

Análisis de la incidencia de la rentabilidad financiera del grupo Empresarial PYDDO
S.A.S en una economía colaborativa por medio del comercio electrónico en la ciudad de
Villavicencio, Meta

Angie Paola Rodríguez Castañeda

Código: 1.121.959.433

Programa de Economía
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Pamplona

2021

Análisis de la incidencia de la rentabilidad financiera del grupo Empresarial PYDDO
S.A.S en una economía colaborativa por medio del comercio electrónico en la ciudad de
Villavicencio, Meta

Angie Paola Rodríguez Castañeda

Código: 1.121.959.433

Linned Yaninit Torres Vega

Programa de Economía
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Pamplona

2021

Tabla de contenido

Resumen	5
Abstract	5
Introducción.....	6
Descripción del problema.....	7
Formulación del problema.....	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación.....	10
Marco metodológico.....	12
Referente teórico	13
Antecedentes	13
Marco teórico	16
Marco legal.....	21
Desarrollo de la idea de investigación.....	22
Descripción de la situación actual del mercado electrónico en Colombia en base a los competidores directos de la empresa PYDDO S.A.S.....	22
Realizar un diagnóstico de los gastos, los ingresos y los costos operacionales en la empresa durante el año 2021.....	29

Propuesta de una estrategia financiera para mejorar la rentabilidad de la empresa según los resultados obtenidos.	32
Conclusión.....	35
Bibliografía.....	36
Anexos.....	41
Tabla 1	26
Tabla 2.....	28
Gráfico 1	29
Gráfico 2.....	30
Gráfico 3.....	31

Lista de anexos

Anexo A. Carta de presentación.....	42
Anexo B. Carta de aceptación.....	4
Anexo C. Certificación de terminación de prácticas profesionales.....	44
Anexo D. Certificado de socialización de trabajo de grado.....	45
Anexo E. Formatos de evaluación.....	46
Anexo F. Informes de práctica profesional.....	47

Resumen

La presente investigación se realizó con el fin de analizar la rentabilidad financiera del grupo empresarial PYDDO S.A.S en la ciudad de Villavicencio Meta, a partir de la economía colaborativa y el comercio electrónico; teniendo como base los fundamentos teóricos de ambos postulados económicos y los elementos claves de la competitividad del mercado. Por tanto, a lo largo del estudio se realizará una breve descripción el mercado electrónico en Colombia, un diagnóstico de la empresa PYDDO S.A.S y del comercio electrónico en el país, con el fin de generar una estrategia que permita mejorar la rentabilidad de la misma.

Palabras Clave: PYDDO S.A.S, Comercio electrónico, Competitividad, Economía Colaborativa, Rentabilidad.

Abstract

The present investigation was carried out aiming to analyze the financial profitability of the business Group PYDDO S.A.S in the city of Villavicencio Meta, based on the collaborative economy and electronic commerce; furthermore, based on the theoretical foundations of both economic postulates and the key elements of market competitiveness.

Thuswise, throughout the study, it will be made a brief description of the electronic market in Colombia; both a diagnosis of the company PYDDO S.A.S and of the country's electronic commerce, in order to generate a strategy that allows to improve the profitability of it.

Key - Words: PYDDO S.A.S, Electronic commerce, competitiveness, collaborative economy, profitability.

Introducción

La siguiente investigación se refiere al tema de Comercio electrónico, que se puede definir como el sistema de compra y venta de productos o servicios exclusivamente a través de Internet. Se refiere a transacciones entre compradores y vendedores a través de una plataforma en línea que gestiona el cobro y el pago de forma totalmente electrónica.

El objeto principal de esta investigación es analizar la rentabilidad financiera de la empresa PYDDO S.A.S en la ciudad de Villavicencio Meta, a partir de la economía colaborativa y el comercio electrónico. Así mismo, comparar los competidores directos e indirectos de la empresa, para así generar las estrategias que permitirán incrementar la rentabilidad y buscar su propio beneficio para el generamiento de utilidades o ganancias de la misma.

Para analizar esta problemática es necesario analizar sus causas, la principal y con mayor relevancia es que en la ciudad origen, es decir Villavicencio- Meta, el 19% emplean el comercio electrónico, es decir que la ciudadanía está acostumbrada a llevar sus compras de manera física, por lo que ha debilitado el sector tecnológico y ha tenido una caída las plataformas digitales.

Por lo que se ha planteado una propuesta financiera para la mejora de los recursos de la empresa y la rentabilidad de la misma, la cual se define en, incrementar ventas y la reestructuración de costos.

Descripción del problema

En la actualidad, existen diferentes proyectos a nivel internacional y nacional basados en el comercio electrónico (M-Commerce) o servicio a domicilio, estos han sido implementados por las grandes, medianas o pequeñas empresas con el fin de suplir las necesidades de los clientes. Este servicio, es un proceso fundamental ya que se acercan los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas hasta el lugar donde se encuentre el cliente. Según estudios realizados por la consultora International Data Corporation (IDC) en 2018, el comercio electrónico tuvo un incremento del 118% en relación al año 2014; los países que mostraron la tendencia al alza son: Brasil, Chile, Argentina, Colombia y Perú. Estas cifras se sustentan en la conectividad, la creación y accesos de teléfonos inteligentes y el aumento de la inversión en la infraestructura. (OCDE, 2019)

Para el año 2020, en Colombia, el comercio electrónico se desarrolló notablemente y generó un aumento del 0,5 % del PIB; la alta demanda de este servicio se dio a raíz del COVID-19, el cual, obligó a las empresas a buscar nuevas estrategias para vender sus productos o servicios a través de portales en línea. También, es importante recalcar que estos negocios han experimentado un crecimiento favorable gracias a las alianzas con la tecnología, brindando beneficios económicos en la población y en la compañía. (ANDI, 2021)

En Villavicencio, Meta, la población urbana aproximada es de 552.010 habitantes para el año 2021, los cuales cuentan con 10.833 empresas registradas (eINFORMA, s.f.), donde solo el 19% emplean el comercio electrónico en la ciudad, dadas las limitantes que son problemas tanto para el consumidor como para la compañía, ya que, en las empresas que ofrecen este servicio, no tienen como objetivo primordial, la satisfacción de sus clientes, lo cual ha llevado a desconfiar, recibir quejas y reclamos por parte de los consumidores,

teniendo impacto negativo en los proveedores y en la rentabilidad de sus entidades empresariales.

El grupo empresarial PYDDO S.A.S es una empresa 100% llanera, que se categoriza dentro de las economías colaborativas y el comercio electrónico, la cual; funciona como un canal más de venta para diferentes aliados. Desde el año 2020 viene creando una red de logística de domicilios a través de una aplicación que enlaza a los clientes con PYDDO y estos se conectan al comercio, donde pueden encontrar: restaurantes, droguerías, supermercados, veterinarias, panaderías, entre muchas más opciones. Adicionalmente, la empresa, pertenece al sector terciario (servicio y transporte); comercializando bienes inmateriales, donde se compran y venden experiencias; además, se produce un beneficio intangible. Este sector, es considerado como uno de los rubros más importantes en la composición del PIB en las economías en desarrollo y se caracterizan por ser: intangibles y heterogéneos

Formulación del problema

¿Cómo influye la rentabilidad financiera a través del comercio electrónico en el grupo empresarial PYDDO S.A.S.?

