

EL MARKETPLACE HORIZONTAL COMO HERRAMIENTA PARA LA INCURSIÓN A
NUEVOS MERCADOS DE LAS PYMES DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY

GONZALEZ TORRES ANDREA CATERINE
TORRES GARZON YENNY MAGALY

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C
2017

EL MARKETPLACE HORIZONTAL COMO HERRAMIENTA PARA LA INCURSIÓN A
NUEVOS MERCADOS DE LAS PYMES DE LA LOCALIDAD DE KENNEDY

GONZALEZ TORRES ANDREA CATERINE
TORRES GARZON YENNY MAGALY

Asesor del trabajo
OSPINA MARTÍNEZ OSWALDO

Trabajo de grado para optar al título como
Profesional en Negocios Internacionales

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C
2017

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, Noviembre de 2017

Resumen

La presente investigación se centra en determinar cómo el modelo de Marketplace horizontal puede ser una herramienta para mejorar la competitividad del sector comercial en la localidad de Kennedy, para lo cual se realizó una caracterización de las PYMES de dicha localidad y se analizó como el modelo Marketplace dentro de las Tecnologías de la Información y la Comunicación apoya la competitividad y por último se presentan casos de éxito que demuestran como apoya el desarrollo competitivo de éstas.

El diseño de la investigación es no experimental de tipo descriptivo y se utilizó fuentes secundarias de información para dar respuesta a los objetivos de investigación propuestos, dentro de las conclusiones más sobresalientes podemos indicar que la implementación y utilización de las TIC en las áreas administrativas y comerciales (comercio electrónico) de las pymes son elementos de competitividad y que permiten una comunicación con clientes y proveedores de suma importancia en contextos competitivos de talle mundial.

Palabras clave: Pymes, competitividad, comercio electrónico, marketplace.

Abstrac

The present research focuses on how the horizontal Marketplace model can be a tool to improve the competitiveness of the commercial sector in the city of Kennedy, for which a characterization of the SMEs of that locality was carried out and analyzed like the Marketplace model within the Information and Communication Technologies supports competitiveness and finally there are cases of success that demonstrate how it supports the competitive development of these.

The design of the research is non-experimental descriptive and secondary sources of information were used to respond to the proposed research objectives, within the most outstanding conclusions we can indicate that the implementation and use of ICT in the administrative and commercial areas (e-commerce) of SMEs are elements of competitiveness and enable communication with customers and suppliers of great importance in competitive contexts worldwide.

Key words: Pymes, competitiveness, e-commerce, marketplace.

Contenido

Introducción	07
Descripción y formulación del problema de investigación	08
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación	11
Marcos de referencia	14
Antecedentes	14
Marco conceptual	16
Marco teórico	17
Competitividad	17
E commerce	18
Pymes en Colombia	21
Marco legal	23
Metodología	25
Diseño de la investigación	25
Fuentes de información	25
Fases de la investigación	26
Capítulo 1	28
Capítulo 2	35
Capítulo 3	41
Conclusiones	46
Recomendaciones	47
Referencias	48
Listado de tablas	52
Listado de figuras	53

Introducción

De acuerdo al desarrollo continuo que se presenta en los mercados y los retos que en ellos se evidencian se hace necesario que las pymes evolucionen junto con ellos, buscando estrategias competitivas que permitan utilizar los recursos a un menor costo y así mismo brinde la interconexión entre economías, empresas y personas.

Lo anterior a causa del fenómeno de la Globalización, el cual ha permitido generar un mayor aprovechamiento a dichos recursos, especialmente un mayor avance tecnológico que brinda a la compañía un mayor alcance comercial y una ventaja competitiva para acceder a nuevos mercados globales a través de herramientas tecnológicas como lo es un comercio electrónico.

Por consiguiente, la presente investigación se refiere a la introducción de las Tecnologías de la Información en las PYMES de la localidad de Kennedy en el comercio electrónico a través del Marketplace, para lo cual se establece un marco general sobre las Tic y la competitividad, el comercio electrónico centrándonos en el modelo marketplace y el concepto de pyme desde el marco normativo colombiano.

De aquí se desprende los objetivos de la investigación, los cuales se desarrollarán bajo un estudio no experimental, de tipo descriptivo y utilización de fuentes secundarias de investigación en tres etapas que se describen a continuación:

En la primera etapa de este proceso se realiza un estudio sobre la caracterización de las pymes de la localidad, apoyado por cifras estadísticas recientes que ayuden a identificar el comportamiento y crecimiento de las empresas de dicho sector, con el fin de determinar la importancia de esta localidad para la ciudad de Bogotá.

En la segunda etapa se pretende argumentar como las TIC y en especial el modelo de comercio electrónico marketplace es una herramienta para la competitividad de las pymes.

En la tercera etapa se busca mostrar casos de empresas que han tenido éxito o son reconocidas y donde se evidencia que el modelo de Marketplace contribuye a la competitividad en los diferentes sectores industrial, comercial y de prestación de servicios profesionales.

Descripción y formulación del problema de investigación

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) que hacen parte de la localidad de Kennedy en Bogotá tienen alto impacto en la economía de la ciudad debido a la generación de empleo, el aporte al Producto Interno Bruto y a la producción nacional, gracias al sector de transporte, telecomunicaciones y servicios sociales principalmente (Centro Virtual de Negocios - CVN, 2016). Las pymes al mismo tiempo son un sector vulnerable frente a los cambios científicos, gerenciales y tecnológicos que termina por influir en el buen desarrollo y competitividad de las empresas en el mercado. Esta situación se puede convertir entonces en un obstáculo que termine con las ilusiones de crecimiento de una empresa o todo lo contrario, convertir estas variables, como lo es la tecnología en un aliado “que inducen a una transformación de la forma de hacer empresa y de producir”, y así mismo determina la presencia de una empresa en el mercado (Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2013, p. 11).

Cuando se hace referencia a la tecnología en este contexto de estudio se alude al comercio electrónico el cual brinda la oportunidad a los empresarios de implementar prácticas de mercadeo, venta y compra de productos y servicios por medio de las nuevas tecnologías (Equipo Vértice, 2010) permitiendo que sea una estrategia para generar mayor desarrollo económico dando fortalecimiento a un producto o servicio que se ofrezca en el mercado. Esta oportunidad de crecimiento, innovación, posicionamiento de marca, incrementar ventas, flexibilidad, disminución de costos, accesibilidad a diferentes públicos, nuevas relaciones comerciales a nivel nacional e internacional (Observatorio E commerce, 2017) en la actualidad no está siendo aprovechada completamente por las comerciantes pymes según Pérez y Ramírez (2017) porque se requieren recursos económicos, nuevos trabajadores, y tiempo:

Algo particularmente complejo en el ambiente pyme colombiano donde no solo la mayoría son negocios de subsistencia, sino que gran parte de sus recursos están destinados a generar rentabilidad en el corto plazo, generando así una especie de círculo vicioso que impide el despegue de estas empresas (párr. 8).

Adicionalmente han surgido nuevos hábitos de compra que están adquiriendo los ciudadanos en la actualidad y que afectan los ingresos de las pymes del lugar objeto de estudio. Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016) las transacciones no presenciales han tenido un aumento, situación que evidencia la oportunidad de que las pymes incursionen en un

nuevo mercado que sería el electrónico, en el que el 45% de los colombianos ha consultado para realizar compras, un porcentaje que está por encima del promedio de compra de Latinoamérica que es 41% (Portafolio, 2017).

Las oportunidades de hacer negocios han ido evolucionando con el tiempo de la mano de la tecnología que facilita los procesos, satisface las necesidades de los usuarios generando nuevos beneficios tanto para los compradores por los precios, promociones y rapidez, por otro lado, en el caso de los vendedores se evidencian impactos positivos en sus indicadores de gestión, entre ellos la competitividad.

Para afrontar los abundantes desafíos del entorno y poder adaptarse a las exigencias de los clientes las pymes deberán incorporar o desarrollar activos tecnológicos que les permitan posicionarse por delante de sus competidores. Los directivos, en primer lugar, deben planificar cuidadosamente las inversiones en nuevas maquinarias, procesos, y asegurar en sus recursos humanos las competencias necesarias para su manejo. Del mismo modo deben, siempre que sea posible, potenciar el desarrollo interno de la tecnología (Donovan, 1996). En segundo lugar, es fundamental asegurar los recursos financieros necesarios para acometer las inversiones necesarias. Si esto no es posible se debe acudir a la cooperación tecnológica entre empresas, arma estratégica que permite impulsar proyectos y actividades que no se podrían emprender aisladamente de forma competitiva (Aragón y Rubio, 2015, p. 40)

De acuerdo con lo descrito anteriormente la pregunta de investigación a la cual se desea dar respuesta es: ¿Cómo el Marketplace horizontal puede ser una herramienta para las pymes de la localidad de Kennedy para su incursión a nuevos mercados?

Para sistematizar el problema de investigación se plantearon los siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las características de las pymes de la localidad de Kennedy?
- ¿Es el comercio electrónico una herramienta de competitividad?
- ¿Qué casos de éxito existen en el modelo Marketplace que demuestren su competitividad?

Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo el Marketplace horizontal puede ser una herramienta para la incursión a nuevos mercados de las pymes de la localidad de Kennedy

Objetivos específicos

- Caracterizar las pymes de la localidad de Kennedy en Bogotá, D.C.
- Analizar el comercio electrónico como herramienta para la incursión de nuevos mercados.
- Presentar casos de éxito donde el modelo de Marketplace horizontal se emplea como herramienta de competitividad para las pymes.

Justificación

Las pymes son de gran importancia para la ciudad de Bogotá y para el país por el alcance de sus impactos en el ámbito social, económico e incluso ambiental. Es por esto que es un sector que debe ser el centro de diversas investigaciones, estrategias y políticas públicas en busca de contribuir a su competitividad haciendo uso de la innovación y el conocimiento.

