

Aproximación a una propuesta metodológica para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs

First approach to a methodological proposal for the construction of virtual marketing centers for SMEs

Patricio MEDINA-CHICAIZA [1](#); Efraín TIBANTA-NARVÁEZ [2](#); Pablo PAZMAY-PAZMAY [3](#)

Recibido: 22/06/2017 • Aprobado: 20/07/2017

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La investigación se encamina a realizar una primera aproximación a una propuesta para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs. Se concluye que aprovechar la presencia física que hasta el momento han logrado las PYMEs para vincular las TIC en el proceso de comercialización proporciona una ventaja competitiva frente a sus semejantes, pues disponer de una presencia virtual mediante el uso de las herramientas que proporciona internet, le permitirá alcanzar un segmento de mercado al que no se conseguiría llegar del modo tradicional.

Palabras clave Metodología, centros virtuales de comercialización, PYMEs, mercado virtual.

ABSTRACT:

The research is aimed at making a first approach to a proposal for the construction of virtual marketing centers for SMEs. It is concluded that taking advantage of the physical presence that SMEs have achieved so far to link ICT in the marketing process provides a competitive advantage over their peers, since having a virtual presence through the use of the tools provided by the Internet, will allow them to reach a market segment that would not be able to in the traditional way.

Keywords Methodology, virtual marketing centers, SMEs, virtual market.

1. Introducción

En Latinoamérica las PYMEs desempeñan un rol decisivo de carácter social, tanto por su protagonismo como generadoras de empleo como por constituir un mecanismo de cohesión y

estabilidad social al brindar oportunidades de empleo a grupos de escasa preparación profesional. Por su parte, el impacto económico de las PYMEs en América Latina estriba en el hecho de promulgar la generación de empleo, donde alcanza un promedio de 64,26% Saavedra y Hernández (2008).

Por tanto, resulta imprescindible en la actualidad generar escenarios que permitan avivar y fortalecer el desarrollo de este tipo de entidades económicas, puesto que se constituyen como un sector significativo en las economías de la región y tienen una gran importancia en el orden social.

En este contexto, sin dudas, el mercado virtual ha cobrado una relevante importancia en la contemporaneidad, contribuyendo a estructurar el sistema de las PYMEs en la economía planetaria y potenciando su rol como provocador de la actividad económica y del desarrollo inventivo, así como de la creación y sostenibilidad de programas estratégicos de impulso económico, fundamentalmente creados para enfrentar las situaciones de vulnerabilidad y pobreza Vergara (2005), Romero (2006), Cohen y Baralla (2012).

En la literatura consultada se muestra un amplio consenso respecto a que la utilización del comercio electrónico en el contexto actual ha facilitado la ampliación de las vías utilizadas comúnmente para la prestación y comercialización de bienes y/o servicios a un sistema mercantil de consumidores. Este no solo se encuentra en un crecimiento constante, sino que su desarrollo está ligado estrechamente al uso cada vez más intenso de la tecnología como un mecanismo de mercantilización y de consumo individual y colectivo.

En esta dirección, un estudio realizado en Sinaloa, México Vélez y Rodríguez (2016), comprobó que la integración de las TIC a los procesos de comercialización de las PYMEs facilitó el aumento del número de clientes al permitir un contacto sostenido de estos con los empresarios; también se observó mayor eficiencia en los procesos de facturación y los segmentos de mercado atendidos mediante este mecanismo se vieron más favorecidos, gracias a efectivas estrategias de promoción.

De igual modo, una investigación desarrollada en Colombia Vargas (2011), muestra que el desarrollo tecnológico y de comunicaciones digitales permite la instauración de una denominada "economía sin fronteras". La innovación de este enfoque supone la comercialización sin interrupciones mediante internet las 24 horas del día y provee la coyuntura de optimización de la eficiencia en la utilización de los recursos, situación que facilita brindar soluciones efectivas de una forma más interactiva y ágil a los requerimientos dinámicos y variables, tanto de sus clientes como del mercado.

En Ecuador se reconoce que la elaboración de tiendas virtuales para emprendimientos, a manera de canales de venta Barrionuevo (2015), posibilita la comunicación y actualización de la información en tiempo real, de la totalidad de la gama de los productos que componen el denominado catálogo virtual, y además, facilita al productor entablar una relación comercial más estrecha con su cliente sin tener que aumentar el importe, de acuerdo con la nueva propensión social y tecnológica.

