

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO CANAL ALTERNATIVO DE
COMERCIALIZACIÓN PARA LAS MIPYMES MANUFACTURERAS EN BOGOTÁ**

Liliana Cristina Rodríguez - Especialización Gerencia de Mercadeo

Sandra Liliana Alarcón - Especialización Gerencia de Mercadeo

María Alejandra Sarmiento - Especialización Gerencia de Mercadeo

25 de Octubre del 2020,

Bogotá D.C

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
2. PREGUNTA PROBLEMA DE ESTUDIO	6
3. OBJETIVOS	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos	7
4. JUSTIFICACIÓN	7
5. MARCO TEÓRICO	9
¿Qué es Comercio Electrónico?	10
Comercio electrónico, una estrategia comercial para las MiPymes	10
Marketing Mix Implementado y el E-commerce	10
Las 4P del marketing	11
La importancia del Marketing Mix	12
MiPymes y Comercio Electrónico: El Camino a Seguir	12
Comercio Electrónico, Precedente Siglo XXI	14
Plan Del Gobierno Colombiano, Para Apoyar las Microempresas Durante El Covid-19	14
Metodologías y Herramientas en el Mercadeo para Implementar en el E-Commerce	16
6. MARCO INSTITUCIONAL	16
Los Beneficios de la Aplicación del Comercio Electrónico en la Distribución Manufacturera	19
Acceso Directo a Clientes	19
Ventas	19
Oportunidades para Innovar	19
Escalabilidad	20
Eficiencias Mejoradas	20
Conocimiento de Marca Mejorado	20
Analítica	20
MiPymes	21
El Boom de los Nichos en E-commerce	22
Proceso de digitalización de las PYMES durante el Covid-19	22
7. METODOLOGÍA GENERAL O DE PRIMER NIVEL	24
Enfoque, Diseño de la Investigación y Alcance	24
Variables de la Investigación	25
Definición Conceptual	25
Canal de Ventas	26
Impacto económico del Covid-19	26
Población y Muestra	26

Población	26
Muestra	29
Definición Operacional	32
8. METODOLOGÍA PARTICULAR O DE SEGUNDO NIVEL	32
Selección de métodos o instrumentos para la recolección de información	32
Análisis de Resultados	33
Conclusiones y Discusión	50
Modelo de la propuesta para la utilización de las redes sociales como vitrina de los productos de Mipymes	53
9. REFERENCIAS	57

RESUMEN

El presente documento pretende mostrar la investigación realizada a MiPymes en la ciudad de Bogotá, la cual está orientada al sector Manufacturero especialmente hacia las Joyerías.

Esta investigación se enfocará en dos puntos importantes: el primero es analizar el impacto del Covid-19 en el sector de la manufactura y las MiPymes especializadas en joyería, la competitividad en su comercialización de productos y en los nuevos mercados digitales como los e-commerce. El segundo es la importancia de digitalizar las empresas que carecen de conocimientos para poder llevar sus negocios a un nivel digital, por medio de redes sociales usándolas como herramientas para comercializar sus productos.

El proceso de la investigación se basa en el análisis exploratorio y descriptivo de cada uno de los factores de la realidad del e-commerce en la ciudad de Bogotá y la factibilidad de su implementación en las joyerías que no cuentan o no saben cómo realizar una implementación virtual de comercialización por medios digitales.

Entre los principales hallazgos, es relevante tomar en cuenta el crecimiento de los canales digitales e-commerce y alternativas de comercialización digital a raíz del Covid-19, lo cual corresponde a un avance importante frente a la economía Colombiana principalmente para el sector Manufacturero enfocado en las Joyerías.

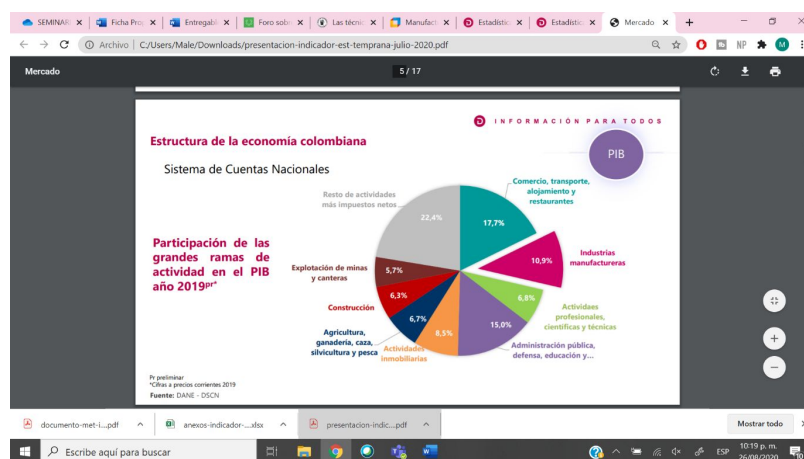
Palabras Clave: Estrategia, digital, MiPymes, Red Social, Manufactura, Covid-19.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Se conoce como sector manufacturero a las actividades que se dedican exclusivamente a transformar la materia prima en bienes de consumo. (CVN, 2019)

La industria de la manufactura se basa en la creación de productos dentro de los cuales se pueden encontrar la agroindustria, textiles, fármacos, químicos, papel, equipos electrónicos, joyerías, platerías, entre otros.

