet como un medio de ventas.

Existen gran número de empresas en todo el mundo que cuentan con redes sociales páginas web por lo que tienen presencia en el mercado digital, en su mayoría las organizaciones optan realizar marketing a través de internet.

Una definición amplia de comercio electrónico, es la que recoge el comunicado de la Comisión de las Comunidades Europeas, que señala Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales por ejemplo, pagos electrónicos, desarrolladas a través de los mecanismos (Tabares, 2017, p.154).

2.2 Características del Comercio Electrónico

El comercio electrónico por internet en la actualidad, permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos. Por su parte, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso la contratación más frecuente es la vía internet, debido a sus múltiples aplicaciones como son: el correo electrónico, el chat, la web (Mora, 2017).

Por otro lado, Torres (2015) menciona que el comercio electrónico es un medio de comercio que requiere de un especial cuidado para su desarrollo y su expansión el comercio electrónico, también conocido como e-commerce (el electronic commerce en inglés) o bien negocios por internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas.

El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos. Por su parte, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo. Es este mercado se produce el fenómeno desgeograficación, no existen las fronteras en los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de precios, originalmente, el término se aplica a la ejecución de operaciones a través de las transacciones electrónicas, tales como intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de Internet a mediados de los años 90 comenzó refiriéndose principalmente a la venta de productos y servicios en Internet. La cantidad de comercio realizado por medios electrónicos ha crecido extraordinariamente desde la difusión de Internet (Glenn & Marmolejo, 2018, p.17).

2.3. Partes que intervienen en el Comercio electrónico

2.3.1 Empresario

Se podría definir como la persona que realiza actividades económicas tanto de bienes y servicios.

Sin embargo, Jiménez & Monroy (2013) cuando se implementa una empresa virtual dentro del llamado mercado virtual, muchas de las partes que constituyen las empresas, sufren un cambio, este es el caso del establecimiento, el cual no es necesario que exista

físicamente, para determinar la existencia de la empresa, la mayoría ha optado por añadir o implementar la opción de acceso por medios electrónicos y a la par conservar y/o crear un acceso físico, en los locales comerciales, existentes físicamente.

2.3.2 Consumidores

Existe una definición general de consumidor, dentro de estas cabe distinguir dos nociones concretas: una se refiere al consumidor como cliente, y otra que considera al denominado consumidor final (Giraldo, 2017).

Es vital implantar una solución tecnológica que permitirá realizar consultas relacionadas con los productos para así poder generar un mejor canal de ventas (Díaz & Ramírez, 2015)

2.2.4 El comercio electrónico y la economía mundial

Por otro lado, Campo & Murillo (2013) el comercio electrónico global ha fomentado el desarrollo de Internet ya que es fundamental para el crecimiento de la economía mundial del siglo XXI el internet es un maravilloso medio para el comercio, ya que permite a los empresarios una mejor dirección de sus almacenes disminuyendo el costo de recursos humanos, y mejorar la comunicación con sus clientes. El comercio electrónico ofrece nuevas oportunidades para los negocios y los ciudadanos de las regiones del mundo; las compañías pequeñas podrán conseguir un acceso sin precedentes a los mercados mundiales a bajo costo, los consumidores podrán escoger entre un amplio abanico de productos y servicios (p.42).

2.5 La importancia del uso de internet

Según, Jiménez (2015) la gestión comercial es más que necesaria y los grandes avances tecnológicos dan facilidades de comunicación que es lo que realizan y como pueden cambiar actividades operacionales para intercambiar o darles a conocer nuestros productos o servicios. Las empresas como los clientes, a través de los tiempos, han ido utilizando diferentes medios para llevar adelante la actividad comercial la cual puede integrarse a empresas y estas se comunican entre sí, no importando la distancia que pueda existir o el lugar donde se encuentren.

La industria del sector automotriz en Perú, es un tema de gran importancia para el desarrollo del país, sin embargo el PBI nos revela que en el periodo de enero a mayo del 2019 cayó en cifra muy por debajo del PBI potencial y hasta al anterior mes señala que el resultado del 2019 fue menor de lo esperado por los analistas que esperaban un incremento de 1.2%. Sin embargo, llamó la atención de que la venta y reparación automotriz registrara un retroceso (-2.92%) es por uno de los factores que nosotros podemos abortar la importancia del comercio electrónico, en las PYMES del sector automotriz.