Paradójicamente, aunque otros estudios ponen de manifiesto la pertinencia de la creación e implementación de plataformas virtuales para la promoción y comercialización de productos o servicios de las PYMEs ecuatorianas, se ha constatado, al analizar las estrategias de promoción y venta de servicios y/o productos de algunos exponentes de emprendimientos ecuatorianos, que entre los propietarios de los negocios existe poco conocimiento sobre el funcionamiento del comercio electrónico, que además no se integran las TICs a la comercialización Tibanta (2017) y que no se aprovechan las funcionalidades de las plataformas virtuales Meza (2007). Un factor a destacar son los importantes déficits metodológicos que se aprecian en este ámbito, lo cual añade pertinencia a la presente investigación.

Por otra parte se ha constatado que las escasas estrategias de marketing digital que se implementan en el país se caracterizan mayormente por soslayar los criterios de portabilidad (capacidad de la tecnología para ser transportada con facilidad); convergencia (todos los

contenidos posibles: voz, datos, video son accesibles desde cualquier dispositivo electrónico); personalización (los centros virtuales de comercialización facilitan la individualización de las ofertas de e-servicios y de intercambios a los requerimientos de cada cliente) y colaboración (el carácter interactivo y colaborativo de este tipo de plataforma digital provee la integración del consumidor en la cadena de valor como coproductor), entre otros, lo cual ha derivado en propuestas, en primer lugar, de cambio del paradigma tradicional del marketing de las PYMEs en Ecuador a través de la implementación del e-business, del e-servicios y del e-commerce Braganza y Zamora (2011), y en segundo lugar, propiciadoras del derrumbe de los límites geográficos de comercialización a través de la realización de ferias, revistas y carteleras electrónicas Bermeo (2014).

Con base en lo referido con anterioridad y en vista de que aún no se cuenta con suficiente desarrollo en esta área del conocimiento, la investigación se encamina a realizar una primera aproximación a una propuesta para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs. Su valor reside en el componente metodológico que resulta orientador y estructurante y sobre todo puede ayudar a paliar las carencias metodológicas existentes y a enfocar la mirada de los investigadores, diseñadores web, docentes y empresarios hacia nuevos alcances, ideas y soluciones a la problemática aquí descrita. Así como puede contribuir al desarrollo de una cultura estratégica de mercado, en torno a la consecución de varios objetivos, entre ellos la sostenibilidad, el desarrollo y la evolución empresarial.

2. Metodología

Los elementos teóricos de la investigación han sido sustentado a partir de una investigación descriptiva explicativa, donde se consultaron diversos autores con experiencia en las ciencias administrativas y tecnológicas, aplicándose los métodos de análisis y síntesis, y el método de inducción-deducción, para explicar el comportamiento del modelo de negocio desde la perspectiva de la comercialización en la virtualidad.

3. Resultados

3.1. Criterios metodológicos iniciales para la construcción de centros virtuales de comercialización para las PYMEs

Una aproximación al diseño de una metodología que se proponga organizar el proceso de construcción de centros virtuales de comercialización de productos y/o servicios de las PYMEs, a criterio de los autores, debe estructurarse en las siguientes etapas, cada una de las cuales se describe a continuación.

Etapa I. Análisis de los antecedentes sobre las plataformas tecnológicas que permiten a las PYMEs comercializar sus productos a través de un medio digital.

Etapa II. Soporte general.

Etapa III. Soporte específico a la comercialización.

Etapa IV. Monitoreo y evaluación.

3.2. Etapa I. Análisis de los antecedentes sobre las plataformas tecnológicas que permiten a las PYMEs comercializar sus productos a través de un medio digital

En esta primera etapa se realizará una revisión documental sobre aquellas experiencias de instauración de plataformas tecnológicas efectivas que tuvieran el objetivo común de visualizar determinado producto o servicio ofrecido por las PYMEs, por lo general se encontrará que estas resultan plurales.