Con base en esto, se puede evidenciar que muchas de las empresas que están en la industria de la manufactura componen diversas técnicas que realizan y que han marcado la tradición por años. De este modo se procederá a analizar cómo se comportó el sector previamente y cuál es su situación actual.



Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE, 2020).

La participación en el año 2019 para la industria fue de un 10%, lo cual muestra una participación importante para el sector. “Según las cifras de la Encuesta Mensual Manufacturera con Enfoque Territorial (EMMET), elaborada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2020), se indica que la actividad industrial manufacturera del país tuvo un crecimiento del 1,5% para el año 2019, las ventas reales registraron una variación del 1,9% y el personal ocupado (empleo) decreció -0,4%”. (DANE, 2020)

Por otro lado, la situación de la industria de la manufactura para el año 2020, se ha desarrollado de una manera lenta en comparación con años anteriores, debido a la contingencia del Covid-19, por ende, las empresas han empezado a recurrir a diversas metodologías y herramientas a través de las cuales empezar a comercializar y darse a conocer a su público objetivo.

Las empresas han tenido dificultades por la manera de comercialización que venían manejando previamente al Covid-19, es por eso que creció la necesidad de búsqueda de estrategias para poder vender sus productos de manera diferente. Es ahí donde se pretende indagar en el concepto de comercio electrónico como medio de impulso para las empresas tradicionales que no cuentan con canales alternativos digitales para dicha comercialización.

Según el más reciente informe de Mercado Libre, los pedidos en nuestro país han crecido 119% entre el 24 de abril y el 3 de mayo comparado con el mismo periodo en 2019, siendo el segundo país con el mayor crecimiento después de Chile (+125%) (Grupobancolombia, 2020) Estas cifras permiten evidenciar que la situación generada por el Covid -19, llevó a una marcada aceleración en la adopción de los canales digitales como medio de compra y como plantea Debido a esto se plantea la necesidad de introducir el e-commerce como canal alternativo de comercialización para las Mipymes, específicamente en el sector de Joyerías y Platerías de Bogotá, que utilizaban únicamente medios tradicionales, es decir, presenciales de comercialización, tomando en cuenta que actualmente los clientes ya se están adaptando a los canales digitales para realizar todo tipo de transacciones, además de generar en las empresas mayor competitividad en el mercado y reconocimiento digital.

2. PREGUNTA PROBLEMA DE ESTUDIO

Teniendo en cuenta la importancia de los canales alternativos para comercializar, y comprendiendo que el e-commerce es un canal digital que permite vender todo tipo de productos

y servicios, se plantea para el desarrollo del presente trabajo, la siguiente pregunta problema de estudio:

¿Es el Comercio Electrónico o E-Commerce una nueva alternativa para incentivar las ventas de las Joyerías y Platerías del sector manufacturero en Bogotá y lograr recuperarse de la crisis ocasionada por el COVID-19?

3. OBJETIVOS

3.2 Objetivo General

Evaluar el acceso al comercio electrónico como canal alternativo de ventas en las empresas manufactureras tradicionales, como las platerías y joyerías en la ciudad de Bogotá.

3.3 Objetivos Específicos

- Entender el proceso de comercialización y ventas convencional para el sector manufacturero en la ciudad de Bogotá.
- Analizar la presencia en redes sociales del sector manufacturero (platerías, joyerías) para conocer el potencial de estos canales como medio de comercialización.
- Proponer la utilización de las redes sociales como vitrina de los productos manufactureros.

4. JUSTIFICACIÓN

Las Mipymes que utilizan plataformas en línea tienen alrededor de cinco veces más probabilidades de exportar que las de la economía tradicional. La investigación empírica también encuentra que las empresas conectadas a la economía global son más productivas y contribuyen

al desarrollo de comunidades más prósperas. Las pequeñas empresas y los empresarios de las economías en desarrollo ya están a la vanguardia de esta tendencia emergente. (International, D. R. 2005)

Una condición previa para el éxito y la viabilidad del comercio electrónico es la capacidad de la información para cruzar fronteras libre y eficientemente, sin verse limitada por barreras técnicas o cuellos de botella anticompetitivos. Se propone que ese paquete de medidas de la OMC pueda basarse en tres pilares: (Tundidor, 2016)

- Mejorar la conectividad y la creación de capacidad para el comercio electrónico.
- Permitir a las MIPYMES vender productos en línea a los consumidores de manera más eficiente (“Facilitación del comercio 2.0”).
- Reglas digitales para respaldar el crecimiento en línea y generar confianza en los consumidores.