Objetivos

Objetivo General

Analizar la incidencia de la rentabilidad financiera del grupo Empresarial PYDDO S.A.S en una economía colaborativa por medio del comercio electrónico en la ciudad de Villavicencio, Meta.

Objetivos Específicos

Describir la situación actual del mercado electrónico en Colombia en base a los competidores directos del grupo empresarial PYDDO S.A.S.

Realizar un diagnóstico de los gastos, los ingresos y los costos operacionales en la empresa durante el año 2021.

Proyectar una estrategia de rentabilidad para empresa PYDDO S.A.S según los resultados obtenidos.

Justificación

Al transcurrir los años, la dinámica de los mercados ha ido evolucionando gracias a la transformación de las nuevas tecnologías, aportando eficiencia a la demanda y oferta de bienes y servicios. Además, la sociedad cada vez es más avanzada en el desarrollo de los ámbitos laborales, sociales, y económicos. Según estudios realizados por Equilibrium Clasificadora De Riesgo, la demanda de los clientes a nivel global ha aumentado con las tendencias mundiales por los avances del Internet y la tecnología. Este mercado promueve la creación de nuevas, pequeñas y grandes empresas, teniendo un crecimiento favorable a la hora de enfocar un negocio online. (Equilibrium, 2018)

Sin embargo, en el primer semestre del año 2020, los efectos del COVID-19 generaron cambios a nivel nacional e internacional, en relación al comportamiento del consumo de las personas; lo que las empresas se vieron obligadas a pensar en estrategias que contribuyeran a las expectativas de los consumidores y a mejorar la calidad de vida de los mismos; la identificación de estas estrategias, permitió implementar nuevas políticas de marketing en las empresas colombianas y aumentar su rentabilidad. Esto permitió que el comercio electrónico creciera el 53% aproximadamente. Asimismo, esta oportunidad de negocio, facilita las posibilidades de ingresar al mercado con índices de crecimiento, orientando la oferta a nuevas tendencias y brindando viabilidad del servicio de comercio electrónico. (BanRep, 2021)

Es por esto, que se crea el grupo empresarial PYDDO S.A.S con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor y a la vez, brindar un servicio creativo, de calidad y eficiente, permitiendo ser la compañía líder en Villavicencio que genera empleo y desarrollo económico en el territorio. Cabe mencionar que esta empresa, se diferencia de los modelos de

comercio electrónico, ya que por medio de una aplicación el cliente solo está en contacto con PYDDO y ellos son los encargados de conseguir los productos o servicios.

Por lo anterior, en aras de realizar un análisis y descripción profunda de la rentabilidad a partir de los aspectos claves de la competitividad desde la academia, se hace necesario el análisis del mercado del comercio electrónico en la ciudad de Villavicencio a fin de contribuir con los emprendimientos como la empresa PYDDO S.A.S a través del planteamiento de estrategias que permitan generar crecimiento económico y empleo. Adicionalmente, dichos planteamientos contribuirán en un futuro en los planteamientos de la empresa, pues a partir del diagnóstico se podrán ejecutar nuevas y mejores estrategias en el mercado en torno a una economía colaborativa.

Marco metodológico

El estudio está enmarcado como una investigación descriptiva, dado que, se analizarán aspectos a profundidad a partir de un primer acercamiento con la empresa PYDDO S.A.S. Adicionalmente este enfoque busca patrones significativos en los diferentes datos a fin de generar explicaciones teóricas asertivas. La investigación tiene como fin analizar la incidencia que tiene el comercio electrónico en la rentabilidad financiera de la empresa, teniendo en cuenta las economías colaborativas. Para (Sampieri, 2017) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. Asimismo, se realiza un análisis documental sobre los aspectos generales de la empresa, llegando a conclusiones particulares, a partir de la revisión de fuentes de información secundaria.

Dados los datos que se emplearon, se entiende que la investigación es de carácter mixto, es decir, esta formada por datos cualitativos y cuantitativos. En términos cualitativos, se parte del análisis de datos no cuantificables, que pueden considerarse como subjetivos y poco controlables, por el contrario, en términos cuantitativos, el estudio parte de procedimientos basados en la medición que permiten tener un mayor control de las variables, obteniendo así resultados estadísticos y generalizables (Mimenza, S.F.).

Referente teórico

Al transcurrir los años, el comercio electrónico ha ido evolucionando a medida que la tecnología ha avanzado; este sector, nace como necesidad para las empresas que usan la informática con el fin de relacionar al cliente con el proveedor y así poder obtener beneficios tanto para la empresa como para los usuarios. La globalización ha sido un factor que ha favorecido a los mercados, permitiendo la actualización de los nuevos sistemas que se utilizan en el sector empresarial. El e-commerce da apertura en el mundo de los negocios cuando se dio el intercambio electrónico de datos (IED) entre las firmas comerciales o también conocida como negocios entre empresas (business to business). Es importante mencionar que las empresas que implementan este nuevo sistema, se ven beneficiadas ya que reducen los costos y realizan las transacciones por internet. Sin embargo, hay riesgos que pueden ocurrir en este mercado como lo son las estafas. (Romero, 2019)

Antecedentes

Para (Gariboldi, 1999) en su investigación “conceptos y reflexiones básicas”, logra concluir que el comercio electrónico elimina barreras y produce una cadena de suministro más eficiente ya que no existen intermediarios, aumentando la velocidad del ciclo comercial y constituyendo una nueva forma de ahorros. Este sector, es un canal que involucra a consumidores y empresas a generar ventajas competitivas frente a otras, ya que, cada día las ventas toman mayor posicionamiento dentro del mercado, generando comodidad al cliente.

(Ferrari, 2017) en su tesis titulada “comercio electrónico en Colombia” define e-commerce como una metodología inteligente y avanzada para hacer negocios, detectando las necesidades de las empresas y consumidores; también ayuda a la disminución de costos de operación y mejora el tiempo de entrega de los bienes o servicios.

(Valdez, 2014) en su tesis “impacto de las TICs en las pymes” infiere que las pequeñas y medianas empresas necesitan adoptar a la tecnología dentro de sus negocios, debido a que se harán más productivas y aumentan su grado de eficiencia. Esta propuesta incluye los aspectos tecnológicos necesarios para la creación de su funcionalidad, buen diseño y contenido, considerando aspectos en relación a las estrategias de publicidad, venta y mercadeo.