El comercio electrónico es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros. Los elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran ligados al avance de la tecnología de la información, los cuales, mediante el uso de Internet y demás herramientas informáticas, permiten las nuevas relaciones comerciales entre los agentes económicos, de la misma forma los nuevos consumidores se están sumando a esta nueva forma de hacer compras, así como las organizaciones optan por incursionarse dentro del comercio electrónico (Enriquez & Paitan, 2013).

El comercio electrónico en los modelos de negocio de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el sector de automotriz, frente a las grandes industrias llevan un atraso, teniendo en cuenta que el internet ha cambiado la forma como se hacen negocios en el siglo XXI las empresas han empezado a transformar sus modelos de negocio para adaptarse al uso del internet como herramienta que potencie su negocio, pues las crecientes tendencias en el comercio mundial se ligan cada vez más al internet y al uso de este como medio para llegar a las personas de manera más eficaz brindando experiencias nuevas a los consumidores (Beatrice, 2015).

Según, Díaz (2015) los principales motivos por los cuales los empresarios (Grandes, medianos y pequeños) deben de adentrarse teniendo como objetivo ayudar tanto a los directivos de las empresas y autónomos en el uso del comercio de empresas que pueden vendan a través de internet y promover la creación de una oferta de calidad en cada segmento y sector de actividad.

Según, Hernández & Jiménez (2015) en su trabajo de investigación titulado: La importancia de la información en el comercio electrónico B2C en el Perú tiene como objetivo determinar los principales impedimentos que existen en nuestro país para que el comercio electrónico se consolide el instrumento que usaron fue la encuesta realizada a internautas, también se usaron entrevistas

especializadas en la materia. Por otro lado, también se usaron instrumentos internacionales comparando la legislación del país con la de otros países.

Finalmente, Cabrera (2018) en su investigación obtuvo como resultado que el principal impedimento para que el comercio electrónico se consolide es la inseguridad del comprador al realizar compras por internet, muchos de los internautas aun no sienten la seguridad de hacer transacciones vía web esto repercute a las empresas en el Perú que quieren lanzarse al comercio electrónico.

Para, Tabares (2017) en su investigación titulada El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C, tiene como objetivo general Analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes, donde se realizó un estudio de tipo descriptivo, la muestra para la investigación fueron 6 empresas dedicadas a la fabricación de tapetes y kits de carretera en la ciudad de Bogotá, la recolección de datos se realizó en 3 fases (entrevistas telefónicas, entrevistas a los encargados de las empresas y finalmente a la tabulación de la información). Como resultado se logró evidenciar un bajo nivel de utilización de comercio electrónico, tan solo un 33.3% de estas empresas adoptaron esta modalidad de comercio como estrategia competitiva (p.86).

Puma (2017) en su investigación titulada: La influencia del comercio electrónico en las ventas de los servicios de Hotel Royal Inn De La Ciudad De Juliaca, Periodos 2013-2014, tiene con objetivo general evaluar la influencia del comercio electrónico en las ventas de servicios en el Hotel Royal Inn de la ciudad de Juliaca periodos 2013-2014, la investigación es de tipo deductivo, descriptivo y analítico de diseño no experimental, donde los medios para la recolección de información fueron la observación directa, técnica bibliográfica, encuestas, la población fue las ventas a los clientes del Hotel Royal Inn y la muestra fueron los años de servicios años 2013 y 2014. En donde se obtuvo como resultado que las ventas online del periodo 2014 incrementaron un 16% con respecto al 2013, las ventas online son mínimas en comparación a las ventas (p.55).