Tradicionalmente, el comercio a distancia ha tenido costos significativos, lo que limita la capacidad de las MiPymes y las empresas de economías en desarrollo, para beneficiarse del comercio mundial. En un entorno habilitado para Internet, esto no tiene por qué ser así. (Urbano, 2011)

Sin embargo, en el contexto de la llegada del COVID -19, algunas de estas barreras están siendo desplazadas por la generación creciente de la demanda de bienes y servicios que arrancó con la urgencia de afrontar la enfermedad y comprar suministros de salud, pero fué ampliándose hacia la compra de bienes y servicios de todo tipo.

Un reporte de la plataforma StoreON reveló que Bogotá es la ciudad con mayor número de inscripciones de pequeñas y medianas empresas (Pymes), en esa herramienta digital que está incursionando en el mundo del eCommerce, alcanzando el 51%, seguido de Medellín con el 13% y Cali con el 3%. (América Retail, 2020)

Camilo Fernández de Soto, presidente de Colombia Productiva, afirma que sólo tres de cada 10 empresas tienen digitalizados sus procesos comerciales.(MinTic, 2020).

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta que las MiPymes representan alrededor del 90% del sector productivo del país y que son las principales fuentes de empleo, es necesario

buscar alternativas para el sostenimiento empresarial, principalmente en medio de la crisis sanitaria del Covid-19. Esto permitirá impulsar la recuperación económica en Colombia.

Santiago Naranjo, gerente general de Vtex para la región Andina y experto en omnicanalidad, eCommerce y retail, quienes están viendo crecer su rentabilidad en medio de esta situación son los jugadores y compañías que ya se habían preparado para esto desde antes (Valientes Bancolombia, 2020)

Como caso real se presenta la Platería Gonzalo Leguizamón, MiPyme fundada en 1970 y dedicada a la fabricación de joyería y de productos de acero inoxidable, plata y cobre, y con 8 empleados en su planta actualmente, se ha dedicado a la comercialización de sus productos de manera tradicional hacia sus clientes empresariales e individuales. Siempre ha estado instalada en un local atendido por sus propietarios, que cuidan de cerca la calidad de sus productos y la satisfacción de sus clientes. Este negocio se encontró, como todos, de frente con una pandemia generada por la aparición del COVID-19, que la llevó al cierre completo de su operación productiva y comercial. Por esta razón, decidió entonces apostarle al ámbito digital, creando una cuenta en las redes sociales para “probar” si era posible vender a través de este medio. Este es un claro ejemplo que se refleja en cientos de MiPymes en Bogotá, y la razón por la cual se generó la pregunta a desarrollar en esta investigación.

5. MARCO TEÓRICO

Con base en la información presentada y para contextualizar la investigación, se presenta a continuación la teoría y los conceptos base con los cuales se sustentará el análisis y el desarrollo de la investigación. Se profundizan conceptos del Comercio Electrónico, variables, influencia histórica y su implementación en las MiPymes, también se abordan temas de marketing que permiten mayor comprensión del trabajo de investigación y se abarcan temas como el Marketing mix, las 4P del marketing y su importancia, finalmente se incluye información pertinente sobre el plan de gobierno y las acciones que este ha tomado para apoyar a las MiPymes en Colombia durante la crisis del Covid-19.

5.1 ¿Qué es Comercio Electrónico?

El comercio electrónico se puede entender como todo negocio o trato realizado en línea. Esto incluye toda transacción financiera o de ventas que se realice electrónicamente entre una organización y un tercero. Incluso, todas las respuestas a consultas o búsquedas de catálogos en línea. (Chaffey, 2014, p.20)

5.1.1. Comercio electrónico, una estrategia comercial para las MiPymes

Todo negocio se crea con el objetivo de generar lucro, las MiPymes no son ajenas a ello y nacen en su mayoría de la necesidad de las personas consideradas como independientes con grandes ideas y la ambición de ser sus propios jefes. Muchas de esas iniciativas se quedan en sueños; sin embargo, aquellas con un plan organizado tienen más posibilidad de subsistir y para ello es clave tener claro qué se va a vender, a quién y cómo se va a definir la estrategia comercial para las MiPymes como: la hoja de ruta que le permite a las MiPymes colocar productos o servicios en los segmentos de mercados correspondientes de forma rentable y continuada en el tiempo. (I.T.C., 2017) forma parte de un conjunto de estrategias operacionales que marcan el camino a seguir por la empresa. En su definición se deben tener muy claros los objetivos comerciales sobre los cuales se basa su diseño (Ruiz, 2020)