(Rodríguez, 2016) en su artículo “el comercio electrónico en perspectiva de dinámica y desencadenantes, es una estrategia de marketing” expresa la importancia de una estrategia diferenciadora que se basa en el liderazgo de las empresas españolas, reflejando las características comerciales de la oferta empresarial, para negociar en internet. Este escrito o desarrollo basándose en la posición competitiva, la atracción del mercado y la valoración del producto ofertado, con el fin de tener el crecimiento exponencial en las empresas, designar los recursos e identificar diferentes segmentos con diferentes necesidades.

(Bocanegra y Vázquez, 2010) en su tesis sobre el “uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo” defendió a la innovación como base de nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones como un factor determinante del nuevo crecimiento de los países en desarrollo como ventaja competitiva, aumentar su eficiencia y lograr desarrollo económico en el país.

(Godoy, 2015) en su tesis denominada “factores críticos del e-commerce para las MYPES y PYMES Limeñas” argumentó que estas empresas evalúan las condiciones iniciales en las que se encuentran para lograr éxito y disminuir el fracaso que implican las inversiones no planificadas en la implementación del comercio electrónico. Asimismo, los beneficios que genera este mercado se clasifican en: aumento de las ventas y competitividad, reducción de

costos y mejora en las comunicaciones. Además, aclara que estos beneficios no son solo para las empresas, sino que también traen beneficios a los compradores ya que ellos pueden obtener productos que resultan ser de difícil acceso a mejores precios.

Marco teórico

La economía colaborativa hace referencia a los nuevos mercados que se originan en torno a los sistemas de producción y consumo que surgen a partir de los avances de la tecnología de la información con el fin de intercambiar dichos bienes y servicios por medio de plataformas digitales, reduciendo las asimetrías informáticas y los costos en las transacciones que afectan directamente las actividades, adicionalmente el modelo permite incrementar la escala en que las operaciones se llevan a cabo y realizarlas a través del comercio electrónico (Sánchez, 2016)

El comercio electrónico se origina con la historia de la Web a mediados de los años 60; en este mismo año, se crea el internet como un proyecto de la agencia de investigación de proyectos con el objetivo de tener una red que a pesar de los nodos existentes continúe funcionando. Gracias a esto, surge la herramienta “Electronic Data Interchange (EDI)”, esta plataforma facilita a las empresas la transmisión de datos financieros de manera electrónica como lo son las órdenes de compra y factura. Este nuevo modelo, permite vender los productos sin necesidad de que los clientes lo observen físicamente. De esta manera, muchas empresas implementaron el mecanismo de e-commerce mejorando su competitividad y aumentando los beneficios económicos. (Durán, 2016)

Para (González, 2011) el comercio electrónico hace referencia a la actividad de intercambio de mercancías que ha desarrollado el comerciante, implica un modelo de relación empresarial que se basa en interacciones electrónicas que constituyen los requisitos de presencia física de los sistemas tradicionales. Además, destaca que este sistema se fundamenta en la aplicación avanzada de la tecnología de la información para incrementar la

eficiencia de las relaciones empresariales entre socios comerciales en el mercado tanto nacional como global, donde las fronteras geográficas pierden su significado.

Características del comercio electrónico

Medio de comercio electrónico de trascendencia económica: este medio de comercio va relacionado con la economía contemporánea, ya que se caracteriza por la globalización de intercambio, las necesidades del cliente y la capacidad de los productores. El e-commerce genera eficiencia en la prestación de servicios y determina la supervivencia entre los competidores. (Torres, 2014)

Medio de comercio de vocación universal: el comercio electrónico lo puede realizar cualquier persona con la posibilidad y facilidad de conectarse a internet. Este modelo, no se encuentra limitado por barreras geográficas, Estatales o de otro tipo. (Durán, 2017)

Medio de comercio de bajos costos: el e-commerce permite la reducción de los costos transaccionales, administrativos y disminuye los procesos de distribución e intermediación. Se centra en la oferta y la demanda de los bienes y servicios. (Martinez, 2015)

Medio de comercio rápido: A diferencia del comercio tradicional, el comercio electrónico tiene rapidez para llevar a cabo la transacción del intercambio de bienes y servicio. (Laudon, 2016)

El comercio electrónico depende totalmente de la tecnología y hace posible el intercambio de bienes y servicio a través de las diversas plataformas existentes. Los sujetos que participan en este sector son:

Consumidores o consumers: Pueden ser personas naturales o jurídicas que tengan la posición de demandantes en un mercado determinado. (Torres, 2014)

Empresas o business: Principalmente son personas jurídicas o también personas naturales que se encuentren dentro de esta categoría.

Gobierno o government: El Estado actúa como agente económico regulador de la economía, respaldando esta nueva forma de hacer negocio. (Martinez, 2015)

Tipos de comercio electrónico

De acuerdo al tipo de relación que existe entre el comprador y vendedor, el comercio electrónico se divide en:

B2B o business to business: Comercio electrónico de bienes o servicios, así como las transacciones de información de procesos comerciales realizado entre empresas. (Durán, 2017)

B2C o business to consumer: Comercio electrónico entre empresas y los consumidores finales. Los bienes y servicios se los pueden adquirir mediante un catálogo online y se trabaja en una plataforma para el cierre de la negociación. (Torres, 2014)

C2C o consumer to consumer: Comercio electrónico entre consumidores finales sin intermediarios, donde unos actúan como compradores y otros como vendedores, como por ejemplo las subastas que se realizan por internet en un sitio como eBay.

C2B o consumer to business: Comercio electrónico entre consumidores y empresas. Mediante el internet los consumidores obtienen los productos a los mejores precios y

condiciones. Los usuarios hacen una petición y las empresas se encargan de hacer las ofertas. (Godoy, 2015)

A2B o administration to business: Comercio electrónico entre la administración y las empresas. La administración es quien se encarga de la prestación de servicios a las empresas: como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, entre otros. (Laudon, 2016)

B2A o business to administration: Comercio electrónico entre empresas y la administración. En las subastas y concursos las empresas logran vender los bienes y servicios a la administración. (Valdez, 2014)

A2C o administration to consumer: Comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales, donde la administración vende sus productos y servicios al consumidor final, como por ejemplo la venta de libros o publicaciones y la venta de servicios meteorológicos, entre otros. (Martinez, 2015)

El comercio electrónico en Colombia se está desarrollando de manera gradual, las transacciones por internet representan el 2,6% del PIB. Los principales exponentes en el país son: Mercado Libre, Amazon, Ebay, Dafiti, Falabella.com, Éxito.com y Linio. Se estima que estas compañías aportaron alrededor de 5.000 millones de USD en 2018. A su vez, existen entidades que se han sido creadas con el objetivo de empoderar a la industria y generar espacios de dialogo entre los principales actores del e-commerce. Una de las entidades más importante es la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) que cumple con el rol de servicio como agente dinamizadora entre los diferentes participantes de este sector. (Cervantes, 2018)

Sin embargo, el gobierno nacional a través de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) ha implementado diversos proyectos para generar crecimiento al comercio electrónico del país, estos programas son necesarios en todos los sectores económicos del país, ya que favorecen la economía colombiana. Estas estrategias promueven el desarrollo del e-commerce y sirven como instrumento para la elaboración de indicadores que analizan el impacto de la economía digital ya sea a nivel nacional o internacional. Estas herramientas permiten la dinamización de la economía colombiana a través de la innovación, investigación y desarrollo de las empresas, también por medio de las variables socioeconómica como el empleo y competitividad. (Banco Mundial, 2017)

Marco legal

El Gobierno Nacional ha considerado a las TIC como herramienta fundamental para aumentar la competitividad y la igualdad de oportunidades en Colombia. Por esta razón, ha fijado planes, políticas, objetivos, estrategias en diferentes instrumentos normativos como son: El Plan Nacional de TIC, se coordinará y estará alineado con la visión de Colombia 2019, con el Plan Nacional de Desarrollo, la Política Nacional de Competitividad, el Plan de Ciencia y Tecnología y el Programa Estratégico de Uso de Medios y Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MTIC) en la Educación, y con otros programas y proyectos que busquen tener un efecto en la competitividad del País. (SICE, s.f.)