Hoy en día es imposible concebir una empresa exitosa sin el apoyo de tecnologías de información y comunicación (TIC) para administrar sus procesos de negocio; la tecnología entonces se convierte en un aliado de los empresarios que quieren lograr mayor progreso y competitividad, según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico – CCCE (2016) el mercado electrónico ha venido evolucionando satisfactoriamente, es así, que las transacciones no presenciales/comercio electrónico crecieron en el 2014 en un 29% con respecto al 2013 y en el 2015 en un 64% con respecto al 2014, una cifra que representa el 4.08% del Producto Interno Bruto (PIB) al 2015, creciendo en 1,45% con respecto a la contribución del PIB del 2014 y estableciéndose en el 2016 en el 4% (BlackSip, 2017). DE igual manera las las categorías más importantes son “gobierno (18%), financiero (17%), tecnología y comunicaciones (15%), transporte (12%), otros servicios (12%), comercio (9%), educación (6%), servicios públicos y TV por cable (4%), salud y belleza (2%), entretenimiento (2%), vivienda (2%) y servicios empresariales (1%)” (CCCE, 2016, párr. 1). De aquí se desprende un impacto en la vida diaria de las personas, ya que este fenómeno tecnológico conduce a que los usuarios busquen adquirir un producto o servicio sin la necesidad de realizar un desplazamiento físico a algún lugar y en el menor tiempo posible.

Estas cifras no solo evidencian la necesidad de participación en una plataforma como estrategia de mercadeo, sino que también refleja el nivel de confianza de los usuarios al utilizar medios digitales, contribuyendo así a la evolución de la industria. Por otro lado, según Procolombia el E commerce aumentó en más de un 70% y las transacciones en un 50%, cifras que motivan y justifican la expansión de los negocios por la red (2016). Así mismo, BlackSip (2016) menciona que a nivel nacional Bogotá es la ciudad que más vende con un 50,8% y que “el comercio electrónico B2C en Colombia creció en un 32% en valor actual para llegar a 2.5 trillones (excluyendo IVA) en el 2015” (p. 2).

En cuanto a las proyecciones se conoce que las ventas por medio del comercio electrónico han venido incrementando en los últimos dos años en porcentajes de dos dígitos por lo que para el 2019 se pronostica un crecimiento de la tasa anual del 17% lo que permitirá alcanzar una cifra para el 2016 de USD 85.000 millones (BlackSip, 2017).

Las anteriores cifras contextualizan a los empresarios de las PYMES sobre una realidad económica de la que hacen parte, por lo que el comercio electrónico debe pasar de ser un obstáculo a una oportunidad de crecimiento y competitividad, además de que es una estrategia de mercado en el que la oferta y la demanda cada vez está en mayor aumento evidenciando que la participación de estas PYMES va disminuyendo la oportunidad de liderazgo.

De igual forma, el informe de Confecámaras (2017) Determinantes de la Supervivencia Empresarial Colombiana indica que las organizaciones jóvenes que logran exportar exhiben una probabilidad de supervivencia del 70%, en contraste con las empresas que sólo se dedican a satisfacer el mercado interno, cuya probabilidad de permanencia es del 50%. Esto se debe al hecho de que al exportar las firmas adquieren nuevos conocimientos y alcanzan mayores niveles de facturación mejorando su capacidad para invertir en innovaciones de proceso y/o producto con el fin de lograr un mejor aprovechamiento de los mercados externo y local.

No obstante, siendo el comercio electrónico una herramienta de internacionalización, es necesario evaluar la pertinencia de la implementación de un modelo frente a las necesidades e intereses de competitividad que tienen las PYMES de la localidad de Kennedy, por lo tanto el modelo de E-commerce Marketplace horizontal ha tenido un crecimiento que ha fortalecido la relación cliente - empresa, al funcionar como un centro comercial virtual, facilitar la transacción comercial entre compradores y vendedores de diferentes servicios y productos físicos, lo cual al ser grandes y reconocidos canales de venta y distribución representan una buena oportunidad de negocio por permitir un mejor posicionamiento de los motores de búsqueda y por la cantidad de usuarios que a diario visitan estas plataformas, reducir los costos tanto para el comprador como para los vendedores, facilitar la interacción entre las dos partes y ofrece información detallada del producto o servicio y permitir hacer seguimiento al movimiento de los productos o servicios de los diferentes productos que se ofertan (Procolombia, 2016), adicional a esto la CEPAL (2013) afirma que existe una estrecha relación entre la internacionalización y la competitividad:

Por un lado, la mejora de la competitividad permite a las pymes internacionalizarse y llegar a nuevos mercados, mientras que por otro lado y en forma complementaria, la internacionalización

estimula la competitividad de las pymes, al hacer que las firmas operen en mercados más complejos y tengan acceso a la economía del conocimiento, la innovación, las redes e información de mercado, entre otros recursos (p. 25).

Esta realidad empresarial es indispensable que sea conocida por los profesionales del área de Negocios Internacionales ya que al momento de asumir un cargo gerencial debe ejercerlo a partir de la comprensión del mercado y de las necesidades tanto del sector, de la empresa y sus clientes, además debe tener visión internacional y orientación a la sostenibilidad por lo que se debe contemplar conceptos como calidad, competitividad y mejoramiento continuo, siendo la innovación y la tecnología un aliado.

Para los autores de esta investigación, profundizar sobre el comercio electrónico por medio del Marketplace horizontal y su impacto en la competitividad es una oportunidad de afianzar los conocimientos necesarios para enfrentarse a la realidad económica y del mercado como consecuencia de la globalización a través de la implementación de la tecnología, posibilitando trascender lo teórico a lo práctico y realizar aportes de impacto a la sostenibilidad de las pymes de la localidad de Kennedy especialmente.

Los anteriores estudios mencionados y la revisión rigurosa realizada permiten evidenciar que existe un vacío en cuanto al análisis del modelo de comercio electrónico Marketplace Horizontal como una herramienta que contribuye a la competitividad del sector comercial en la localidad de Kennedy, ya que este modelo no ha sido analizado desde una mirada de la competitividad ni específicamente en esta localidad de Bogotá.

Marco de referencia

Antecedentes

El comercio electrónico se ha convertido en un tema de interés para diversos investigadores que están sensibilizados sobre los impactos positivos que se pueden generar en una organización o un sector empresarial a partir de su implementación.

Después de realizar una rigurosa revisión del tema objeto de estudio en bases de datos que tienen acceso a revistas como ProQuest, EBSCO, Scielo, Redalyc, Latindex, Elsevier, Scopus, se identificaron unos estudios que previamente han abordado el comercio electrónico B2C como se evidencia a continuación.

A nivel internacional, los autores Pérez, Martínez, De Luis y Vela (2006) en su trabajo Las TIC en las Pymes: estudio de resultados y factores de adopción analizan los datos de una encuesta a una muestra de pymes gallegas sobre la adopción de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), y sus efectos sobre la mejora de los resultados empresariales y de las relaciones con clientes, proveedores y empleados/as. Los resultados indican que existe una correlación positiva entre la inversión y uso de las TIC y la mejora de resultados y de relaciones de la empresa. Las adoptantes del teletrabajo y las que tienen mayor nivel de formación en las TIC han obtenido efectos más positivos con el uso de las mismas.

Por otro lado, Scheel y Rivera (2009) en su estudio Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas, cuyo objetivo era demostrar cómo son utilizadas las TIC dentro de las empresas latinoamericanas con el fin de analizar la situación actual y proponer posibles mejoras, enfatizaron la necesidad de rediseñar a la empresa latinoamericana cambiando los viejos paradigmas de administración, operaciones y de competencia, por nuevas estructuras organizacionales mejor adaptadas a los modernos esquemas de negocios y a las condiciones industriales, que han evolucionado notablemente a una acelerada globalización de bienes y servicios y hacia complejos modelos económicos con nuevas formas de competir.

Finalmente, en el contexto local, Tarazona, Gómez, y Montenegro (2012) desarrollaron un estudio en el que abordaron las mejores prácticas que contribuyen al inicio de una pyme en el comercio electrónico, este estudio se realizó en un contexto específicamente de la ciudad de

Bogotá con el objetivo de presentar una propuesta innovadora que contribuya a la generación de confianza en las transacciones de comercialización electrónica. A través de la aplicación de la metodología cualitativa y el instrumento de revisión documental y la entrevista estructurada, los investigadores identificaron que el internet puede impactar positivamente a las pymes por sus características de masificación y el surgimiento de políticas públicas del Gobierno que promueven las TIC. Se concluye el estudio proponiendo el diseño de una plataforma web que sea utilizada para dar a conocer los productos propios del modelo, en una forma sencilla, funcional, y estética.

Marco conceptual

Los conceptos que se manejan en la investigación fueron definidos por Torre y Codner (2012):

- B2B (Business-to-Business) que incluye a todos los negocios on line cuyos participantes son solo empresas. Aquí encontramos los vínculos comerciales que se crean entre fabricantes y mayoristas, fabricantes y minoristas (cuando se produce la desintermediación), y también los que existen solamente entre mayoristas y minoristas.
- C2C (Consumer-to-Consumer) son los compradores finales (sin ser empresas) los que establecen la relación comercial en Internet.
- B2C (Business-to-Consumer) aquí todos los negocios on line tienen el foco puesto en el consumidor final, independientemente del producto o servicio que se comercializa.

Marco teórico

Competitividad

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) desempeñan un importante papel en la economía de los países desarrollados, contribuyen de forma importante a la creación de nuevos puestos de trabajo, a la recuperación económica de ciertas regiones y también al progreso tecnológico. Su competitividad depende, fundamentalmente, de la capacidad del gerente o propietario/a, de la inversión en intangibles (conocimiento) y en equipos tecnológicos, y de su capacidad de innovación de flexibilidad (OCDE, 1993).