4. Conclusiones

Debido a la gran importancia y acogida que está teniendo el uso del comercio electrónico se debe tener en cuenta los elementos referentes a la implementación de las nuevas herramientas electrónicas y plataformas virtuales amigables, de igual manera conocer el lado interno y externo en cómo se encuentra la empresa, las cuales brindan mayores niveles de seguridad a los usuarios y a los servicios electrónicos, crear un momento y servicio propicio para que los empresarios dedicados al sector automotriz y a la venta de sí mismo, se concluye sobre el fortalecimiento de la implementación de plataformas virtuales y aplicativos que faciliten la venta de las mercancías, destinando los recursos para este fin, enfocándose en la captación de nuevos clientes en todo el mundo y enfocarnos a las necesidades actuales en el mercado en el sector automotriz y además de ello se capacite a los gerentes comerciales de las empresas del sector automotriz con respecto al uso del comercio electrónico.

Por otro lado, se concluye que las PYMES consideran muy importante el comercio electrónico en sus procesos empresariales, aunque muchas de ellas no asignen un presupuesto para ello y también por desconocimiento, por último cabe resaltar que esta herramienta podría aumentar las ventas y la visibilidad en los clientes que usan la red para realizar compras, grupo que en la actualidad está en crecimiento constante.

5. Referencias

- 2018, C. S. (2018) *Clima organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una institución Pública Peruana Estudio de caso.* 1–73.
- Baños Mora, P. D. (2017). *FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y TEMA: Análisis para la implementación de herramientas de comercio electrónico en PYMES del sector turístico en la ciudad de Guayaquil* AUTORAS : Marcellio Piña, María Fernanda Luna Peralta, María José Trabajo de titulaci. 1_117.
- Beatrice Avolio, A. (n.d.). Factores que Limitan el Crecimiento de las *Strategia.*
- DÍAZ YDONES, D. K. (2015). *ESTUDIO EXPLORATORIO DE LA OFERTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN UN CONJUNTO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS (MYPES) LOCALIZADAS EN DIVERSOS DISTRITOS DE LIMA METROPOLITANA.* PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ.
- Enriquez, S., & Paitan, M. (2013). *El sistema de contrataciones del estado en el fortalecimiento de las MYPES en la Universidad Nacional de Huancavelica periodo 2011 y 2012.* 2018.
- Escandón-Barbosa, D. M., González-Campo, C. H., & Murillo-Vargas, G. M. (2013). Factors determining the appearance of “born global” companies: Analysis of early internationalisation for SMES in Colombia. *Pensamiento & Gestión*, 25(113), 55–73.
- Fernandez, A., Sánchez, M., Hernández, R., & Jiménez, H. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, (47), 57–72.
- López Jiménez, D., & Monroy Antón, A. J. (2013). El comercio electrónico de Calidad: Compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar*, 23, 41–52.
- Quispe, D. C., Glenn, M., & Marmolejo, P. (2018). *Barreras que dificultan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el desarrollo del comercio electrónico local en el sector manufactura de Lima Metropolitana Barreras que dificultan a las pequeñas y medianas empresas (pymes) en el desarrollo del comercio electrónico.*

- Rasquet Deltoro, Marta; Ruiz Molina, M. E. (2012). Factores determinantes y consecuencias de la adopción del comercio electrónico B2C : una comparativa internacional. *Universidad ICESI*, 28, 101–120.
- Rojas Paytan, R. P. (2012). El Comercio Electrónico B2C y la ventaja competitiva de las mypes textiles de la provincia de Huancavelica-año 2015. Universidad Nacional de Huancavelica.
- Sabrina Díaz, V. L., & Torres Ramirez, L. A. (2015). *Impacto del comercio electrónico en el Nivel de Ventas de las MIPYME del Sector Comercio, Industria y Servicios de la Ciudad de Ibagué*. Universidad del Tolima.
- Sánchez-torres, J., & Solé-moro, M. (2017). *La calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en España*. (12), 52–61.
- Sharma, A., & Lucini, B. A. (2016). *Inclusión digital en América Latina y el Caribe*. 56.
- Tabares Acevedo, J. D. (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de automotriz de bogota. *Chemosphere*, 7(1), 13–19.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.01.013>
- Tarazona Bermúdez, G., Hugo Medina García, V., & Giraldo, L. (2017). Modelo De Implementación De Soluciones De Comercio Electrónico. *Carrera*, 12(5), 40–53.
- Torres Villanueva, M. (2015). *Informática moderna: comercio electrónico*. 75–78.