Comercio Electrónico y Legislación Nacional – Colombia.

Ley Numero 527: 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. (SICE, s.f.)

Desarrollo de la idea de investigación

Descripción de la situación actual del mercado electrónico en Colombia en base a los competidores directos de la empresa PYDDO S.A.S

El comercio electrónico o e-commerce por sus siglas en inglés (electronic commerce), está fundamentado en la interacción entre el uso de la internet, la World Wide Web (WEB), las aplicaciones móviles y los buscadores a fin de generar una transacción, la cual, se concibe como un intercambio de valor entre las organizaciones e individuos en torno de un producto o servicio (Botiva, 2020). Dicho modelo de comercio se establece en cinco fases interrelacionadas y una fase transversal al proceso que son el acceso al portal de compra, compra en línea, gestión para el pago, logística de entrega, servicios postventa y el uso de las TIC. Así mismo, el modelo genera grandes ventajas como son la reducción de los costos, expansión de los mercados potenciales, mayor oferta de productos, mayor eficiencia de los procesos e incremento de la productividad (Asobancaria, 2019)

La evolución de la tecnología en conjunto de la digitalización de los procesos del internet ha generado el surgimiento de nuevas actividades y la creación de nuevos nichos de mercado como el comercio electrónico al cual Colombia no ha sido ajeno, por el contrario, en los últimos años se ha demostrado un crecimiento exponencial de dicho mercado en el país, pues es reconocido como un instrumento fundamental para la movilización de la economía; para el año 2020 tuvo un crecimiento cercano al 28% pasando de 21 billones de pesos a 27 billones. Uno de las categorías con mayor crecimiento son los alimentos en donde se destaca la compra de abarrotes, frutas, carnes, verduras, licores y restaurantes a domicilios, en donde este último se destaca por la frecuencia de compra por parte de los usuarios (Camargo, 2020)

Una de las situaciones que catalizó el proceso de crecimiento de las plataformas de comercio electrónico en torno a los alimentos fue la cuarentena nacional, pues muchos negocios al no poder abrir sus puertas por completo al público tuvieron que reinventarse, volcando su operación al modelo de compra en línea por aplicativo para entrega a domicilio, el cual se convirtió en una de las principales fuentes de ingresos para la industria tanto gastronómica como de servicios. En Colombia tres de las cuartas partes de los ciudadanos mayores de 18 años, de los estratos 2 al 6, de las principales ciudades han pedido algún domicilio de comida preparada en los últimos quince días. Adicionalmente, se encontró que este servicio tiene una mayor incidencia en los hombres con un 80% y en las mujeres en un 66%; las ciudades con mayor tasa de uso de dichos servicios son Barranquilla y Medellín con un 85% y 81% de incidencia respectivamente (Marktteam, 2020)

En cuanto a las preferencias del consumidor se encontró que cerca del 81% de los pedidos se hicieron a establecimientos cercanos y el 41% a establecimientos de cadena. Dentro de las razones para preferir este modelo de comercio se encuentra la rapidez y confianza en el cumplimiento de lo ofrecido al cliente. Uno de los datos sorprendentes del modelo es la evidente preferencia del consumidor a comunicarse directamente con el establecimiento a tener un intermediario como plataformas especializadas (Rappi, Ifood, Uber Eats, Domicilios.com, etc), argumentando que la experiencia es mejor cuando se utilizan los canales directos como WhatsApp (Marktteam, 2020)

Pese a la eficiencia de los canales directos, son las plataformas digitales las que han tomado un papel importante dentro del comercio electrónico y la llamada economía colaborativa, la cual nace como un modelo horizontal en donde las plataformas optimizan los activos subutilizados y generan nuevas oportunidades de negocio, pues esta busca la

generación de ingresos a partir de un consumo inteligente y sostenible aprovechando los recursos en exceso que se encuentran disponibles. Por otra parte, las plataformas son un medio a través del cual se conectan los diversos actores de la economía colaborativa permitiendo la interacción entre demandantes y oferentes de bienes y servicios facilitando las interacciones comerciales.

En Villavicencio, dos de cada tres usuarios han pedido comida a través de una aplicación móvil al menos una vez lo que evidencia como las personas por comodidad y fácil acceso desde su ubicación optan por interactuar con las plataformas digitales, las cuales crean nuevas vías de comunicación para la fidelización de clientes los cuales están conectados virtualmente las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.

Debido a la dinámica del mercado, El GRUPO EMPRESARIAL PYDDO S.A.S, nace en la ciudad como una compañía que integra la idea de economía colaborativa, negocios comerciales y servicios, que busca contribuir al aumento de las ventas e impulso de los negocios locales desde el año 2020. Es por ello que a partir de una red logística de domicilios conectados a través de una aplicación la empresa busca brindar compromiso, calidad y buen servicio a los consumidores, adicionalmente con los procesos de innovación contribuir a satisfacer las necesidades actuales de los consumidores generando crecimiento económico y bienestar en los trabajadores. Teniendo en cuenta el modelo empresarial, se establecen cuatro competidores de PYDDO en el uso de las plataformas digitales, siendo dos de competencia directa y dos de competencia indirecta.