Por ende, como lo afirma Scheel y Rivera (2009) el diseño y operación actual de las organizaciones depende en gran medida de la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC). Su uso adecuado y enfocado les permite desenvolverse de manera eficiente en los mercados dinámicos de la actualidad. El uso adecuado de las tecnologías habilitadoras (*enabling technologies*) se ha vuelto indispensable para mantener o alcanzar altos niveles de competitividad. Es importante mencionar que la simple utilización de las TIC no es suficiente para alcanzar la generación de valor; sin embargo, desde su perspectiva, las TIC sí son condición necesaria para determinar la competitividad de las organizaciones en los actuales ambientes cambiantes globalmente distribuidos, en conjunto con las condiciones propicias del entorno, sus competencias medulares (core competencies) y sus vinculaciones (networking) con todos aquellos agentes motores y de apoyo que se requiera para apoyar los actuales modelos económicos (pp. 72- 73).

Desde esta orientación se puede indicar que el termino competitividad a través del tiempo ha sufrido cambios, el cual ha generado diversos conceptos de acuerdo a la evolución continua que se presenta en el comercio, actualmente se incorpora a este término los avances tecnológicos que se junta a los productos y/o servicios ofrecidos brindando así un valor agregado y permitiendo una evolución continua a las pequeñas y medianas empresas en este ámbito.

La competitividad se entiende como aquella medida en la que el desempeño de una unidad productiva, ya sea una empresa, industria o la misma economía nacional, permita hacer una comparación de su posición con respecto a la de la competencia, y que, a su vez, posibilite la identificación de las fortalezas y debilidades (Rodríguez, 2006), por su parte el World Economic

Forum (1994) establece que la competitividad viene marcada por “la capacidad de un país o empresa para, proporcionalmente, generar más riqueza que sus competidores en los mercados mundiales”.

En esta línea, la irrupción de las TIC a mediados de los 90 ha generado cambios en las clásicas fuerzas de Porter, es así como el propio Porter (2001) citado por Díaz (2003) ha mostrado la clara incidencia de Internet en la competitividad de la empresa. En líneas generales, podemos afirmar que la aparición de las TIC proporciona a las empresas una mayor flexibilidad y adaptabilidad ante los competidores, los proveedores, los clientes y el entorno, creando, en la mayoría de los casos barreras a la entrada de nuevos competidores.

Por tanto, las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) permiten la competitividad y facilitan el éxito empresarial con énfasis en lo financiero, esta situación se debe a que la integración empresarial de ciertos medios, a partir de su escasez o características, benefician a la empresa por medio de ventajas competitivas que son sostenibles. Las TIC son precisamente una opción al ser un instrumento operativo y por permitir establecer interacciones con activos intangibles como la experiencia o la innovación que generan impactos financieros y en la competitividad. Este aspecto también “permite evaluar las oportunidades de supervivencia y el riesgo de fracaso en horizontes específicos, y analizar su comportamiento conforme transcurre el tiempo” (Piñero, Llano y Rodríguez, 2016, p. 20). Es por esto que la estrategia de las empresas no radica en la adopción de nuevos modelos de negocio sino en aprovechar las oportunidades de relacionarse y mejorar la reputación de la empresa, variables que determinan el éxito.

Ecommerce

El comercio electrónico o e-commerce se asocia por lo general 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 (Khurana, Goel, Singh, y Bhutani, 2011). En un sentido más amplio, el comercio electrónico refiere al 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 o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor. (Jones, Alderete y Motta, 2013)

El comercio electrónico es un nuevo canal de venta directa que se realiza por medio de internet, su evolución ha sido rápida generando en los e-detallistas ebitdas positivos, y una mejor oferta a nivel mundial. Así mismo, desde el ámbito de la demanda, se conoce que está en incremento, es sofisticado, y conciben el internet como un canal de compra de uso habitual. Algunos de las ventajas y beneficios que se resaltan del comercio electrónico son la conveniencia y accesibilidad, el acceso a la información, y se elimina la figura opresiva al comprador principalmente (García, Rabadán, Merino y Somalo, 2011).

La aplicación de las TIC's en las empresas ha creado un espacio para el comercio electrónico que fortalece el negocio digital por medio del comercio colaborativo, la orientación a la compra y venta, constituyendo un cybermercado. Algunos de los beneficios que resalta la Cámara de Comercio de Bogotá de las TIC en Colombia son:

- Virtualización del punto de venta, acceso a un mercado global.
- Flexibilidad en los medios de pago.
- Creación de nuevas relaciones comerciales.
- Generar estrategias de posicionamiento a menor costo.
- Seguimiento en tiempo real a la estrategia de posicionamiento, desde la visita hasta la conversión en venta,
- Mejor conocimiento del cliente.
- Aumento de los ingresos y las ventas, lo que a su vez puede generar economías de escala.
- Mejores prácticas de gestión de inventario (CCB, 2016, párr. 4).

Dentro del comercio electrónico existen diversos modelos de negocio, como se muestra en la figura 1.

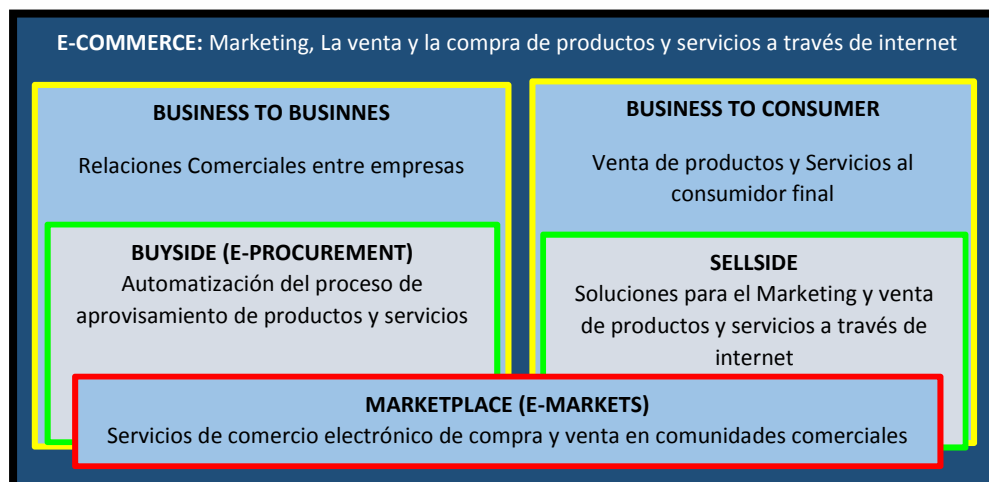


Figura 1. Modelos de negocio del E-commerce, (2017). Nota: Autoría Propia.

De acuerdo a la figura anterior, la investigación se centra en el e – Marketplace que es comúnmente conocido como mercado electrónico que se define como un mercado virtual donde los compradores y vendedores se reúnen como en un mercado tradicional sólo que, en este caso, todas las interacciones se realizan de forma virtual. El e-Marketplace incluye transacciones entre Empresa – Empresa (B2B), Empresa – Consumidor (B2C), Consumidor – Consumidor (C2C), etc.

Hay muchos modelos de E-Marketplace. Una primera distinción entre estos se puede hacer en función de quién es el promotor del E-Marketplace, sobre la base de este principio podemos distinguir las tres categorías siguientes:

- **Independiente:** es un E-Marketplace administrado por una persona externa que no se plantea como un socio comercial, sino como un intermediario. Está abierto a cualquier comprador y el vendedor: el promotor no está obligado a seleccionar los productos o empresas, sino que debe tratar de persuadir al mayor número de trabajadores en todos los sectores de la industria a participar.
- **Focused:** La propiedad es compartida entre los líderes de las empresas del sector dell'eMarketplace juntos en un consorcio. Aquí todavía podemos distinguir entre:

- Sales Focused eMarket: consorcios pueden ser comparados a los mayoristas o los minoristas, que venden productos de diferentes compañías. Para estos, sin embargo, no se puede unir a todos los vendedores.
- Procurment Focused eMarket: son comunidades de comercio cuyo objetivo es crear canales eficaces de compra. Un ejemplo es Covisint en la industria automotriz (www.Covisint.com), fruto de una colaboración entre Ford, General Motors, Daimler Chrysler, Nissan y Renault. Covisint (www.covisint.com) es un E-Marketplace promovido por estas empresas para agilizar las compras de materiales para la producción.
- Privat Evchange: El E-Marketplace es propiedad y está operado por una compañía grande. Un ejemplo es Biztop (www.biztop.com) puso en marcha un grupo de eMarketplace Finmatica involucrados en el desarrollo y prestación de servicios innovadores para el mundo de los negocios.

Una segunda distinción se puede hacer en función del objetivo:

- Horizontal: También conocido como multi sector, están recurriendo a la más E-Marketplace estas áreas, aquí se intercambian bienes y servicios que pertenecen a diferentes categorías.
- Vertical: Se dirigen en lugar de un campo bien definido y vamos a intercambiar bienes y servicios de la industria solamente, o de una categoría a la que se refieren.

Una clasificación más se puede hacer en función del grado de accesibilidad, según la cual el mercado electrónico se puede dividir en:

- Público: Por lo general, a todas las empresas que poseen ciertos requisitos mínimos. Para acceder a ella, en la mayoría de los casos sólo es necesario realizar una grabación.
- Privado: Por lo general son accesibles sólo a unos cuantos temas como proveedores habituales o empresas que tienen requisitos de interés para los operadores de el E-Marketplace.

Pymes en Colombia.

Cuando se habla de la existencia de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas se está hablando básicamente de la estructura de mercado (estructura empresarial) que posee una

industria o un país. En Colombia, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 y sus modificaciones en la Ley 905 de 2004, conocida como la Ley Mipymes. De acuerdo con el Artículo 2 de esta Ley las micro, pequeñas y medianas empresas se definen como toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que respondan a dos de los siguientes parámetros que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1.

Clasificación de las empresas en Colombia según su tamaño

Empresa	Número de Trabajadores	Activos Totales por Valor
Microempresa	Planta de personal no superior a (10) trabajadores	Excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) Salarios mínimos mensuales legales vigentes -SMMLV.
Pequeña	Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)	Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) SMMLV
Mediana	Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200)	Entre cinco mil (5.001) a treinta mil (30.000) SMMLV

Nota: Tomado de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (S.f.). Definición tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande. Recuperado de:

http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande.