La estrategia de comercialización de una empresa, independiente de su tamaño, es clave para el logro de los objetivos propuestos en materia de alcance y cifras. Bajo este escenario, el análisis del entorno y principalmente de la competencia, cobra gran importancia a la hora de plantear dichas metas. Este plan puede variar dependiendo del tipo de producto o servicio, del tamaño de la empresa y del sector al que pertenezca. (Granados, 2014)

5.2 Marketing Mix Implementado y el E-commerce

El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que utiliza una empresa para promover su marca o producto en el mercado. Las 4P constituyen una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar. Sin embargo, hoy en día, el marketing mix incluye

cada vez más varias otras P como el embalaje, el posicionamiento, las personas e incluso la política como elementos de mezcla vitales. (Kubicki, 2016)

El marketing online cuenta con características esencialmente diferentes al marketing convencional, como son la interactividad del medio con los usuarios y su alcance, esto permite que sea una herramienta casi imprescindible para las PYMES de hoy que buscan sobrevivir a la crisis y de paso, permanecer vigentes en el tiempo sin perder de vista las cuatro P.

5.2.1 Las 4P del marketing

Precio

Se refiere al valor que se le da a un producto. Depende de los costos de producción, el segmento objetivo, la capacidad de pago del mercado, la oferta y la demanda y una serie de otros factores directos e indirectos. Puede haber varios tipos de estrategias de precios, cada una vinculada con un plan de negocios general. La fijación de precios también se puede utilizar como demarcación para diferenciar y mejorar la imagen de un producto.

Producto

Se refiere al artículo que realmente se vende. El producto debe ofrecer un nivel mínimo de rendimiento; de lo contrario, incluso el mejor trabajo en los otros elementos del marketing mix, no servirá de nada.

Sitio

Se refiere al punto de venta. En todas las industrias, captar la atención del consumidor y facilitarle la compra es el objetivo principal de una buena estrategia de distribución o "lugar". Los minoristas pagan una prima por la ubicación correcta. De hecho, el mantra de un negocio minorista exitoso es 'ubicación, ubicación, ubicación'.

Promoción

Se refiere a todas las actividades que se realizan para dar a conocer el producto o servicio al usuario y comercio. Esto puede incluir publicidad, boca a boca, informes de prensa,

incentivos, comisiones y premios al comercio. También puede incluir planes de consumo, marketing directo, concursos y premios.

5.3 La importancia del Marketing Mix

Todos los elementos del marketing mix se influyen mutuamente. Ellos conforman el plan de negocios de una empresa y si se manejan correctamente, pueden darle un gran éxito. Pero si se maneja mal, el negocio puede tardar años en recuperarse. (Cunha, 2010) El marketing mix necesita mucha comprensión, investigación de mercado y consulta con varias personas, desde los usuarios hasta el comercio, la fabricación y varios otros. (Kubicki, 2016)

5.4 Mipymes y Comercio Electrónico: El Camino a Seguir

El Covid-19 ha cambiado la forma en que funcionan las empresas y ha dado qué pensar en las industrias de todo el mundo para que evolucionen los modelos de negocio reevaluando y replanteando fundamentalmente su supervivencia.

La crisis, que ha dejado su impacto en todos los sectores de la economía, ha afectado más a las medianas, pequeñas empresas y microempresas (Mipymes) y el enfoque del gobierno en apoyar y ayudar a las MiPymes a través de su reciente paquete económico especial es prueba de ello. (Peña, 2018)

Este sector da alas a la economía, aporta más del 30% al PIB y crea millones de oportunidades de medios de vida. Estas empresas desempeñan un papel fundamental en la satisfacción de las demandas de consumo de los consumidores y en el suministro de materias primas a las grandes empresas. (DANE, 2020)

Para darle un estímulo al sector, el gobierno ha cambiado la definición de MiPymes para aumentar los límites de inversión, provistos para préstamos automáticos sin garantía y una línea de crédito de emergencia junto con mecanismos de deuda subordinada para activos estresados e infusión de capital. (Rezaul, 2012)

Además, el gobierno se ha centrado en promover los vínculos del mercado electrónico para las MiPymes como un sustituto de las ferias y exposiciones que pueden no tener lugar debido a las normas de distanciamiento social, que es la 'nueva normalidad'. (Peña, 2018)