Uno de sus competidores directos es el caso más representativo de éxito de una plataforma digital en América Latina y en especial en el País es Rappi, una plataforma colombiana que llegó al mercado de comidas por domicilio desde hace unos años y logró

posicionarse a nivel internacional. Fundada por tres colombianos en el 2015, Rappi es una empresa de mensajería y domicilios que busca acercar a las personas con sus tiendas favoritas a partir de un clic y por medio de un dispositivo de uso diario como lo es un celular. La aplicación crea una experiencia cómoda y fácil para los usuarios, pues además de tener un modo de pago digital también permite el pago en efectivo o con tarjeta débito. El modelo de negocio está fundamentado en la integración de los usuarios, consumidores, comercio y domiciliarios a fin de generarle valor a los consumidores acercándolos a una alternativa de productos y servicios que incluye marcas, restaurantes, bancos y demás entidades que permiten aumentar la oferta. Así mismo, integra a los domiciliarios quienes obtienen ingresos adicionales por su trabajo en la aplicación (Querubin Rave & Cardona Ramirez, 2020)

Actualmente Rappi ha revolucionado el mercado colombiano, logrando migrar a países como Brasil, México, Argentina, Uruguay, Perú y Chile, estando valorizado en las de US\$3.000 millones. Uno de sus principales logros fue la inversión de Softbank, el cual inyectó a la compañía US\$1.000 millones de capital fresco. De la misma forma, estableció una alianza con Davivienda que le permitió mejorar la experiencia de servicio al cliente no solo en el sector gastronómico sino en el sector bancario donde pueden realizar el pago de facturas, impuestos, hasta retirar dinero. Adicionalmente, la empresa cuenta con seguros, tecnología y medicamentos, ganando un amplio mercado gracias a las bases de datos de sus clientes al conocer sus habituales compras, gustos, ubicaciones y así poder predecir el sentimiento de compra y recompra haciendo visible lo que realmente quiere cada cliente impactando y valorizando el sector económico (Querubin Rave & Cardona Ramirez, 2020)

El segundo competidor directo de PYDDO es Merqueo, plataforma que nace en el 2017 como una propuesta de e-commerce como un canal de distribución con venta exclusiva

en medios virtuales donde las personas pueden conectarse a través de la página web o la aplicación para realizar el mercado de su hogar, programar el despacho y elegir la forma de pago. La plataforma se basa en un modelo basado 100% en la intermediación, en donde compran los productos a las marcas de consumo masivo y los despachan desde centros de distribución a los hogares de los respectivos usuarios, haciendo que la compra sea más eficiente, siendo el primer supermercado 100% online del País (McAllister, 2019)

Tabla 1

Competidores Directos PYDDO S.A.S

Competidores Directos PYDDO S.A.S		
Generalidades	Rappi	Merqueo
Precio	Incremento de un 10 al 20% en el valor del producto, con un tipo de cara de entrega fija. Tarifa de servicio y propina (voluntaria)	Incremento de un 5% en el valor del producto. Tipo de cara de entrega fija con propina (voluntaria)
Servicio al cliente	Peticiones, quejas y reclamos en la APP con un tiempo de respuesta entre los 2 a 8 días, con opción de comunicación por WhatsApp para clientes Rappi prime las 24 horas	Línea telefónica nacional atendida desde Bogotá
Marketing	Marketing digital Uso estratégico de Big Data	Marketing digital Vallas publicitarias

	Publicidad en redes sociales Anuncios	Publicidad en redes sociales Anuncios
TICS	Instantaneidad Calidad de imagen Penetración a diferentes sectores	Instantaneidad Calidad de imagen Penetración a diferentes sectores
Servicio	Portafolio de Productos a domicilio y Servicios con E-commerce	Mercado a domicilio
Propuesta de innovación	Amplia gama de almacenas de cadena, Pagar con efectivo, transferencias o datáfono, tiempo real del pedido, marketing digital, APP	Transformación de los mercados al mundo del comercio electrónico

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, como competidores indirectos de PYDDO en la ciudad de Villavicencio se encuentran las diferentes empresas de domicilios y las grandes marcas de distribución como son Éxito, Olímpica y Ara. En el caso de las empresas de domicilio de la ciudad, es muy complejo su análisis dado que la mayoría son empresas no formales que nacen en respuesta a las necesidades derivadas de los confinamientos por la contingencia sanitaria que se experimentó en el año 2020 como intermediarios entre los diferentes establecimientos y el consumidor. Por su parte, las grandes cadenas de distribución como lo son Éxito, Olímpica y Ara que hacen parte del mercado retail son empresas con una amplia historia en el mercado colombiano que se han posicionado durante años, sin embargo, su propuesta de valor siempre

estuvo orientada en la conveniencia de sus establecimientos por cercanía geográfica, lo que se afectó de manera directa con la contingencia sanitaria, haciendo que su rol se transformara y digitalizara.

Tabla 2

Competidores Indirectos PYDDO S.A.S

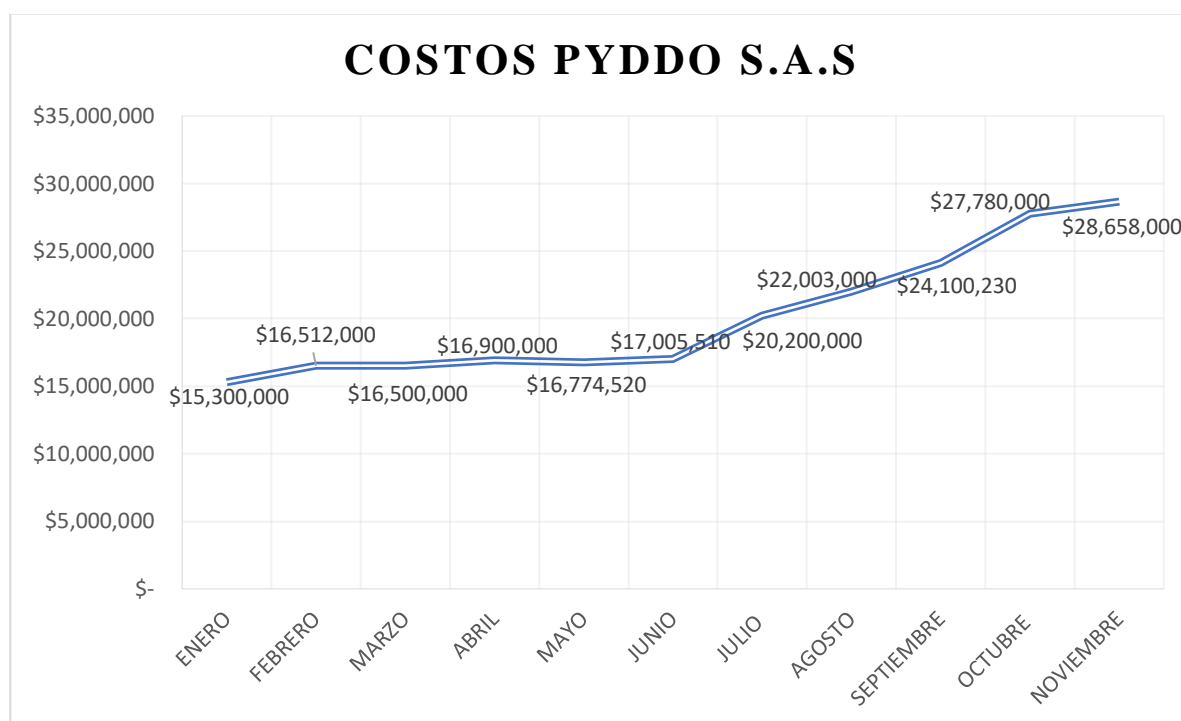
Competidores Indirectos PYDDO S.A.S		
Generalidades	Empresas de domicilios	Éxito, Olímpica y Ara
Precio	Tipo de carga de entrega dinámica, es decir, valor que considere la empresa	Tipo de cara de entrega dinámica Dependiendo de las unidades se genera un valor mínimo
Servicio al cliente	Línea telefónica, línea de chat por WhatsApp	Línea telefónica nacional, oficios y emails con un tiempo de respuesta entre los dos a cinco días
Marketing	Publicidad orgánica Redes sociales	Vallas publicitarias Publicidad en redes sociales Anuncios
TICS	Alta cobertura de zonas	Instantaneidad Calidad de imagen
Servicio	Servicio de logística	Portafolio de productos a domicilio
Propuesta de innovación	Optimo servicio de logística (N/A para todas las empresas)	Plataforma digital que te lleva el Mercado o electrodomésticos a domicilio en el día y el horario disponible.