De acuerdo a datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2016) las Mipymes generan el 80,8% del empleo total en Colombia, el 45% es el aporte de estas empresas al Producto Interno Bruto, de esta cifra el 38,7% lo generan las pequeñas y medianas empresas y el 6,3% las microempresas. Estados Unidos es el país donde mayores exportaciones hacen las Pymes con US\$434,8 millones entre enero y julio del 2016, le sigue Ecuador con US\$131,6 millones. El estudio de caracterización sobre la relación de las Mipymes con las TIC realizado por la Consultora Infométrika para el Ministerio de las Tecnología de la Información y la Comunicación – MinTic (2015) indica que las Mipymes conectadas a internet pasaron de un 7%

en el 2010 a un 75% en el 2015, creciendo en los dos últimos años (2013 – 2015) en un 14,4%, solo el 26% de las Mipymes realiza compras por internet, el 8% realiza ventas por internet.

Es por ello que el MinTic ha diseñado una estrategia con 5 componentes interconectados que buscan llevar a las Mipyme por la ruta digital a través de la transformación de sus negocios, en la cual invertirá \$47.000 millones entre el 2016 al 2018. La Estrategia comprende 5 líneas de acción: Programa de formación, Centros de desarrollo empresarial, Soluciones TIC (e-commerce); Mentalidad y cultura e Incentivos desarrollo Apps a la medida.

Marco legal

El marco legal en Colombia el comercio electrónico y los derechos del consumidor ha sido un asunto de interés desde el año 1999 y que a partir de la evolución de la sociedad y de las necesidades que han surgido, se han realizado algunos cambios e implementaciones de leyes es por lo anterior que el marco legal que enmarca la investigación está dado por:

- Ley 23 de 1982, conocida como la Ley de Derechos de Autor, la cual brinda protección a los autores de obras literarias, científicas y artísticas. Conocer de forma en que se le es protegido los derechos de a los autores y aplicar esta norma en el desarrollo investigación realizada.
- Ley 527 de 1999, conocida como la Ley del comercio Electrónico por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Ley 633 de 2000, en especial el artículo 91 que indica que todas las páginas Web y sitios de Internet de origen colombiano que operan en el Internet y cuya actividad económica sea de carácter comercial, financiero o de prestación de servicios, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, la información de transacciones económicas que esta entidad requiera.
- Ley 590 de 2000, la cual dicta las disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Ley 679 del 2001, la Ley de Pornografía Infantil menciona la prevención y que realiza el estado colombiano frente a la explotación, pornografía y turismo sexual de menores.

- Ley 905 de 2004, la cual modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1929 de 2007 que reglamenta la factura electrónica y los documentos equivalentes a la factura de venta.
- Ley 1221 de 2008, la Ley de Teletrabajo tiene por objeto promover y regular el Teletrabajo como un instrumento de generación de empleo y autoempleo mediante la utilización de tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TIC).
- Ley 1266 de 2008, Ley de Habeas Data menciona la regulación del manejo que se le debe dar a la información que se encuentra en las bases de datos.
- Ley 1273 de 2009, Ley de Delitos Informáticos indica la normatividad para la protección de datos y preservar la información suministrada a través de las redes para evitar los delitos informáticos.
- Ley 1341 de 2009, Ley TIC y Sociedad de la información define conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones -TIC-, se crea la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones.
- Ley 1480 de 2011 por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor.

Metodología

Diseño de la investigación

Con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos fijados, se puede indicar que la investigación se enmarca en los estudios descriptivos, teniendo en cuenta que estos se encargan de identificar y definir las características importantes de como el Marketplace influye en la competitividad de las pymes de la localidad de Kennedy.

El método utilizado en la investigación es de tipo inductivo – deductivo. Inductivo porque se parte de unas situaciones concretas que se presentan en las pymes y se espera encontrar información sobre las mismas para poder articularlas con el Marketplace y la competitividad y deductivo porque se parte de unas condiciones generales explicadas por un marco teórico bastante amplio y adecuarlo a una realidad concreta en la localidad de Kennedy.

En cuanto al diseño de la investigación de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) es no experimental puesto que se fundamenta en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

Fuentes de información.

El desarrollo de los objetivos propuestos en esta investigación implica establecer la forma en cómo se va a obtener la información necesaria para su desarrollo como se evidencia a continuación en la tabla 2, la cual se fundamenta en fuentes de tipo primario y secundario.

Tabla 2.

Toma de fuentes de información para el desarrollo de los objetivos

Objetivo Especifico	Información necesaria	Fuentes de Información
Caracterizar las pymes de la localidad de Kennedy en Bogotá, D.C.	Estadísticas sobre el número de comerciantes y el tipo de actividad económica que realizan en el sector comercial de Kennedy	Fuentes secundarias: Informes estadísticos de la Cámara de Comercio de Bogotá y de la Secretaria de Desarrollo económico.
Analizar el comercio electrónico como herramienta de competitividad.	Aplicación al marketplace del modelo de competitividad escogido en el marco teórico.	Fuentes secundarias: Gran encuesta TIC 2017, Gran Encuesta Pymes.
Presentar casos de éxito donde el modelo de marketplace horizontal contribuye a la competitividad de las pymes.	Casos de éxito de Marketplace Horizontal B2C.	Fuentes secundarias: Investigación en internet, y libros.

Nota: Autoría propia, Toma de fuentes para la elaboración de los objetivos, (2017)

Fases de investigación.

El desarrollo de la investigación ha sido posible realizarle mediante el cumplimiento de unas fases establecidas, tal como se evidencia a continuación:

Fase 1: Construcción anteproyecto, el cual partió de la identificación de un tema de investigación para posteriormente sustentar su necesidad de estudio por medio del planteamiento del problema, el establecimiento de unos objetivos de investigación, la justificación, y un estado del arte que permitiera conocer los estudios realizados previamente sobre el tema objeto de estudio.

Fase 2: Inicio del proyecto de investigación para lo cual se realizó la entrega del planteamiento del problema, la justificación y los objetivos con un nivel de profundización mayor acorde a las necesidades de la investigación y los parámetros institucionales.

Fase 3: Desarrollo de los marcos de referencia, como lo son el marco de antecedentes, el cual integra los antecedentes como libros, artículos e investigaciones realizadas sobre el tema, también se elaboró el marco conceptual para brindar claridad a los receptores en los términos a utilizar, de igual forma se realizó el marco teórico evidenciando las teorías en las que se fundamenta la investigación y finalmente el marco legal que permitió comprender el contexto jurídico en el que se desarrolla la investigación. De igual forma se incluyó el diseño metodológico con el que se desarrolla la investigación.

Fase 4: Entrega final de los capítulos que dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos de la investigación, así como el desarrollo de las conclusiones y recomendaciones respectivas.

Capítulo 1

Caracterización del sector comercial de la localidad de Kennedy en Bogotá, D.C.

Kennedy es la localidad N° 8 de la ciudad de Bogotá, es una de las más pobladas del distrito, se encuentra ubicada en el sur occidente de la sabana de Bogotá, representa el 4,5% del área total de la ciudad, es la octava localidad en extensión total territorial con 3.861 hectáreas (0,18%) de suelo de expansión, no posee suelo rural y la conforman un total de 12 UPZ, como se muestra en la figura 2. (Alcaldía Local de Kennedy, 2017)

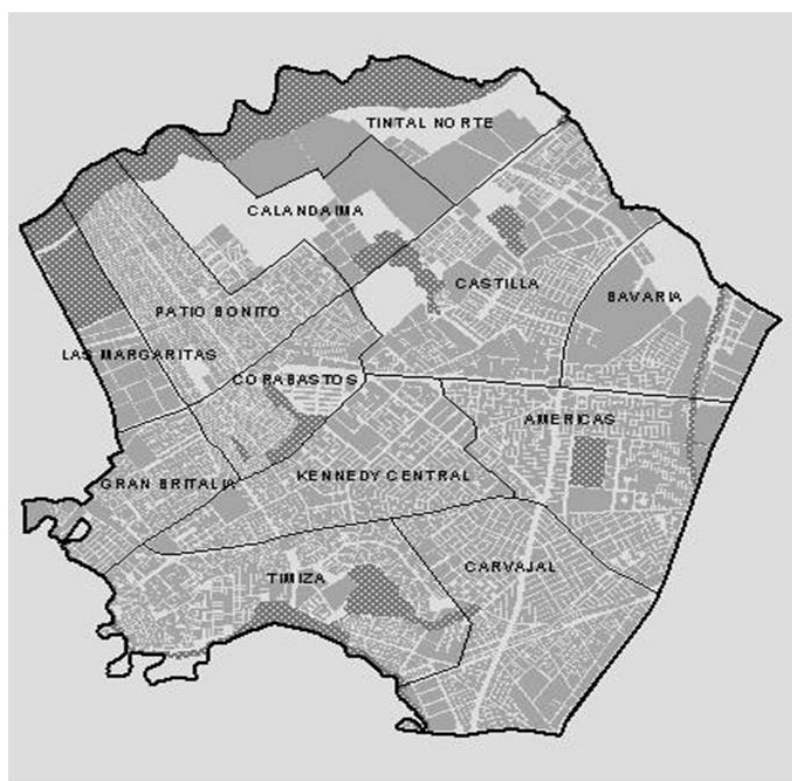


Figura 2. Mapa de la Localidad de Kennedy. Nota: Tomado del plan local de Kennedy, (2017)

Kennedy es la tercera localidad con mayor número de empresas registradas en Bogotá con un (10,2%) como se muestra en la tabla 3, siendo superada por la localidad de Suba (12,3%), Usaquén (10,3%), que entre las tres representan 32,8% de las empresas de la ciudad.

Tabla 3.