Siendo así, Meza (2007) propone una filosofía novedosa en la promoción y mercado de las mismas, a través del denominado Proveedor de Servicios de Aplicaciones (ASP). Dicha plataforma permite arrendar la totalidad de la infraestructura (tanto hardware como software), así como una amplia gama de aplicaciones por un costo mensual bajo, lo que permite que la PYME sostenga una comunicación efectiva tanto con sus clientes como con sus proveedores mediante procesos automatizables, o sea, el negocio logra una independencia del sistema manual y su centro virtual de comercialización desarrolla los procesos con plena autonomía las 24 horas del día.

Por otro lado, Scarabino y Colonnello (2011) analizan los contextos del mercado contemporáneo en Rosario, Argentina, donde las PYMEs afrontan retos cada vez más dificultosos y su triunfo en la mayoría de casos se ve supeditado a su visión y esfuerzo en torno a la innovación y a la obtención de primacías que brindan las plataformas tecnológicas. Los autores concluyen que dichos conglomerados empresariales están al tanto de las altas probabilidades de contribuir a la generación de preeminencias al emplear las plataformas mencionadas, encaminadas a las maniobras de las empresas clientes.

Puetate (2013) implementa un modelo de sitio web interactivo de comercialización para Sábanas Rossy, una pyme de Tulcán, Ecuador, con el objetivo de dinamizar la utilización de internet y, a su vez, facilitar el crecimiento económico de la misma. La propuesta utiliza la plataforma PAYPAL como mecanismo de pago a través de tres medios principales: transferencias bancarias, tarjetas de débito y de crédito, así como el programa Microsoft Office Visio para la creación de diagramas de flujo y la denominada Página Dinámica, que permite la seguridad de los datos de la compra, así como su respuesta inmediata por parte del proveedor.

Al proponerse el diseño de un modelo de creación de un centro de negocios virtual para profesionales independientes y PYMEs, Moncayo (2013) analiza la situación de los servicios que contiene dicho modelo ante los existentes en el mercado quiteño, para lo cual se apoya en la matriz de Ansoff y su relación mercado vs producto. Las ventajas de este modelo estriban en que hacen del centro de negocios virtual una potencial respuesta para cualquier PYME que tenga como objetivo principal su expansión, pues ofrece una amplia gama de servicios para dicho crecimiento. Mediante la premisa de la diferenciación en servicio, se provee de una plataforma que junta todos los servicios posibles en una misma locación, manejada por profesionales más capacitados que sus competidores, lo que certifica al consumidor que sus requerimientos serán atendidos con eficacia.

En tanto, Muñoz (2016) propone la creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para la pyme PRODECALZA de Cuenca, Ecuador, mediante la utilización de una plantilla prediseñada eCommerce. A través de la plataforma www.wix.com no solo se escoge la plantilla funcional para el diseño de la tienda virtual sino además se selecciona el paquete "eCommerce para Pequeñas Empresas" que permite la creación de las distintas secciones que componen el sitio. Tras la configuración de la tienda en sí se procede al diseño del sistema de pedido, así como del correspondiente a los modos de pago y a definir la información acerca de los métodos y costos de envío, plazos de entrega, devoluciones y rastreo del calzado.

Por último, Tibanta (2017) desarrolla un centro virtual de comercialización para la PYME calzado Arita, basado en la metodología del ciclo de vida de los sistemas (SLDC). Este autor, a partir de los instrumentos utilizados en el levantamiento de información, delineó los elementos necesarios para la promoción y venta de los artículos en el centro virtual de comercialización para la PYME calzado Arita, tales como: dominio, hosting categorías, sub categorías, catálogo de productos, carrito de compra, gancho publicitario, motor de búsqueda, información de contacto, medios de pago y transporte.

3.3. Etapa II. Soporte general

Con base en las ideas extraídas de las experiencias documentadas, se recomienda la preparación de condiciones para la configuración general del centro virtual de comercialización,

tomando en cuenta las particularidades de las PYMEs.

1) Creación de un dominio: para lograr la expansión de una PYME a nivel nacional y virtual se debe tener en cuenta la experiencia y permanencia de ese producto o servicio en el mercado físico, por lo cual se recomienda realizar un diagnóstico previo en este sentido. Si se ha logrado patentar una marca, reconocida por una clientela determinada, el nombre del dominio debe ser consecuente con esa perdurabilidad y reconocimiento.

2) Contratación de un hosting: proveedor externo cuya función principal se encamina a mantener el sitio accesible las 24 horas del día durante los 365 días de año.