Fuente: elaboración propia.

Realizar un diagnóstico de los gastos, los ingresos y los costos operacionales en la empresa durante el año 2021.

Los costos en las empresas hacen parte de la inversión en dinero que las personas naturales o jurídicas realizan con el fin de ejecutar las diferentes labores para producir un producto, comercializar bienes y prestar servicios. El grupo empresarial PYDDO S.A.S, para la prestación de los servicios se realizó una inversión inicial de \$100.000.000 por parte de privados (Leonardo Quevedo y Juan Mario). Dentro de los costos de la empresa se encuentra el pago de arriendos, servicios públicos, aseo, compra y/o reparación de inmuebles, costos relacionados con trasportes, líneas móviles, dotación de personal y nomina de administrativos.

Gráfico 1



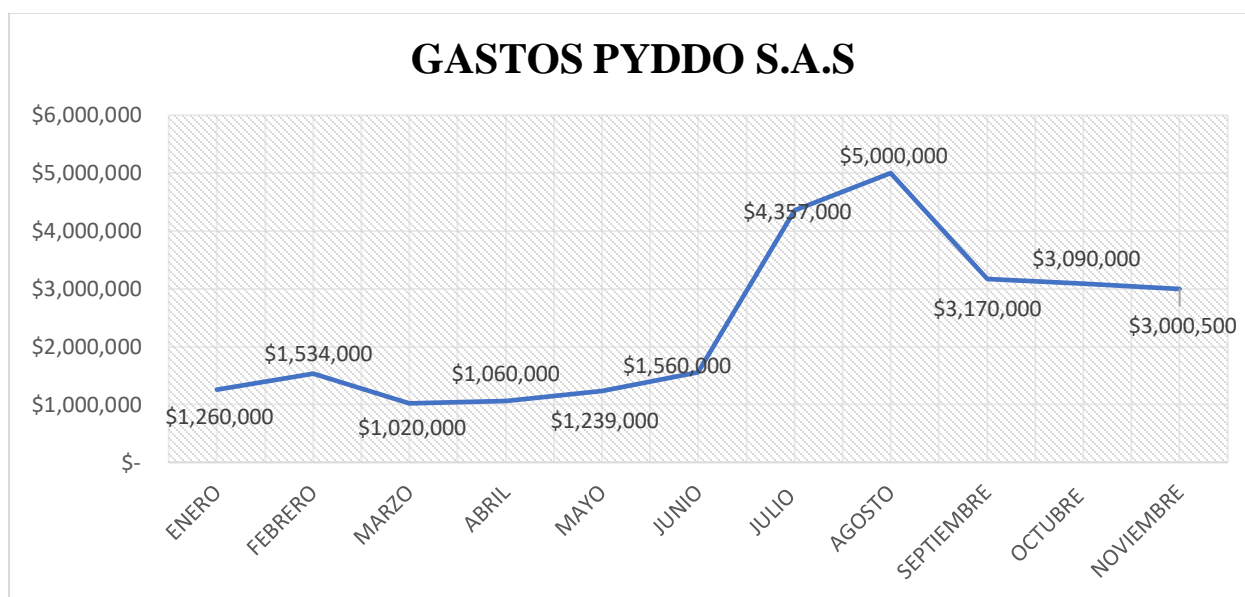
Fuente: elaboración propia.

En la gráfica anterior se evidencia como han evolucionado los costos en los meses correspondientes al 2021, partiendo de \$15.300.000 en el mes de enero, hasta alcanzar \$28.658.000 en el mes de noviembre, dicho aumento se puede explicar por el crecimiento que

ha tenido la empresa en dichos meses, lo que ha involucrado mayores servicios y pagos de personal.

Se entiende por gasto el consumo de bienes o servicios a cambio de una contraprestación. Para el grupo empresarial PYDDO SAS, de enero a agosto de 2021 se evidenció la tendencia de crecimiento, pues en ese momento la empresa optó por comprar anuncios promocionales en Facebook e Instagram para el lanzamiento de la aplicación, ya que, la cobertura de usuarios debía ser alta. Además, la compra de pancartas, pegatinas, folletos, volantes, abanicos, carteles, material de oficina, la cámara de comercio, entre otros, aportan significativamente en los gastos. De agosto a noviembre, los gastos han ido disminuyendo. Sin embargo, estos gastos claramente ayudan a fortalecer la empresa y la marca.

Gráfico 2



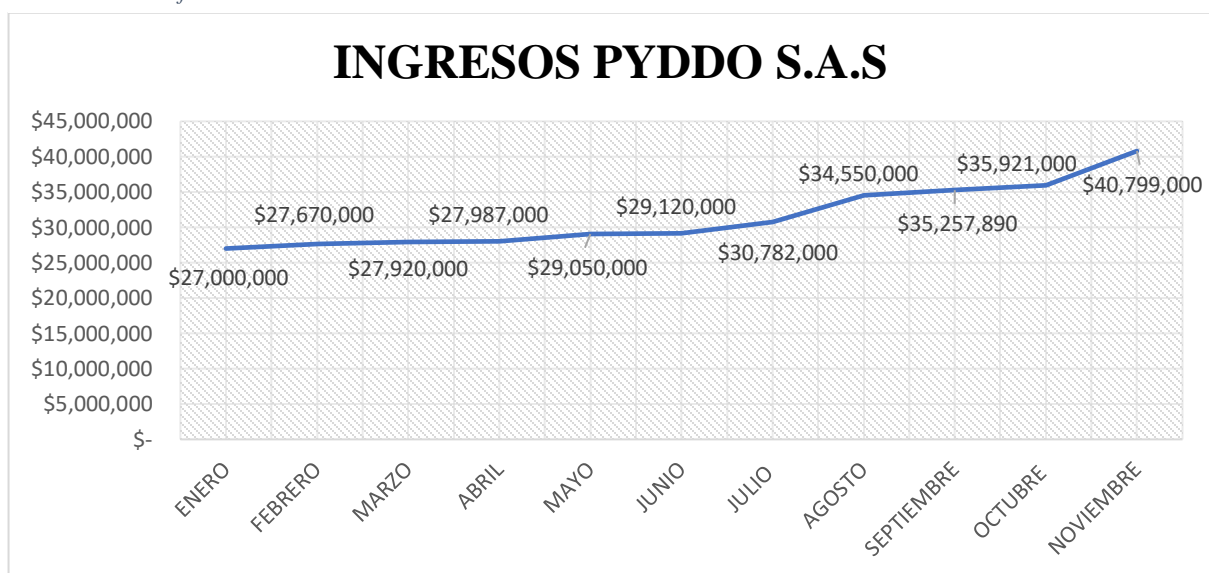
Fuente: elaboración propia.