Empresas activas por localidades Bogotá D.C. I Trimestre de 2017

LOCALIDAD	NÚMERO DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN
USAQUÉN	72.576	10,3%
CHAPINERO	69.642	9,9%
SANTA FÉ	27.493	3,9%
SAN CRISTOBAL	15.330	2,2%
USME	9.205	1,3%
TUNJUELITO	12.487	1,8%
BOSA	28.036	4,0%
KENNEDY	71.788	10,2%
FONTIBON	34.293	4,9%
ENGATIVA	66.883	9,5%
SUBA	87.124	12,3%
BARRIOS UNIDOS	36.111	5,1%
TEUSAQUILLO	31.371	4,4%
LOS MARTIRES	27.530	3,9%
ANTONIO NARIÑO	15.162	2,1%
PUENTE ARANDA	36.011	5,1%
CANDELARIA	7.474	1,1%
RAFEL URIBE URIBE	20.493	2,9%
CIUDAD BOLIVAR	19.973	2,8%
SUMAPAZ	10	0,0%
SIN LOCALIDAD	17.332	2,5%
TOTAL BOGOTÁ	706.324	100%

Nota: Tomado del Boletín estadístico N° 1, Dinámica Empresarial de Bogotá I – Trimestre de 2017.

De acuerdo con la participación de empresas activas por sector económico en Bogotá, los sectores más representativos son el comercial 31,2%, los servicios profesionales con el 13,1% y el industrial con 12,9% como se muestra en la tabla 4.

Tabla 4.

Participación de empresas activas por actividad económica Bogotá D.C. I Trimestre de 2017

ACTIVIDAD ECONÓMICA	N° DE EMPRESAS	PARTICIPACIÓN
POR HOLOGAR CIU	39.786	5,6%
RESTO	6.390	0,9%
SERVICIOS SOCIALES	34.034	4,8%
SERVICIOS EMPRESARIALES	32.051	4,5%
SERVICIOS PROFESIONALES	92.171	13,1%
SERVICIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS	37.114	5,3%
COMUNICACIONES	28.199	4,0%
ALOJAMIENTO Y ALIMENTACIÓN	53.977	7,6%
TRANSPORTE	19.104	2,7%
COMERCIO	220.401	31,2%
CONSTRUCCIÓN	41.460	5,9%
INDUSTRIA	91.136	12,9%
AGROPECUARIA Y MINERO	10.411	1,5%
TOTAL BOGOTÁ	706.234	100,00%

Nota: Tomado del Boletín estadístico N° 1, Dinámica Empresarial de Bogotá I – Trimestre de 2017

La localidad de Kennedy en el sector comercio cuenta con una participación del 12,2% (26.889 empresas), en el sector industrial el 12,7% (11.757 empresas) y en servicios profesionales el 7,5% (6.912 empresas).

De otra parte, según el tipo de sociedad, el 53% de las empresas registradas en la ciudad están constituidas como personas naturales que equivalen a 374.016 empresas, el 24,5% como Sociedad por Acciones Simplificada (173.278 empresas), el 15,9% como sociedades limitadas (112.188 empresas). Estos tres tipos de empresas representan el 93,4% de las empresas matriculadas en la ciudad.

De acuerdo con los datos obtenidos por el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá - CCB, durante el primer trimestre de 2017 se encontraban registrados y activos en la localidad de Kennedy 71.788 establecimientos comerciales, como se puede observar en la tabla 5, se destacan las empresas registradas como personas naturales con una participación de 69,6%. Lo cual indica que la mayor parte del comercio en esta localidad se concentra en las microempresas.

Tabla 5.

Empresas activas según organización jurídica en la localidad de Kennedy I trimestre de 2017.

Empresas Activas	Cantidad	Participación (%)
Persona Natural	49.976	69,6%
Sociedad por Acciones Simplificada	11.868	16,5%
Sociedad Limitada	7.300	10,2%
Empresa Unipersonal	1.906	2,7%
Sociedad Anónima	393	0,5%
Otros Tipos	345	0,5%
Total General	71.788	100,0%

Nota: Tomado del Boletín estadístico N° 1, Dinámica Empresarial de Bogotá I – Trimestre de 2017

Como se evidencia en la tabla 6, en el primer trimestre 2017 se encontró que el 98,16% de las empresas registradas en la localidad de Kennedy son microempresas, equivalente a 70.468 empresas, el 1,47% son pequeñas empresas (1.056 empresas), el 0,25% son medianas (176 empresas) y el 0,12% son grandes (88 empresas). Teniendo en cuenta los resultados expuestos anteriormente se determina que la participación de las microempresas es fundamental en la dinámica del sector comercial de la localidad de Kennedy.

Tabla 6.

Empresas activas según tamaño en la localidad de Kennedy primer trimestre de 2017.

Tamaño Empresa	Cantidad	Participación
Grande	88	0,12%
Mediana	176	0,25%
Micro	70.468	98,16%
Pequeña	1.056	1,47%
Total General	71.788	100%

Nota: Tomado del Boletín estadístico N° 1, Dinámica Empresarial de Bogotá I – Trimestre de 2017.

El número de empresas del trimestre del 2017, en comparación al primer semestre de 2016 aumento 8.5%, según datos relacionados en la tabla 7, es una variación positiva mirándola desde punto de vista de generación de empleo y oportunidades para nuevos comerciantes, pero a la vez puede generar preocupación entre empresas que comercializan productos similares por que se ven obligados a ser más competitivos y a crear nuevas estrategias de negocio.

Tabla 7.

Comparativo primer semestre 2017 con primer semestre 2016 en la Localidad de Kennedy.

Número de Empresas		Participación		Variación (%)
I Trimestre 2017	I Trimestre 2016	I Trimestre 2017	I Trimestre 2016	
71.788	66.165	10,02	10,03	8,5

Nota: Tomado del Boletín estadístico N° 1, Dinámica Empresarial de Bogotá I – Trimestre de 2017

En cuanto a establecimientos de comercio, entendido este como lo define el Código de Comercio “conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa” (Art. 515), la localidad de Kennedy, a marzo de 2017 presenta registrados 50.758 establecimientos de comercio con estado de matrícula activa, contando con una participación de (10,09%) de los establecimientos en Bogotá, en el sector de alojamiento y alimentación (10,6%), y en el sector industrial (11.6%).

De igual forma en la tabla 8 se presentan las principales actividades económicas del sector comercial de la localidad de Kennedy al mes de agosto de 2017

Tabla 8.

Actividades económicas de la localidad de Kennedy

Secciones	Descripción
A	Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca
B	Explotación de minas y canteras
C	Industrias manufactureras
D	Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
E	Distribución de agua; evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades
F	Construcción
G	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas
H	Transporte y almacenamiento
I	Alojamiento y servicios de comida
J	Información y comunicaciones
K	Actividades financieras y de seguros
L	Actividades inmobiliarias
M	Actividades profesionales, científicas y técnicas
N	Actividades de servicios administrativos y de apoyo
O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria
P	Educación
Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
R	Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación
S	Otras actividades de servicios
T	Actividades de los hogares en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio
U	Actividades de organizaciones y entidades extraterritoriales
X	Selección exclusiva para la DIAN

Nota: Tomado de Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Estadísticas de las PYMES en Kennedy.

Dichas actividades económicas son realizadas por 54.335 empresas, de las cuales 1.687 corresponden a PYMES, las cuales se concentran en el sector comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas (7.207 Pymes) y en el sector Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado (3.127 Pymes) como se muestra en la tabla 9.

Tabla 9.

Cantidad de empresas según tamaño y actividad económica en la localidad de Kennedy a Agosto de 2017.

	GRANDES	MEDIANAS	MICROEMPRESAS	PEQUEÑAS	SIN CLASIFICACIÓN
A	3	5	145	38	49
B			2		2
C	1		19	6	2
D	15	61	2.751	376	1.798
E			18	3	8
F	1	7	706	79	146
G	11	53	6.810	397	5.412
H	1	4	1.213	17	1.195
I	8	11	640	95	388
J		3	189	17	120
K	4	21	1.226	138	403
L			3		2
M			202	15	212
N	2	3	227	9	215
O			981	24	659
P			1		
Q	3	19	17.907	286	9.148
Total Kennedy	49	187	33.040	1.500	19.759

Nota: Tomado de Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). Estadísticas de las PYMES en Kennedy.

Capítulo 2

Analizar el comercio electrónico como herramienta de competitividad

De acuerdo con la Asociación Nacional de Instituciones Financieras – ANIF – en su boletín N° 97 menciona que el último Informe Mundial de Tecnologías de la Información (TIC's), elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF) en 2016, señala que aún existen rezagos en el uso de las TIC's en el país. Dicho informe ubicó a Colombia en el puesto 68 entre 139 países del *ranking* global. Ello evidencia que perdimos cuatro posiciones en el escalafón mundial, aunque manteniendo la misma puntuación que el año anterior.

De otra parte, la gran encuesta Pyme – GEP realizada por esta entidad les pregunto a las pymes en los tres macro sectores (industrial, comercio y servicios profesionales) si sus firmas contaban con plataformas de internet o con TIC's que les permitieran vender o comercializar sus productos, lo que evidencio que cerca del 42,33% de estos empresarios (en promedio) manifiesta no acceder a este tipo de herramientas como estrategias de mercadeo y ventas, como se observa en los resultados de la figura 3.