Esta 'nueva normalidad' ha sido inmensamente ayudada por la alta velocidad de adaptación de la tecnología, que ha ayudado a absorber los efectos del bloqueo en la vida diaria de una manera más cómoda. La tecnología está en el centro de la transformación, incluso para las MiPymes. (B. V. Babu, 2014) Tomando el ejemplo del comercio electrónico, que durante el cierre ha jugado un papel central en la reducción de brechas tanto en el lado de la demanda como en el de la oferta. Esta centralidad del comercio electrónico y el "enfoque digital" llegó para quedarse, ya que se considera un enfoque doble en "Vidas y medios de subsistencia". (UNCTAD, 2019)

Por lo anterior se puede indicar que el auge de la aplicación del comercio electrónico en la manufactura genera variables con beneficios para fabricantes y distribuidores. La penetración global a gran escala de Internet, ha generado un número cada vez mayor de consumidores expertos en tecnología y web, creando una gran oportunidad tanto para los fabricantes industriales como para sus clientes finales. (Khosrowpour, 2011)

Durante la última década, la aplicación del comercio electrónico en la fabricación y distribución industrial, ha evolucionado desde un canal básico de comunicación y transacción entre comprador y vendedor, a un medio de colaboración de extremo a extremo entre todas las partes interesadas. (Sudhakar, 2018)

Esta colaboración está impulsada por empresas que buscan aumentar las ventas, ofreciendo recomendaciones y promociones de productos en línea, así como por clientes finales que buscan la experiencia en línea rica y personalizada que ofrecen muchos sitios web minoristas. (Jerinabi, 2012)

El sector de fabricación manufacturera está sacando a la economía de la recesión gracias a una serie de estrategias clave de crecimiento: vender en nuevas industrias, innovar para desarrollar nuevos productos y servicios y aprovechar el internet para acelerar el ritmo de los negocios, son los principales motores de crecimiento. Adoptar una estrategia en línea sería

importante o crítica, pues resulta que el Internet ha ocupado un lugar central en esta recuperación. (LAFP, 2018)

5.5 Comercio Electrónico, Precedente Siglo XXI

Un hallazgo importante del estudio es que los sitios web están aumentando en el papel que desempeñan en el desarrollo empresarial. Para 2013, casi tres veces más fabricantes (62 por ciento) en comparación con 2012, dicen que sus sitios web tendrán el mayor impacto en la obtención de más negocios. (CVN, 2019)

En 2012, el sitio web de una empresa llegaba a más del 30% de los clientes presenciales, los cuales son actuales y potenciales como medio para desarrollar negocios. Los fabricantes ahora han pasado de pensar en implementar una aplicación de comercio electrónico en la manufactura, o una estrategia en línea, a ver ahora el espacio industrial ejecutando aplicaciones de comercio electrónico e internet como una forma de crecer y adquirir nuevos negocios. Tres años, esta es la velocidad de fabricación actual que se aplica a los negocios. (Peña, 2018)

5.6 Plan Del Gobierno Colombiano, Para Apoyar las Microempresas Durante El Covid-19

Antes de hablar de las acciones implementadas por el Gobierno colombiano frente a este virus, es importante conocer la definición oficial entregada por el Ministerio de Salud al respecto: Los coronavirus (CoV) son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA), es decir gripa, que puede llegar a ser leve, moderada o grave.

El nuevo Coronavirus (COVID-19) ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia de salud pública de importancia internacional (ESPII). Se han identificado casos en todos los continentes y, el 6 de marzo se confirmó el primer caso en Colombia. (Ministerio de Salud, 2020).

A partir de marzo de 2020, El Presidente de La República Iván Duque ha hecho uso de todas sus facultades para generar estrategias de toda índole, buscando en primera instancia proteger y salvaguardar la salud de los colombianos y por otro lado, amortiguar el impacto

económico inevitable cuando un virus de este tipo, declarado pandemia, llevó al confinamiento y cierre de la gran mayoría de actividades económicas por casi 5 meses.

En primera instancia, el gobierno acude a la expedición del Decreto 417 de marzo 17 de 2020 con el cual declara el Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional, medida que le permite contar con fondos adicionales para el manejo de la contingencia.

El 15 de abril de 2020 el Gobierno expide un decreto dirigido a prestar atención especial a las Pymes con el fin de apoyar su capital de trabajo y el pago de sus nóminas a través del Fondo Nacional de Garantías que consistió en:

Garantía para pago de nóminas: un cupo para esta garantía por valor de 12 billones de pesos. Esta garantía tendrá una cobertura del 90% y respaldará los desembolsos que efectúen las entidades financieras para financiar el valor de las nóminas mensuales, hasta por un total 2.000 millones de pesos por empresa. El plazo podrá ser hasta de 36 meses y con un periodo de gracia mínimo de 6 meses.

Garantía para capital de trabajo: un cupo para esta garantía por valor de 3 billones de pesos. El monto por garantizar de esta línea será hasta de 2.400 millones de pesos por empresa, con una cobertura del 80%, un plazo hasta de 36 meses y un periodo de gracia mínimo de 4 meses.