3) Selección de la plataforma tecnológica: se debe escoger, por la propia naturaleza de las PYMEs, plataformas caracterizadas por: carga rápida, fácil instalación que facilite la visualización de los productos más requeridos, capacidad de ejecución de una optimización SEO, oferta de un entorno amigable e automático, así como una cómoda gestión del catálogo de productos, clientes y pedidos; por ejemplo: Magento, PrestaShop, OpenCart, Oscommerce o ZenCart.

4) Desarrollo de un mapa de navegación: al brindar un modelo sintético de la estructura del hipertexto, mostrando los términos esenciales comprendidos en el espacio informativo y sus posibles conexiones, se estructuran como una representación total o sucinta del sitio web con el objetivo de situar al cliente durante el recorrido o para proporcionarle un acceso directo al sitio de interés. Reflejará la estructura del centro virtual de comercialización a través de enlaces a los nodos principales y estos también pueden desplegarse para exponer los subnodos. El mapa de navegación puede representarse desde un enfoque textual, gráfico, o una composición de ambos.

5) Maquetación preliminar: para la maquetación del centro virtual de comercialización y tras la selección y configuración de la plataforma tecnológica, por ejemplo: CMS Prestashop, se debe proceder a su instalación, escogiendo el idioma en que se va a trabajar. Posteriormente, se validan los contratos de las licencias mediante la aceptación de términos y condiciones; se valida la compatibilidad de CMS Prestashop con el sistema; se insertan los datos de la PYME en cuestión (denominación, objeto de producción, dirección de correo, así como también usuario y contraseña). Luego se llena la información referente a la base de datos que fue provista al contratar el hosting y se ingresa al entorno back office de Prestashop, donde tiene lugar la configuración del catálogo de productos, las posibles normativas para los descuentos, las pasarelas de pagos, los módulos, la localización, las categorías y sub categorías, entre otros componentes. Por último, en función de personalizar Prestashop, se deben borrar los datos del catálogo y de pedidos que por defecto son cargados en la plataforma tecnológica.

6) Configuración del banner, los contactos, las categorías, el catálogo, los atributos, los impuestos y las pasarelas del centro virtual de comercialización: la conformación de la imagen para el banner se puede realizar en cualquier aplicación, como recomendación la imagen debe ser de 1170 * 65 px.

7) Configuración del bloque de contactos en el banner superior del centro virtual de comercialización.

3.4. Etapa III. Soporte específico a la comercialización

Una vez finalizadas las acciones de soporte general se estima conveniente, realizar acciones específicas de soporte a la comercialización, aprovechando las posibilidades que ofrece el mercado virtual unidas a las experiencias de las PYMEs en el mercado físico.

8) Diseño del logotipo del centro virtual de comercialización: si la PYME tiene alguna experiencia en el mercado físico, reconocida a través de un logotipo instaurado en la conciencia colectiva de su público objetivo y consumidor, entonces se recomienda utilizar ese mismo logotipo en la tienda virtual, así como en facturas, íconos y logos para dispositivos móviles.

9) Configuración de categorías y sub categorías: elementos del mapa de navegación que

dosifican y clarifican la información del producto o servicio de la PYME para los usuarios.

10) Elaboración de un menú horizontal: tras la configuración de las categorías y sub categorías resulta necesario visualizarlas en el *Fronnd office* del centro virtual de comercialización. Para este propósito se diseñará un menú en que se incluyan las categorías creadas con anterioridad.

11) Configuración de impuestos: como imposiciones de carácter y cumplimiento obligatorios reguladas por el Estado, los impuestos se deben tomar en cuenta en el diseño del centro virtual de comercialización, debido a que estos modifican de manera directa al precio final del producto o servicio.

12) Diseño de productos: resulta necesario disponer de imágenes reales y claras del producto o servicio, pues estas compondrán el catálogo, también se precisa de datos suficientes que le faciliten al consumidor la mayor y mejor información sobre el artículo o servicio en cuestión, con el objetivo de que acceda a él o lo consuma. La información base debe completarse: nombre del producto o servicio y su correspondiente código de referencia, breve descripción de los rasgos del producto o servicio, así como su precio, incluidos los impuestos.