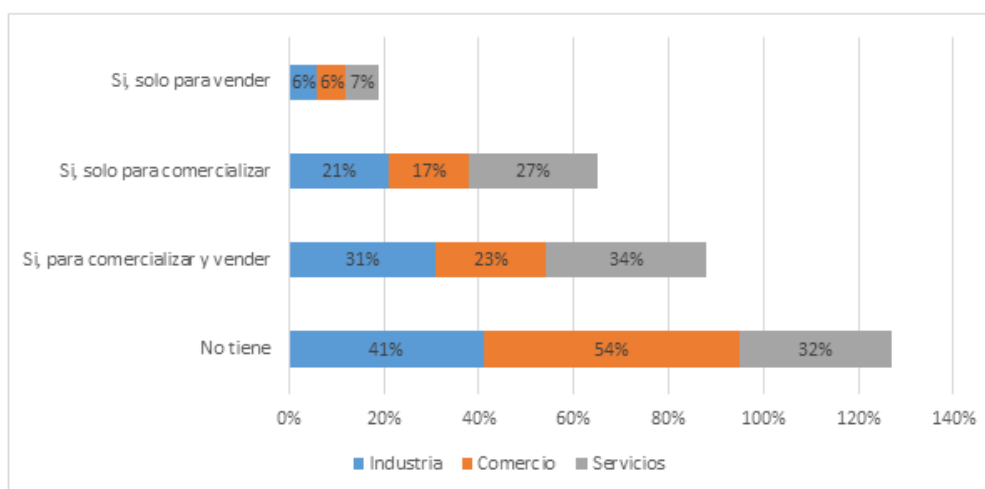


Figura 3. Firmas con plataformas de internet o TIC's para vender o comercializar productos. Nota: Tomado de Gran encuesta Pymes ANIF 2016.

Para continuar con el análisis se tomó la base de datos de la primera gran encuesta TIC 2017 (MinTic, 2017) filtrando los datos por ciudad (Bogotá) y por tamaño de empresa (Pequeña y mediana empresa), indicando que no se encontraron datos específicos para la localidad de

Kennedy, sin embargo se asume que los comportamientos son similares en las pymes de Bogotá, obteniendo los siguientes resultados para las siguientes preguntas:

En cuanto a las características de la empresa:

- ¿En su empresa existe un área, dependencia o persona encargada de los temas de Tecnologías de la información y las comunicaciones?
- De las 119 pymes encuestadas el 60,50%, es decir, 72 pymes indican que cuentan con un área o persona encargada de las TIC's en las Pymes.
- ¿Esta área, dependencia o persona encargada de los temas de Tecnologías de la información y las comunicaciones?.

De las 72 pymes que cuentan con una dependencia o persona encargada de los temas de TIC's; 62 (86,11%) hacen parte de la planta de personal de la empresa y 10 (13,89%) tercerizan el servicio.

- ¿Por qué motivos no cuenta con un área, dependencia o persona encargada de los temas de Tecnologías de la información y las comunicaciones?.

De las 56 respuestas el 60,71% de las pymes indico que el negocio no lo exige, el 12,50% que es muy costoso tenerlas, el 8,93% no le ve la utilidad, el 5,36% no sabe cómo hacerlo y el 12,50% el personal con que cuenta no tiene las habilidades y el conocimiento para hacerlo en cuanto al equipamiento:

- De las siguientes áreas organizacionales, ¿Cuáles tiene su empresa - negocio? Área comercial de las 119 pymes encuestadas, 89 (74,79%) tiene área comercial.
- En una escala donde 1 es Nada Importante y 5 Muy Importante ¿Qué tan importante es esta área de su negocio el uso del computador? Área comercial
- De las 89 pymes que cuentan con un área comercial, consideran que el uso de computador en el área comercial es muy importante con un promedio de 4,58.

En cuanto a la conectividad:

- ¿Su negocio o empresa tiene conexión a internet?
El 97% de las pymes cuentan con conexión a internet.
- ¿Cómo su empresa o negocio se conecta a internet?

De las 116 pymes que cuentan con conexión a internet, el 93% se conecta a través de una red de internet contratada únicamente para uso de la empresa, el 5% utiliza la misma red de internet que ha contratado para el hogar y el 2% se conecta a una red pública.

- ¿Con qué tipo de conexión cuenta su negocio o empresa?

El 94% de las pymes cuenta con una conexión de internet fijo y el 6% a internet móvil.

- Tomando en cuenta las labores que se desarrollan dentro de la empresa, ¿qué área fue la principal motivadora a utilizar el servicio de internet en su negocio?

De las 116 pymes encuestadas el área principal que motivo el uso del servicio de internet es el área administrativa (53%), seguida del área comercial (25%), el área operativa (12%) y la Dirección (8%).

- ¿Qué lo motivó a utilizar el servicio de internet en su negocio o empresa?

De las 316 respuestas el 27% (84) de las pymes indico que el motivo fue la comunicación con clientes y proveedores, el 17% (53) tener presencia en línea o página web, el 16% (49) el poder ofrecer los servicios a mayor cantidad de personas, el 15% (47) manejo financiero con entidades bancarias, el 14% (44) la necesidad de hacer tramites que solo se pueden hacer por este medio, el 7% (21) poder incrementar estrategias de transformación digital y el 6% (18) no quedarse rezagado de la competencia.

En cuanto a la presencia web:

- ¿Su empresa o negocio tiene presencia web?

De las 119 pymes encuestadas el 66% (78) tiene presencia web.

- ¿Qué tipo de presencia web tiene su empresa?

De las 132 respuestas suministradas por las pymes, el 52% (68) que es a través de sitio web, el 29% (38) por redes sociales, el 10% (13) por plataforma compartida de ventas en línea (Marketplace) y el 10% (13) por anuncios publicitarios.

- En una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante, ¿Qué tan importante es para su negocio o empresa tener página web?

Las pymes indican que es muy importante con un promedio de 4,55.

- ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido en los sitios donde tiene presencia web?

De las 78 pymes que cuentan con presencia en la web, el 35% (27) actualiza el contenido de los sitios donde tiene presencia algunas veces durante la semana, pero no todos los días, el 27% (21) algunas veces al mes, el 19% (15) todos los días y el otro 19% (15) algunas veces al año.

- ¿Para qué actividad en su empresa es más importante la presencia web?

La actividad comercial es la que mayor presencia web requiere 51% (40) seguida del área administrativa 38% (30). Para las pymes el área productiva y de dirección son las menos importantes.

En cuanto al comercio electrónico:

- ¿Su empresa o negocio realiza ventas de sus productos o servicios a través de Internet por medio de carrito de compras, pagos online o alguna aplicación App?

De las 119 pymes solo el 24% (28) realiza ventas de sus productos o servicios a través de internet

- ¿Su empresa o negocio realiza compras a proveedores a través de Internet por medio de carrito de compras, pagos online o alguna aplicación App?

De las 119 pymes solo el 21% (24) realiza compras a proveedores a través de internet.

- ¿Su empresa o negocio realiza pagos a sus trabajadores o colaboradores a través de Internet?

De las 119 pymes solo el 45% (53) realiza pagos a sus trabajadores o colaboradores a través de internet.

En cuanto a presupuestos para TIC:

- ¿Su empresa tiene presupuesto asignado para asuntos TIC?

El 47% (56) de las 119 pymes tiene un presupuesto asignado para asuntos TIC.

- Del presupuesto anual total de la empresa ¿Cuál es el porcentaje asignado al rubro de TIC?

El 30% (17) tienen un porcentaje asignado al rubro de TIC entre el 5% y el 10%, el 18% (10) menos del 5%, el 11% (6) entre el 10% y 20%, el 7% (4) más del 20% y el 34% (19) no conoce el porcentaje asignado.

- Este presupuesto se encuentra destinado para:

De las 74 respuestas suministradas por las pymes el 14% (10) indica que el presupuesto lo destina para compra de equipos, el 23% (17) para mantenimiento de equipos y redes, el 8% (6) actualización de sistemas actuales, el 19% (14) compra de nuevos sistemas de información, el 23% (17) para sistemas de información propios y el 14% (10) no sabe para que se destina el presupuesto.

En cuanto a temas de impacto para su actividad productiva: innovación y tecnología

- De las siguientes acciones, por favor indíqueme las que ha implementado en su empresa en el último año, para fortalecer su posicionamiento y participación en el mercado

De las 273 respuestas, el 8% (23) indica que aumentar la inversión, el 11% (29) reducir costos, el 10% (28) ampliar la cobertura del mercado, el 14% (38) mejorar la calidad del producto, el 9% (24) invertir en la formación del talento humano, el 4% (12) reinvertir utilidades, el 8% (22) desarrollar nuevos productos – servicios, el 8% (21) invertir en tecnología, el 8% (23) invertir en mercadeo y publicidad, el 4% (12) bajar el precio de los productos – servicios, el 7% (18) aumentar la plata de personal, el 1% (4) aumentar el nivel de endeudamiento, el 7% (18) gestionar alianzas estratégicas.

- ¿Qué tan importante considera el acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para el adecuado funcionamiento y competitividad de su empresa?, califique una escala de 1 a 5, donde 1 significa nada importante y 5 es muy importante
Las pymes indicaron que es muy importante con un promedio de 4,4.
- ¿En los últimos dos años ha realizado innovaciones en su empresa usando las TIC?
El 51% (61) indico que ha realizado innovaciones en su empresa usando TIC.

¿Qué tipo de acciones de innovación ha adelantado usando las TIC?

De las 176 respuestas, el 23% (41) capacitación de personal, el 21% (37) indicaron que compra de infraestructura, el 15% (27) compra o alquiler de software, el 11% (19) seguridad, el 9% (15) integración de sistemas, el 7% (12) comercio electrónico, el 5% (9) marketing digital, el 4% (7) servicios de daos en la nube, el 2% (4) data analytics, el 2% (4) big data y el 1% (1) inteligencia artificial.

- ¿Con qué fin hizo la innovación?
El 25% (25) el fin de la innovación fue el de mejorar la calidad, el 20% (20) para aumentar las ventas, el 11% (11) para desarrollar nuevos productos, el 10% (10) para aumentar la productividad, el 9% (9) para optimizar los procesos productivos, el 9% (9) para mejorar productos – servicios, el 7% (7) ingresar a un nuevo mercado, el 6% (6) aumentar el bienestar de los empleados y el 4% (4) controlar el impacto ambiental.
- ¿Cuáles han sido los principales obstáculos para innovar?
Los principales obstáculos para innovar son carencia de recursos propios 36% (43), no considera necesario innovar 20% (24), carencia de personal calificado 11% (13) y el 26% no ha tenido obstáculos para innovar.
- ¿En qué área considera que innovar usando TIC, le traería más beneficios a su empresa?