Las dos líneas de garantías anteriores están dirigidas a micro, pequeñas y medianas empresas con ventas de hasta 51.951 millones de pesos, de todos los sectores de la economía.

El respiro económico que pueden brindar estas medidas aunque bien intencionado, no es suficiente para el sostenimiento de las empresas y en menor medida, para aquellas Pymes que subsisten sin mayores reservas de recursos en sus arcas, por lo cual el gobierno, a partir de junio, decide iniciar reapertura económica gradual el mes de septiembre, en donde finalmente se da vía libre a casi todos los sectores, cumpliendo, claro está, con medidas de bioseguridad en pro de seguir frenando el índice de contagios.

5.7 Metodologías y Herramientas en el Mercadeo para Implementar en el E-Commerce

La metodología es un proceso del cual se tiene como fin lograr un objetivo. Tomando en cuenta esto, para el Comercio Electrónico se manejan una serie de metodologías que permitirán alcanzar los objetivos de venta que se plantean.

Dichas metodologías abarcan temas determinantes como la experiencia de usuario en donde los clientes desarrollan una fidelidad de acuerdo a la facilidad de compra de los productos, la captación y conservación de clientes en donde la prioridad sea generar indexación en los motores de búsqueda de Google y así se conserven los clientes en los sistema de gestión de contenidos y atención al cliente por vía electrónica.

Proceso de pago, en donde es importante la facilidad y simplicidad de los mismos, en donde se optimicen los tiempos y seguridad de la transacción, lo cual motiva al consumidor a volver a comprar si este proceso es sencillo y rápido. Análisis y métricas para evolucionar y crear estrategias en donde se toman las diferentes herramientas digitales para la determinación de variables, segmentación, origen de los usuarios al sitio y así poder tomar y optimizar las decisiones para la atracción de clientes potenciales y generar estrategias de marketing y remarketing. Dichas herramientas pueden ser Google Analytics, Google Ads, Facebook Ads, Google Search Console, Google Trends, entre otras.

6. MARCO INSTITUCIONAL

El presente estudio de investigación está delimitado específicamente para todas las MiPymes de Bogotá, que según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas publicadas por el DANE, estén clasificadas como empresas de manufactura. (DANE, 2012)

Dado que las regulaciones se han suavizado ahora, las empresas de comercio electrónico entregarán 'no esenciales' y también utilizarán su cadena de suministro seguros. Ha llegado el momento de que las MiPymes aprovechen esta infraestructura existente y reanuden el negocio eliminando las existencias acumuladas. (Palomares, 2014)

Además de la reanudación de la actividad empresarial, el comercio electrónico puede contribuir en gran medida, a facilitar la reestructuración de las empresas, aportando eficiencias y reduciendo costos. El comercio electrónico puede ayudar aún más a estas MiPymes a optimizar la asignación de recursos al permitir la comercialización, el almacenamiento y el acceso al mercado. (Soto, 2014)

Esto permitiría más recursos para aspectos como la manufactura que constituyen las funciones centrales de las MiPymes. El comercio electrónico también abre la posibilidad de obtener mayores márgenes de ganancia al brindar eficiencias en la cadena de valor. (Soobramanien, 2017) Durante tiempos sin precedentes, el comportamiento del consumidor también cambia debido al entorno macroeconómico y, por lo tanto, los consumidores comienzan a buscar más valor. Flipkart, como mercado, trae estos conocimientos fundamentales a las MiPymes y les permite renovar sus ofertas de productos. (Tundidor, 2016)

A corto plazo, el comercio electrónico continúa permitiendo el acceso al mercado de las MiPymes al tiempo que ayuda a evitar el contacto en persona mientras se mantiene en funcionamiento la cadena de suministro. (OECD, 2012)

A mediano y largo plazo, el comercio electrónico ayudará a las microempresas y Pymes a realizar transacciones más allá de las fronteras de los estados y países, al ofrecer plataformas a las que se puede acceder en distintas geografías. Esta facilidad de acceso es fundamental a la luz de la escasez de liquidez y la disminución de la capacidad financiera de compradores y productores. (SantoTomas, 2006)

Dado que las empresas tardarán algún tiempo en volver al ritmo normal de una era anterior a Covid-19, debemos garantizar esta supervivencia. A la luz de esto, ha llegado el

momento de que el sector de las MiPymes adopte la tecnología digital más rápidamente que nunca. (SantoTomas, 2006)

El comercio electrónico tiene el potencial de impulsar al sector de las MiPymes, y la capacidad de digitalizar de manera oportuna, será un diferenciador significativo entre las organizaciones a medida que se transforman para adaptarse a las necesidades cambiantes del momento. (Santo Tomás, 2006)