13) Estipulación del sistema de pago: resulta imprescindible que el centro virtual de comercialización permita al cliente diferentes medios de pago caracterizados por su comodidad, seguridad y sobre todo por la oferta de transparencia necesaria en la transacción; pues si no ocurre de esta manera en la mayoría de situaciones los usuarios pueden desistir en la compra del producto o servicio; por lo tanto, se deben proporcionar medios de pago tanto offline como online. Los pagos offline incluyen: depósito, transferencia bancaria o pagos contra reembolsos, mientras que los online pueden estar compuestos por: pagos con tarjeta de crédito y pagos a través de las plataformas creadas para el efecto.

14) Realización del marketing en línea y SEO: se debe desarrollar una estrategia de marketing y de optimización en los motores de búsqueda (SEO) que permita al centro virtual de comercialización no solo estar presente en internet sino ser visible, generar interés, interacción con la audiencia, atraer usuarios, convertirlos en clientes y fidelizarlos.

15) Creación de perfiles de usuario: aunque existen más tipologías se pueden mencionar tres: Súper Admin, usuario registrado y usuario no registrado.

16) Definición de los modos de entrega: dependiendo del alcance y de los presupuestos para distribución de la PYME en cuestión, se establecerán mecanismos de envíos a nivel local, nacional o internacional mediante la contratación de un servicio de courier de confianza.

17) Establecimiento del sistema de atención y seguimiento al cliente: el centro virtual de comercialización debe disponer de un formulario de contacto mediante el cual se realice la atención y el seguimiento a los usuarios, resulta imprescindible estar atento a responder de manera pronta y oportuna ante cualquier inquietud que pueda existir por parte de los usuarios, pues este se constituye en uno de los medios principales para mantener una buena relación con estos.

3.5. Etapa IV. Monitoreo y evaluación

Esta etapa final se orienta a obtener una retroalimentación constante sobre la actividad comercializadora de las PYMEs y aquellas prácticas que pueden mejorarla, empleando estrategias de marketing digital, contribuyendo a mejorar la apariencia del entorno y al mismo tiempo evitar la monotonía en la tienda virtual.

18) Desarrollo de pruebas constantes a la plataforma del centro virtual de comercialización que den un estado de los productos o servicios que se comercializan, que permitan almacenar información referente a clientes y ventas realizadas, así como también verificar que los enlaces dentro del centro virtual no se encuentren rotos.

19) Mantenimiento y monitoreo de la tienda: monitorear no solo significa manejar catálogo de productos, stock, estados de envío, control de tráfico, niveles de ventas, identificación de

productos más vendidos o buscados, sino que conlleva a algunas acciones proactivas que permitan observar y analizar la competencia con la finalidad de buscar estrategias de diferenciación, así también identificar las buenas prácticas de negocios similares con la finalidad de implantar similares en el centro virtual de comercialización.

20) Evaluación constante del centro virtual de comercialización que tenga en cuenta las siguientes características: accesibilidad, experiencia de usuario, marketing, tecnologías, rendimiento, optimización móvil, optimización SEO, seguridad, velocidad en equipos móviles y de escritorio; mediante herramientas como: Nibbler, Woorank, Test My Site de Google, Hubspot Grader, entre otras.

Cada una de las etapas descritas debe caracterizarse por su flexibilidad, integración con el contexto, ajuste a las necesidades de las PYMEs y actualidad, lo cual supone que la propuesta metodológica final debe contemplar la posibilidad de modificaciones constantes, tanto en su diseño como en su aplicación.

4. Conclusiones

En resumen, el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) facilita el intercambio de datos de diversa índole entre individuos y grupos empresariales a escala planetaria. Aprovechar la presencia física que hasta el momento han logrado las PYMEs para vincular las TIC en el proceso de comercialización proporciona una ventaja competitiva frente a sus semejantes, pues disponer de una presencia virtual mediante el uso de las herramientas que proporciona internet, le permitirá alcanzar un segmento de mercado al que no se conseguiría llegar del modo tradicional.

En definitiva, y aunque aún resta un largo camino por recorrer, en esta área de investigación, la evidencia recopilada hasta el momento parece refrendar la utilidad de las novedosas prácticas tecnológicas y sociales que influyen en los productos y servicios desarrollados por las PYMEs, gracias al creciente porcentaje de individuos que utilizan internet, así como el consecuente aumento de la tenencia de equipos electrónicos, la facilidad tanto para el pago como para la optimización de tiempo inciden sobre la conducta del consumidor en el instante de conseguir un producto o servicio.