Las pymes consideran que la innovación le traerá mejores beneficios al área administrativa 43% (51), al área comercial 42% (49), al área operativa 10% (12) y a la dirección 5% (6).

En cuanto a redes sociales

- ¿Su empresa o negocio tiene presencia en redes sociales?

El 64% de las pymes tiene presencia en redes sociales.

- Durante el 2016, para qué actividad utilizó las redes sociales su empresa

El 31% (63) utilizó las redes sociales para promover productos de la empresa, el 25% (50) para posicionar su marca, el 18% (36) para conocer la opinión de las personas sobre los productos - servicios de la empresa y el 10% (21) para expresar ideas u opiniones de la empresa sobre hechos o temas de interés público.

En términos generales podemos indicar que el 66% de las pymes tienen presencia web, que las actividades más importantes a realizar es la comunicación con clientes y proveedores y tener presencia web, por consiguiente, las áreas que motivan el uso de internet son el área administrativa y el área comercial, esta última obtuvo un promedio de 4,58 como una de las más importantes dentro del uso de las TIC.

En un promedio de 4,4 las pymes consideran que el acceso a las TIC es importante para su adecuado funcionamiento y competitividad; de igual forma con un promedio de 4,5 indican que es importante para sus negocios tener una página web.

Capítulo 3

Presentar casos de éxito donde el modelo de marketplace horizontal contribuye a la competitividad de las pymes

El Marketplace facilita el contacto y la posterior transacción entre la persona que ofrece un producto y la persona que lo compra, esté donde esté cada uno (Procolombia, sf), por ende, genera una mayor confianza y agilidad al momento de adquirir un artículo en un mercado virtual; algunos beneficios que señala Procolombia se pueden obtener de un Marketplace son:

- Contener más proveedores (vendedores), productos y servicios.
- Alcanzar a consumidores en lugares geográficos que serían inaccesibles por otros medios. de distribución y a quienes se hace llegar el producto solo cuando la transacción fue realizada.
- Exhibir gran cantidad de productos y ofertas por lo cual los compradores pueden comparar más fácilmente precios.
- Los costos de la transacción de compra y venta son más bajos.
- Son una herramienta para realizar la prospección de nuevos mercados y permiten saber los precios a los que se está vendiendo en ellos o conocer a los competidores.

De acuerdo a estas características que se señalan permiten que se conciba un nombramiento de marca a través de una Marketplace, el cual respaldaría los productos y/o servicios ofrecidos por las Pymes. Generando una competitividad entre ellas tanto en precios, tiempos y calidad. Lo anterior dado con la exploración del comportamiento de sus competidores.

Agregado a lo anterior actualmente con la era tecnológica se ha evidenciado nuevos Marketplace en el mundo los cuales como se había mencionado han permitido un acercamiento del cliente a la empresa es por ello que a continuación se presentan los siguientes casos de éxito que han decidido implementar el Marketplace como herramienta para dar un alcance y mejor uso a la tecnología, mejorando así sus costos y la competitividad.

AliExpress

En el año 2010 se creó la plataforma de servicio minorista llamada AliExpress, corresponde a una de las filiales de Alibaba originarios de China, cuenta con una amplia selección de productos, su clave del éxito es que es una de las más completas, es muy apetecida en España, se caracteriza porque en ella se encuentran variedad de productos y marcas para diferentes estilos de vida con precios altamente competitivos.

Artesanum

Es una plataforma avanzada creada en el año 2007 procedente de la ciudad de Barcelona, España. Promueve la compra y venta de artesanías en internet, esta plataforma proporciona a los artesanos la creación de un catálogo virtual gratuito, con el fin de publicar y vender sus productos y diseños por todo el mundo. Se ha convertido en una tienda virtual con más de un millón de visitas mensuales donde el cliente puede elegir una gran serie de artículos procedentes de cualquier lugar del mundo. Su modalidad de venta permite negociar métodos de pagos y envió, como también facilita a los clientes adquirir artículos personalizados.

BabyProducts1

Se conoce como un portal internacional, su sede se encuentra en Eindhoven, Países Bajos. En esta plataforma se reúnen varias empresas fabricantes, exportadoras, importadoras y distribuidoras de productos para bebés a nivel mundial, es un mercado B2C, hace parte de una extensa gama de sitios web, es competitiva ya que cuenta con servicios que se acomodan fácilmente a las necesidades de los clientes logrando satisfacción y confiabilidad.

Greenlick

Es la tienda virtual de la empresa Colombiana Servientrega, la cual se destaca por sus productos innovadores, precios bajos, cuenta con todos los medios de pago, cuenta con buen servicio a los clientes y respaldo logístico, garantizando las entregas en tiempo oportuno y en condiciones

óptimas. Realizan domicilios a todos los lugares del país de Colombia, su éxito también se destaca por la generación de descuentos y promociones a sus clientes.

Linio

Es una empresa de e-commerce creada en el año 2012 en México por el grupo Rocket, se consolidó fuertemente en el mercado colombiano, actualmente es reconocida por su gran crecimiento económico y aporte al desarrollo del país, su objetivo es apoyar a los empresarios colombianos a ofrecer y vender sus productos en la plataforma web y promover el emprendimiento del país, cuenta con una gran acogida y reconocimiento gracias a su variedad de productos, servicio al cliente, facilidades de pago y envió gratis.

Zalando

Es un Marketplace alemán fundado en el año 2008 por los señores Robert Gentz y David Schneider CEO's de la misma, todo inicio con la idea de la venta de zapatos por internet ya que para este tiempo era un mercado poco explorado en este país, por ende decidieron dar inicio a un mercado electrónico con la venta de este producto.

Según comenta sus CEO'S el éxito de la compañía se basa en la filosofía de la empresa de hacer la compra fácil al cliente, gracias a una política de devoluciones gratuitas con hasta 100 días de prueba (E-commerce-news). Lo anterior generando una mayor confianza en el usuario que adquiere los productos y así mismo un buen nombre de este comercio electrónico.

Para el 2009 resuelven efectuar su primera campaña publicitaria la cual obtiene como resultado un éxito inmediato debido a que este género que Zalando llegara a muchas más personas a través de la red y así mismo estas empezaran por interesarse por este comercio y sobre todo por la página. A esto se añade la decisión de diversificar en este mismo año su patrón estándar de venta de zapatos y realizar la inclusión de nuevas líneas de producto como ropa de hombres, mujeres y niños e incluso artículos para el hogar.

Ahora bien, para el 2012, este mercado electrónico comienza su expansión hacia otros territorios fuera de Alemania como Francia, Italia y Holanda, así mismo invierte en logística y en el desarrollo interno en la apertura de oficinas para la administración de la página y desarrollo externo abriendo una nueva línea como lo es deportes.

La página de Zalando se encuentra diseñada de una forma ágil y sencilla para que el usuario tenga una mayor comodidad al momento de su manejo, en ella priorizan a quienes está dirigido sus productos (Hombres, mujeres o niños) y así mismo la clasificación de las líneas de productos que ofrecen (Inspiración, ropa, zapatos, deportes, etc) en este comercio electrónico se refleja la oferta de los productos que se buscan pero de diferentes marcas, lo que genera que hayan varias opciones y así mismo el comprador pueda comparar precios, diseño , color etc.

De ahí se infiere que el diseño y la fácil accesibilidad con la que fue creado este comercio agrade y atraiga cada día a muchos más comparadores, lo hace que para el año en curso 2017 tenga un aumento de ventas del 20% y 25% (fashionnetwork) lo que genera un margen de utilidad considerable y el cual permite una inversión en la mejora continua de logística y tecnología.

Dafiti Colombia

Es un comercio electrónico que llego a Colombia en el año 2012, se basa en la oferta de toda clase de ropa, zapatos y accesorios para hombres, mujeres y niños. El éxito de este negocio fue incorporar un modelo de compras por internet cambiando los hábitos del consumidor colombiano, los cuales consistían en acercarse personalmente a las tiendas a adquirir los productos que deseaban comprar.

Dafiti empleo un amplio portafolio de productos online para ofrecer a los cibernautas generado así con el tiempo una confianza para realizar compras en el país. Lo relevante de este comercio online es que se encuentra inscrito ante la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico y por ende tiene beneficios como los informes de investigación de mercados que se realicen en el medio y los cuales pueden obtener acceso para validar e identificar nuevas oportunidades de ventas o competidores que se encuentra ingresando en estas líneas de negocio; A esto se añade lo comentado por el CEO Camilo Rueda “Sabemos que los colombianos quieren encontrar productos diferentes y que también quieren tener el orgullo de comprar y apoyar a los diseñadores colombianos con productos hechos en Colombia. Ya hemos empezado con unos, pero la idea es seguir desarrollando este espacio para talentos colombianos que se va llamar Dafiti District donde los protagonistas sean estos diseñadores.” (CCCE, 2016).

Lo que genera un incentivo en la economía del país, la posibilidad de que nuevos emprendedores incursionen en estos mercados virtuales con productos nuevos a ofrecer y al cual tendrían que entrar a competir con más de 300 marcas que ofrece este marketplace.

A la fecha Dafiti lleva 5 años en el mercado con un crecimiento proyectado para el año en curso 2017 del 40% (CCCE, 2016) y con propuestas actuales como la inclusión de diseñadores colombianos o que la marca no quede solo en la Web si no que ahonde en otros medios tecnológicos como lo es las aplicaciones para el celular hacen que se establezca una consolidación actual de este marketplace del mercado Colombia.

Grupo Éxito

En Colombia almacenes Éxito como más de 63 años de fundado se caracteriza por el comercio al por mayor y al por menor a través de sus puntos de ventas ubicados en el país en donde el consumidor se desplaza a dicho punto para obtener el producto que buscaba; sin embargo como la tecnología ha generado cambios en el mercado para ellos no fue la excepción, esta cadena con la mayor participación en el mercado colombiano decide en el año 2015 incorporar un comercio electrónico e iniciar con la implementación del Marketplace en donde abren la puerta a que existan diversos proveedores y así puedan ofertar sus productos de manera ágil, rápida y sencilla. Así mismo cambian la percepción del consumidor colombiano de acercarse directamente al almacén a comprar ya que definen una estrategia omnicanal comentando que el cliente es el centro de su negocio para que elija cómo, cuándo y dónde comprar.