La agenda para la aplicación efectiva del comercio electrónico en la fabricación y la distribución industrial está dirigida a la manufactura de las MiPymes de Bogotá. Por lo anterior se aplica el comercio electrónico como una eficaz herramienta que radica en la capacidad de ofrecer una experiencia en línea atractiva y centrada en el comprador que permite a los clientes interactuar y realizar transacciones con la marca y permite a los fabricantes, reducir los costos administrativos, aumentar las ventas y mejorar la lealtad a la marca. Esto se logra mediante la reducción de costos a través de los siguientes medios:

- Garantizar un pedido 100% preciso y con un mínimo de toque en el menor tiempo posible.
- Comprender las necesidades y el comportamiento del cliente para transmitir mensajes de marketing específicos para influir en los tomadores de decisiones.
- Brindar una rica experiencia al cliente aprovechando poderosas aplicaciones en línea y basadas en la web, como un carrito de compras dentro de un sistema de administración de contenido.

Las plataformas electrónicas tendrán complementos y aplicaciones disponibles para ayudar a administrar la experiencia, tanto del lado del cliente como del comerciante.

- Como aplicaciones de envío de carga.
- Ayuda en cotizaciones de envío precisas para servir al cliente en el carro de envío.
- Administración de carga más fácil para el expedidor.

Para lograr los objetivos mencionados anteriormente, los fabricantes dirigen a los clientes con promociones, recomendaciones (testimonios, reseñas de usuarios) y mensajes en línea específicos para el comprador.

Aumentar la visibilidad del producto ofrecido utilizando las redes sociales y el marketing de contenido (Marketing de contenido avanzando en la industria manufacturera y conocimiento de la marca para fabricantes B2B con redes sociales). Abrir nuevos mercados y canales a través de modelos comerciales alternativos, como el comercio móvil.

6.2 Los Beneficios de la Aplicación del Comercio Electrónico en la Distribución Manufacturera

El comercio electrónico es la forma de que los fabricantes experimenten con nuevos productos sin arriesgar una inversión significativa. En lugar de establecer tiendas físicas o tener un inventario a mano, pueden comenzar a ofrecer este nuevo producto en su nueva tienda: (Soto, 2014)

6.3 Acceso Directo a Clientes

Además de tener mayores márgenes de ganancia, interactúan con los clientes, lo que le permitirá aprender de ellos y ajustar los productos.

6.4 Ventas

Un campo más grande genera más posibilidades de ventas, aunque debe conocer a sus distribuidores existentes. Los problemas potenciales a menudo se pueden eludir ofreciendo sus productos a un mercado diferente, por lo que no está compitiendo con su red actual.

6.5 Oportunidades para Innovar

Encontrar clientes fuera de sus relaciones existentes también lo libera de las especificaciones que debe cumplir ahora. Si tiene una idea para un producto mejor, puede actuar en consecuencia, lo que permite el análisis del producto y la iteración a lo largo del tiempo en función de lo que desean sus clientes.

6.6 Escalabilidad

Una aplicación eficaz del comercio electrónico en la fabricación, permitirá a su organización crecer y escalar fácilmente para satisfacer la demanda del mercado y las necesidades de los clientes mediante la apertura de nuevos canales de ventas y el acceso continuo a nuevos segmentos de mercado.

6.7 Eficiencias Mejoradas

A través de la integración con la planificación de recursos empresariales (ERP) y otros sistemas comerciales de back-end, el comercio electrónico proporciona una notable eficiencia para los fabricantes. Los clientes pueden realizar pedidos en línea cuando y donde más les convenga, el servicio al cliente puede centrarse en las funciones reales de servicio al cliente, como los costos de envío de carga transparentes y el envío oportuno, en lugar de simplemente tomar pedidos, y se elimina la necesidad de volver a ingresar datos en sistemas independientes, eliminando así la posibilidad de errores, mejorando los procesos de envío y aumentando el rendimiento de los pedidos.

6.8 Conocimiento de Marca Mejorado

Así como el comercio electrónico puede ayudar a los fabricantes y distribuidores industriales a encontrar nuevos clientes, también puede ayudar a mejorar el conocimiento de la marca en el mercado. El desarrollo de páginas que los rastreadores de los motores de búsqueda puedan indexar es la forma más rápida de mejorar la optimización del sitio y mejorar la probabilidad de que su público objetivo sepa quién es la empresa.

6.9 Analítica

La aplicación del comercio electrónico en la fabricación proporciona la plataforma perfecta para que una organización lance una campaña de análisis integral. A través del comercio electrónico, los fabricantes y distribuidores pueden medir y evaluar como nunca, las campañas

de marketing, la efectividad de las ventas, la combinación de productos, la rotación de inventario, la efectividad de las ventas de los clientes y la participación del cliente.