Como se ha detallado anteriormente, muchas de las propuestas que pretenden servir de soporte al comercio virtual de las PYMEs adolecen de importantes limitaciones metodológicas. Se ha propuesto una metodología para la construcción de centros virtuales de comercialización de productos y/o servicios de las PYMEs en Ecuador, estructurada en cuatro etapas: Análisis de los antecedentes sobre las plataformas tecnológicas que permiten a las PYMEs comercializar sus productos a través de un medio digital, Soporte general, Soporte específico a la comercialización y Monitoreo y evaluación.

Referencias bibliográficas

- BARRIONUEVO, R. D. (2015). Creación de una tienda virtual para la comercialización de productos en la ciudad de Quito, elaborados por PYMEs del sector artesanal de la provincia de Pichincha (tesis de pregrado). Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador.
- BERMEO, V. P. (2014). Análisis del comercio electrónico y determinación de sus ventajas competitivas en la comercialización del sombrero de Paja Toquilla ecuatoriano (tesis de grado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- BRAGANZA, P. y ZAMORA, M. (2011). Proyecto de factibilidad de las PYMES que desarrollen el marketing y la publicidad online en la ciudad de Babahoyo (tesis de grado). Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo, Ecuador.
- COHEN, M. y BARALLA, G. (2012). La situación de las PyMEs en América Latina. Recuperado de <http://copal.org.ar/wp-content/uploads/2015/06/peal.pdf>
- MEZA, D. V. (2007). Creación de una empresa virtual para arrendamiento de software

- orientado a PYMES (ASP) (tesis de maestría). Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.
- MONCAYO, C. N. (2013). Modelo de creación de un centro de negocios virtual para profesionales independientes y PYMES (tesis de maestría). Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador.
- MUÑOZ, M. E. (2016). Comercio electrónico: propuesta de creación de una tienda virtual como modelo de comercialización para un taller de calzado de la ciudad de Cuenca, Ecuador (tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- PUETATE, G. C. (2013). El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- ROMERO, I. (2006). Las PYME en la economía global. Hacia una estrategia de fomento empresarial. Problemas del Desarrollo. Revista Latinoamericana de Economía, 37(146), 31-50.
- SAAVEDRA, M. L. y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. Actualidad Contable FACES, 11(17), 122-134.
- SCARABINO, J. C. y COLONNELLO, M. B. (2011). Innovación empresarial en Argentina. Difusión de TICs en las PYMES. INVENIO, 14(26), 79-90.
- TIBANTA, E. H. (2017). Desarrollo de un centro virtual de comercialización para la pyme calzado "Arita" (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Sede Ambato, Ambato, Ecuador.
- TORRES, D. H. y GUERRA, J. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/>
- VARGAS, C. M. (2011). El comercio electrónico: estrategia para la incursión de las empresas colombianas en el mercado internacional. Recuperado de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/3623/2/VargasRamirezClaudiaMarcela2011.pdf>
- VÉLEZ, M. G. y RODRÍGUEZ, J. C. (2016). Las tecnologías como medio de comercialización de las micro y pequeñas: región Évora, Sinaloa, México. Recuperado de <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/>
- VERGARA, S. (2005). Pequeñas y Medianas Empresas en América Latina. Lima, Perú: División de Desarrollo Productivo y Empresarial Comisión Económica para América Latina y el Caribe.

-
1. Magister en Tecnologías de la Información. Magister en Dirección Estratégica en Ingeniería de Software. Docente de la Escuela de Ingeniería en Sistemas y Administración, Pontificia Universidad Católica de Ambato /Universidad Técnica de Ambato. pmedina@pucesa.edu.ec/ricardopmedina@uta.edu.ec
 2. Magister en Gerencia Informática. Universidad Técnica de Ambato, Docente de la Facultad de Arquitectura. efraintibanta@hotmail.es
 3. Magister en Gerencia de Proyectos, Docente de la Escuela de Administración, Pontificia Universidad Católica de Ambato. ppazmay@pucesa.edu.ec

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 38 (Nº 53) Año 2017

[Index]

[En caso de encontrar un error en esta página notificar a [webmaster](#)]