El gráfico anterior muestra las fluctuaciones del gasto en los meses correspondientes de 2021, comenzando de \$1.260.000 en enero y llegando a \$3.000.500 en noviembre. Estas fluctuaciones explican las estadísticas positivas de la Play Store-App Store y las redes, e

indican que durante los últimos meses no hubo necesidad de invertir bastante dinero en publicidad.

Los ingresos son todos esos beneficios que se suman al presupuesto total de una empresa, ya sea pública o privada, individual o grupal, por tanto, se evidencia un aumento desde enero hasta noviembre lo que explica que la empresa cada día se esta posicionando y tomando reconocimiento en la ciudad de Villavicencio, Meta. Los ingresos se explican de la siguiente manera: los domicilios por parte de PYDDO App, los domicilios externos que ofrece PYDDO empresas, el brochure o catalogo de diseño gráfico que consta de banners, flyers, gifs, logos, hojas membretadas, entre otros, el estudio fotográfico exclusivo para productos de las tiendas, los vídeos multimedia con el drone, además, el grupo empresarial PYDDO S.A.S funciona como una empresa dedicada al software y a la programación, por la tanto, ofrecen servicios como: creación, mantenimiento y diseño de paginas web, desarrollo de apps, y venta del sistema de facturación. Desde enero hasta diciembre se ha visto un aumento de \$13.799.000 significando cerca de un 33.82%.

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia.

El gráfico anterior evidencia el cambio en los ingresos para los meses correspondientes de 2021, de \$27.000.000 en enero a \$40.799.000 en noviembre, lo que indica que el crecimiento de la empresa se puede explicar por los servicios que van ofreciendo a medida que se expanden.

Estrategia de rentabilidad para empresa PYDDO S.A.S según los resultados obtenidos.

Los avances tecnológicos a través del comercio electrónico se han convertido en un factor dinamizador de los procesos y el desempeño de las empresas. Asimismo, son un apoyo fundamental a la misión y gestión empresarial, apostando por la implementación de prácticas innovadoras enfocadas en la competitividad y desarrollo de la compañía.

Según lo anterior, al momento de proponer estrategias financieras para el Grupo Empresarial PYDDO S.A.S. se tiene en cuenta el diagnóstico presentado en los capítulos anteriores y la información obtenida en la matriz DOFA.

A continuación, se establecen objetivos financieros ordenados según su nivel importancia con el fin de mejorar la rentabilidad de la empresa.

Objetivo 1: Incrementar ventas.

Para lograr este objetivo se plantean estrategia de marketing y ventas, permitiendo evaluar el entorno del mercado competitivo.

- **Mercadotecnia:** La empresa PYDDO optará por elegir el bien a menor precio con la finalidad de obtener mayor rentabilidad. Se tendrá en cuenta las 4p, descritas de la siguiente manera:

Producto: se tendrá en cuenta la calidad del producto por medio de la buena presentación, la marca y el diseño del producto, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

Plaza: Se evaluarán los nichos de mercado, identificando a quienes van dirigidos los bienes y servicios, de manera, que se logre el posicionamiento de la empresa en el mercado local.

Precio: Al asignar el precio, se solicitará a los proveedores que coticen ciertos bienes o servicios de tal manera que se pueda establecer los precios correspondientes a cada producto ofrecido al cliente.

Promoción: Se realizará por medio de las estrategias de marketing, atrayendo a los clientes potenciales, mejorando la imagen de PYDDO y aumentando el índice de las ventas de los bienes y servicios que ofrece la empresa. (Westreicher, 2016)

- **Estrategia de marketing:** Establecer publicidad por medio de fuentes tecnológicas de mayor utilización hoy en día como las redes sociales y los correos corporativos dirigidos a clientes potenciales.
- **Estrategia de ventas:** Analizar al mercado competitivo mediante la oferta, la demanda y los precios con el propósito de tomar decisiones certeras relacionadas con el aumento de los ingresos de la empresa. (Alfaro, 2015)

Objetivo 2: Restructuración de costos:

La reorganización que plantea este objetivo permite reducir los costos indebidos de la empresa con la intención de aumentar la rentabilidad de PYDDO en los próximos años.

- Gestión eficiente del inventario: Se establecerán nuevas herramientas en cuanto a la adquisición de bienes, aplicando políticas de compra, teniendo ventaja competitiva para el mercado y así, tomar las decisiones adecuadas. Además, implementar un plan de compras, facilita el control oportuno de los inventarios, con el fin de no generar costos adicionales.
- Implementar un software: Crear un Enterprise Resource Planning (ERP) con el objetivo de tener una comunicación en línea óptima, donde se minimice el tiempo y la información recibida e ingresada del cliente sea vinculada de manera directa con todas las áreas. (Acosta, 2011)

Para finalizar, con la implementación de estas estrategias, se pretende disminuir costos, mejorar aspectos económicos de la empresa e impulsar la rentabilidad financiera de PYDDO. También es importante destacar el posicionamiento de esta empresa como la mejor prestadora de este servicio y así ser competitiva a nivel regional y nacional.

Conclusión

PYDDO S.A.S., es una empresa ubicada en Villavicencio, Meta que surge con el fin de enfrentar las consecuencias que trajo la pandemia del COVID-19 y mantener las fuentes de empleo en la ciudad. Este grupo empresarial se fundamenta en el mercado electrónico, la cual, involucra nuevas tecnologías y crea oportunidades en la red, desarrollando diversas formas de comercialización, promoción y brindando servicio de calidad, ya sea pre o posventa con la finalidad de satisfacer a sus clientes. Además, es importante destacar, que en la economía Colombia, este sector ha ido aumentando y ha logrado que las empresas se fortalezcan en temas de innovación y tecnología.

Al momento de elaborar las estrategias para mejorar la rentabilidad de PYDDO, se tiene en cuenta los beneficios económicos que esta empresa ha generado y cuáles han sido las falencias. Por esta razón, las estrategias planteadas se basan en la competitividad y el posicionamiento de la empresa a través de instrumentos que ayudan a mejorar aspectos tanto financieros como económicos a largo plazo.

Durante el desarrollo de la investigación se evidencio que los gastos, costos e ingresos de la empresa han ido aumentando a medida que la misma ha ido creciendo y posicionándose en el mercado. Los ingresos se elevan a medida que los servicios prestados por parte de PYDDO incrementan, lo que involucra que los costos aumenten al igual que los egresos. No obstante dichos aumentos son positivos pues demuestran como la empresa desde su salida en el mercado ha crecido pese a las dificultades de la economía actual.