Así, pues Almacenes éxito con la implementación del marketplace busco la herramienta y la intensificación en las ventas en un 13% (Bohórquez Edwin, 2015) a través de un canal electrónico, ofreciendo todos los productos disponibles en los puntos de ventas físico y así mismo genera un acercamiento con el cliente final evidenciando una proyección al año 2015 de 38 millones de visitas al año, despachan 15.000 pedidos mensuales y dicen llegar al 94% de los municipios del país con las entregas. (Bohórquez Edwin, 2015).

Conclusiones

- Las microempresas de la localidad de Kennedy abarcan numerosas oportunidades de negocio, que permite el desarrollo de la actividad económica, generando oportunidades de empleo y satisfaciendo las necesidades de sus clientes.
- Las organizaciones jóvenes que logran exportar exhiben una probabilidad de supervivencia del 70%, en contraste con empresas que solo se dedican a satisfacer el mercado interno, Cuya probabilidad de pertenencia es del 50%.
- Las Pymes generan el 80,8% del empleo total de Colombia
- Las pequeñas y medianas empresas generan aporte del producto interno bruto (PIB) de un 38,7%
- La mejora de la competitividad permite a las pymes oportunidades de internacionalizarse y llegar a nuevos mercados
- La Pymes conectadas a internet pasaron de un 7% en el 2010 a un 75% en el 2015
- EL 66% de las pymes cuenta con presencia en la WEB.
- En un promedio del 4,4 las pymes consideran que el acceso a internet es importante para su adecuado funcionamiento y competitividad
- Un promedio del 4,5 de Pymes indica que es importante ára sus negocios tener página web
- El incremento de la implementación de las TIC en el sector industria, comercio y servicios profesionales viene aumentando, jalonado por los procesos de globalización y por el continuo incremento de los ciudadanos hacia lo digital y la compra por internet.
- Las Pymes deben generar un mayor aprovechamiento a las TIC para abrir la puerta a la introducción de un comercio electrónico, para lo cual deben acceder a los diferentes programas que desde las diferentes instituciones estatales y privadas se fomentan para el apoyo de estas.
- Informar casos de éxito a las pymes para que así sea una herramienta de motivación e incentivo en la implementación de un comercio electrónico.
- Romper con paradigmas que las TIC solo son para grandes empresas, lo cual ya no es cierto dentro de un contexto económico competitivo, dinámico y globalizado.

Recomendaciones

- La falta de conocimiento por parte de muchos empresarios sobre las TIC y el acceso a ellas, deben ser cruciales en las agendas de capacitación de las entidades públicas y estatales hacia las pymes.
- Buscar a través del modelo Marketplace, que las pymes de la localidad de Kennedy no se limiten en su mercado adyacente si no que tengan una visión más amplia y vayan más allá de los límites de una localidad, generando crecimiento económico y competitividad.
- Brindar asesoría a los empresarios sobre la importancia de las nuevas tecnologías, con el fin de hacerles ver que son una oportunidad que permite incrementar las ventas, aumentar el número de clientes y así generar una mayor rentabilidad.
- Aumentar los recursos destinados a los microempresarios como opciones de financiamiento empresarial.
- Dar a conocer la importancia de la asociatividad y los modelos colaborativos como parte fundamental del crecimiento, competitividad y sobrevivencia de las pymes.

Referencias

- Aragón A; Rubio, A; (2005). *Factores asociados con el éxito competitivo de las pyme industriales en España. Universia Business Review*, (38 -51). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43300803>
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras. (2017). *Actualidad Pyme*. Recuperado de <http://anif.co/sites/default/files/archivosgenerales/actualidadpyme97.pdf>.
- Bohórquez, E; (2015). *El “Marketplacle” Colombiano*. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/tecnologia/el-marketplace-colombiano-articulo-599130>
- Boletín Estadístico # 1. (2017). *Dinámica empresarial de Bogotá I trimestre de 2017*. Recuperado de: http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Documentos/Boletines/DICE201-DinamicaEmpresarial31032017_0.pdf
- BlackSip. (2016). *El E-commerce en Colombia 2016*. Recuperado de: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1725164/Ofertas_de_contenido/Reporte_de_Industria_-_El_E-Commerce_en_Colombia_2016.pdf?__hssc=240072988.1.1504187039971&__hstc=240072988.fbd55c32d26c49e1948630b0d99933d0.1504187039970.1504187039970.1504187039970.1&__hspf=2491176415&hsCtaTracking=3ef79740-f38b-49c3-bf33-e0893dfd8037%7C220e5f92-1fb0-4f0a-b279-71778943e9ef
- BlackSip. (2017). *Reporte de industria. El E-commerce en Colombia 2017*. Recuperado de: <http://www.deltaasesores.com/documentos/ECommCol2017.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2017). *Estadísticas de las PYMES en Kennedy*
- Centro Virtual de Negocios (CVN). (2016). *Pymes en Bogotá: importancia en la economía colombiana*. Recuperado de: <https://www.cvn.com.co/pymes-en-bogota-importancia-en-la-economia-colombiana/>

- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2016). *La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico presenta el Tercer Estudio de Transacciones no Presenciales de 2015*. Recuperado de: <https://www.ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-tercer-estudio-de-transacciones-no>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2013). *Cómo mejorar la competitividad de las PYMES en la Unión Europea y América Latina y el Caribe*. Chile: Distr. Limitada.
- Díaz, A. (2003). *El efecto de las tecnologías digitales en la competitividad de la empresa española*. Estudios de Economía Aplicada, 21 (3), 521-534.
- Equipo Vértice. (2010). *E-commerce. Aplicación y desarrollo*. España: Editorial Vértice. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=D-gaYPzIILQC&printsec=frontcover&dq=e-commerce&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- García, R; Gil, J; Merino, J; Somalo, I. (2011). *El libro del comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial Hernandez, R; Fenández, C; Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Jones, C., Alderete, M. y Motta, J. (2013). *Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. Cuadernos de Administración (Universidad del Valle), 29(50), 154-175. Retrieved October 25, 2017, from. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012046452013000200006&lng=en&tlng=es.
- Khurana, M. H., Goel, H. S. y Bhutani, L. (2011). *E-commerce: Role of e-commerce in today's business*. *International Journal of Business Management Research*, 1. pp. 454-461
- Mapa dela localidad de Kennedy*. Recuperado de: <http://planloalkennedy.blogspot.com.co/2013/06/mapa-de-la-localidad-de-kennedy.html>

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Tabla de salida empresas*.

Recuperado de <http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-article-57613.html>

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2017). *Empresas*

Encuesta TIC 2017. Recuperado de: <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovacion/EMPRESAS-ENCUESTA-TIC-2017/vgv5-wvxj/data>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (S.f.). *Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande*. Recuperado de:

http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande

Observatorio Ecommerce. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. España: Publixd.

OCDE (1993): *Small and Medium-Sized Enterprises: Technology and Competitiveness*.

Organisation for Economic Co-Operation and Development, París.

Pérez, M; Sánchez, A; De Luis, P; y Jiménez, M. (2006). *Las TIC en las pymes: estudio de resultados y factores de adopción*. Economía industrial, ISSN 0422-2784, N° 360, 2006

(Ejemplar dedicado a: Economía de la información y la comunicación: *difusión e impacto de las TIC*), pp. 93-106.

Piñero, C; Llano, P; Rodríguez M. (2016). *Las TIC como inductores de competitividad y facilitadores del éxito empresarial*. Recuperado de:

<http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/120/109>

Portafolio. (2017). *Aumentan las compras en línea entre los colombianos*. Recuperado de:

<http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>

Procolombia. (2016). *Market place*. Recuperado de:

<http://procolombia.co/marketplace/marketplace-una-gran-opcion-para-los-empresarios>

- Rodríguez, G. (2006). *Competitividad, Insistir en la competitividad. Las Caras de la Competitividad*, Vol. Enero-marzo (3).
- Scheel, C. y Rivera, Á. (2009). *Utilización de las TIC y su impacto en la competitividad de las empresas latinoamericanas. Universidad & Empresa*, 11(16), 71-93. Recuperado de <http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1070>
- Tarazona, G; Gómez, M; Montenegro, C. (2012). *Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. Visión Investigadora*. Recuperado de: <file:///C:/Users/JP/Downloads/3884-16286-1-PB.pdf>
- Torre, G. y Codner, D. (2012). *Fundamentos del comercio electrónico*. Recuperado de <http://serpymedigital.com.ar/wp-content/uploads/2015/10/fundamentos-comercio-electronico.pdf>
- World Economic Forum (1994) *The Global Competitiveness Report*. World Economic, Geneva, Switzerland.

Listado de Tablas

Tabla 1. Clasificación de las empresas en Colombia según su tamaño.	22
Tabla 2. Toma de fuentes de información para el desarrollo de los objetivos.	26
Tabla 3. Empresas activas por localidades Bogotá D.C. I trimestre de 2017	29
Tabla 4. Participación de empresas activas por actividad económica Bogotá D.C. I trimestre de 2017.	30
Tabla 5. Empresas activas según organización jurídica en la localidad de Kennedy I trimestre de 2017.	31
Tabla 6. Empresas activas según tamaño en la localidad de Kennedy primer trimestre de 2017	31
Tabla 7. Comparativo primer semestre 2017 con primer semestre 2016 en la Localidad de Kennedy	32
Tabla 8. Actividades económicas de la localidad de Kennedy	33
Tabla 9. Cantidad de empresas según tamaño y actividad económica en la localidad de Kennedy a Agosto de 2017.	34

Listado de figuras

Figura 1. Modelos de negocio del E-commerce, (2017).	20
Figura 2. Mapa de la Localidad de Kennedy.	28
Figura 3. Firmas con plataformas de internet o TIC's para vender o comercializar productos.	35