Bibliografía

- Bocanegra y Vázquez. (Diciembre de 2010). *El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-69612010000200008
- Acosta, P. (2011). *Diseño de Estrategias Financieras* . Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2978/1/T-ESPE-030888.pdf>
- Alfaro, L. (2015). *Planes de marketing*. Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/3274/Ambrosio%20Alfaro-Segura%20Arroyo.pdf?sequence=1>
- ANDI. (Enero de 2021). *Colombia: Balance 2020* . Obtenido de Asociación Nacional de Empresarios de Colombia: http://www.andi.com.co/Uploads/Balance%202020%20y%20perspectivas%202021_637471684751039075.pdf
- Asobancaria. (2019). E-commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia . *Semana económica* . Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Banco Mundial. (2017). *Colombia: panorama genera*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#1>
- BanRep. (18 de Septiembre de 2021). *El futuro del retail y el comercio electrónico*. Obtenido de Banco de la República: <https://www.larepublica.co/internet-economy/el-comercio-electronico-en-colombia-crecera-74-en-los-proximos-cinco-anos-3234428>

- Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones . *Lecturas Críticas* (20). doi:doi: <https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Caballero, F. (24 de Enero de 2016). *Sector terciario o de servicios*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html>
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Informe: COMPORTAMIENTO DEL ECOMMERCE EN COLOMBIA DURANTE 2020 Y PERSPECTIVAS PARA EL 2021* . Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Camargo, J. (2020). *Estudio de consumo, percepción y comportamiento del comercio electrónico en Colombia*. Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/Guarumo/estudio-del-comercio-electronico-en-colombia-2020.pdf>
- Cervantes, R. (2018). *los sectores económicos que más crecerán en Colombia en 2018*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-los-sectores-economicos-en-colombia/241928>
- Durán. (2016). *Ventajas y desventajas del comercio electronico* . Obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/tienda-fisica-vs-tienda-online-ventajas-y-desventajas>
- Durán, J. (2017). *Fundamentos de comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce>
- eINFORMA. (s.f.). *INFORMA COLOMBIA S.A.*,. Obtenido de [https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/meta/#:~:text=Villavicencio%20\(10.833%20empresas\),Puerto%20gaitan%20\(874%20empresas\)](https://directorio-empresas.einforma.co/departamento/meta/#:~:text=Villavicencio%20(10.833%20empresas),Puerto%20gaitan%20(874%20empresas))

- El Nuevo Siglo. (15 de Noviembre de 2021). Comercio electrónico aumentaría 31% sus ventas durante este año. *El Nuevo Siglo*. Obtenido de <https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/11-15-2021-comercio-electronico-aumentaria-31-sus-ventas-durante-este-ano>
- Equilibrium. (30 de Mayo de 2018). *Informe de Clasificadora de Riesgo Equilibrium*. Obtenido de https://www.repsol.pe/imagenes/repsolporpe/es/HI300518_tcm76-132138.pdf
- Ferrari, V. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS DE LA ACTUALIDAD*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36499/FerrariZamoraVanessa2018..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico, buenos aires*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bdBuE46EmFMC&oi=fnd&pg=PA8&dq=comercio+electr%C3%B3nico&ots=vEPbvTsmBq&sig=Evh5I9LfGr-6i2GgROv9IqvJv7w#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false>
- Godoy, A. (2015). *Factores críticos del e commerce para las MYPES y PYMES Limeñas*.
- González, O. R. (2011). Comercio electrónico. España.
- Laudon. (2016). *La nueva era del comercio* . Obtenido de <https://akuabit.com/principales-estrategias-de-marketing-digital/>.
- Marktteam. (2020). *Estudio sobre la evolución de los domicilios en Colombia durante la cuarentena* . Obtenido de <https://acei.co/wp-content/uploads/2020/07/WhitePaper-Domicilios-de-comida-preparada-en-Colombia-julio-2020.pdf>

- Martinez, J. (2015). *Comercio electrónico* . Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/18-estrategiasmarketing-digital-ecommerce.html>.
- McAllister, M. (19 de Mayo de 2019). Merqueo: el supermercado online más grande de Colombia. (R. PyM, Entrevistador) Obtenido de <https://revistapym.com.co/comunicacion/merqueo-el-supermercado-online-mas-grande-de-colombia>
- Morales. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de https://selinea.unidep.edu.mx/files/528to832_r649220160427120000289061.pdf
- Morales, F. C. (25 de Febrero de 2021). *Pequeñas empresas*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/pequena-empresa.html>
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico* . Obtenido de Unpacking E-Commerce: Business Models, Trends and Policies: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Oropeza, D. (2017). *El comercio electrónico y principios económico- comerciales*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Querubin Rave, M. A., & Cardona Ramirez, D. A. (2020). Formalización del trabajo en plataformas digitales de domicilio: estudio de caso de Rappi. Medellín. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6166/Formalizaci%C3%B3n%20del%20trabajo%20en%20plataformas%20digitales%20de%20domicilio.pdf?sequence=1>

Rodriguez. (2016). *Dinamica y desencadenantes* . Obtenido de

<https://pdf.sciencedirectassets.com/282628/1-s2.0-S1135252312X60088/1-s2.0->

Romero, N. (2019). *Ánalysis del comercio electrónico* . Obtenido de

<https://revistas.usma.ac.pa/ojs/index.php/ipc/article/view/111/135>

Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación*. Obtenido de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sanchez, J. (2011). *Revisión teórica desde la perspectiva de Marketing*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

Sánchez, R. A. (Diciembre de 2016). Economía colaborativa: un nuevo mercado para la

economía social . *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (88), 231-258.

Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/313904282_Economia_colaborativa_un_nuevo_mercado_para_la_economia_social

SICE. (s.f.). Obtenido de Sistema de Información sobre Comercio Exterior:

<http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

Torres, B. (2014). *Comercio electrónico*. Obtenido de [https://www.ecommerceday.ec/2019/el-](https://www.ecommerceday.ec/2019/el-evento/)

[evento/](https://www.ecommerceday.ec/2019/el-evento/).

Universidad Autónoma de Manizalez. (2020). Comercio electrónico podrá crecer en el PIB hasta

un 8%. Obtenido de <https://archivo.autonoma.edu.co/noticias/comercio-electronico-podra-crecer-en-el-pib-hasta-un-8>

Valdez, O. (2014). *El Comercio Electrónico Como Estrategia Internacional* . Obtenido de
Dialnet-ElComercioElectrónicoComoEstrategiaDe Internacional-7107421.pdf

Vega, R. (2016). *Emprendimiento e innovación en Colombia*. Obtenido de
<https://web.unillanos.edu.co/docus/Emprendimiento%20e%20innovacion.pdf>

Westreicher, G. (02 de Marzo de 2016). *Sectores economicos*. . Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/sector-cuaternario.html>