Cuando se combina con una aplicación de envío de carga en el carrito de compras que está atornillado a un sistema de administración de transporte, realmente puede usar los datos para tomar más y mejores decisiones comerciales que impactan en los resultados finales.

La fabricación se está moviendo rápidamente hacia un modelo de comercio multicanal, que integra varios canales (por ejemplo, en línea, catálogos impresos y equipos de ventas) en un ecosistema único y unificado. Aquellos fabricantes que logren una aplicación efectiva del comercio electrónico en la manufactura tienen una ventaja competitiva sobre aquellos fabricantes atrapados en un mundo de ladrillo y cemento.

De cara al futuro, los fabricantes líderes llevarán el concepto de la multicanalidad un paso más allá y darán prioridad a la implementación de plataformas de comercio omnicanal:

tecnologías que ofrecen experiencias de compra y cumplimiento sin problemas en todos los canales de conexión posibles. Se explora el comercio multicanal y omnicanal en el mundo de la fabricación con más detalle.

6.10 MiPymes

Teniendo en cuenta la Ley 905 de 2004, se clasificaron las microempresas y pymes bajo dos criterios, el primero es relacionado al valor de los activos que tiene la empresa y el segundo es el número de empleados con los que cuenta la empresa. Estos criterios siguen vigentes bajo el Artículo 43 de la ley 1450 de 2011 y cuentan con una clasificación (MiPymes 2019).

El papel de las Pymes es cada vez más notorio dentro del engranaje económico de Colombia. Agrupan el mayor número de unidades productivas y en los últimos años se ha identificado una correlación importante entre la tasa de creación de este tipo de empresas y el crecimiento del PIB. (Portafolio, 2020)

Según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo nacional. (Portafolio, 2020)

Por consiguiente, dichas empresas tienen que apuntar a mejoras puntuales con relación al desarrollo tecnológico y enfocado para lograr esa productividad, como la mejora en operaciones, estrategias enfocadas en sostenibilidad, accesos a crédito y financiamiento, entre otras.

En concreto es necesario que las pymes encuentren un equilibrio entre las operaciones y la sostenibilidad, pues representan una participación importante en la industria colombiana, aportando un gran margen de empleo para el país y participación en la economía.

6.11 El Boom de los Nichos en E-commerce

“Durante 2014, alrededor de 11 millones de personas realizaron al menos una compra por internet, y el número de compradores viene creciendo en un 19% cada año.” Brand Report Blog (2016).

Debido al rápido crecimiento del Comercio Electrónico se ha visto un constante desarrollo de los diferentes nichos de mercado en los cuales participa el e-commerce. Para entender los nichos más fuertes de la industria se debe entender que “*nicho*” es ese grupo más reducido de personas, empresas u organizaciones, con necesidades y deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

Estos pequeños nichos se han visto reflejados en las diferentes tendencias actuales y los particulares productos que los clientes necesitan, algunos de los nichos en mayor tendencia son, los cosméticos naturales, la alimentación especializada, material deportivo, productos vintage, entre otros.

Lo cual nos da un índice de cuáles son los campos del sector manufacturero que pueden ser más competitivos para incursionar en las diferentes oportunidades de especialización por nicho.

6.12 Proceso de digitalización de las PYMES durante el Covid-19

“Las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80 % del empleo del país”. (Tiempo, 2019). La situación actual del Covid-19 ha sido un reto para las empresas, en especial para las PYMES ya que cuentan con obligaciones operativas y financieras que deben cumplir para alcanzar su utilidad y mantenerse a flote.

Por esta razón y al presenciar la contingencia se empezó a dar importancia más que nunca a la digitalización. La importancia de la digitalización viene enfocada en el posicionamiento y la visibilidad que las empresas quieren alcanzar, una oportunidad de transformación digital y una ruta por la cual las empresas están tratando de entender, esto enfocado a las empresas donde su única alternativa de comercialización es por medio de la presencialidad.

Los grandes beneficios de la digitalización empiezan por el soporte de nuevas tecnologías y de este modo las diferentes maneras de trabajar más rápidamente. La adaptación ha sido la parte más complicada en la ruta de aprendizaje para las empresas durante la contingencia del Covid-19.

Y en esta ruta se encuentra también el ímpetu de la incertidumbre, como la resistencia al cambio, las limitaciones de presupuesto para invertir en nuevos canales, falta de entendimiento hacia el contenido digital enfocado en el mercadeo digital y las herramientas que nos proporcionan empresas como Google, por ejemplo, para darnos a conocer nuestro mercado de una manera diferente entre otras cosas.

Por esta razón es importante enfatizar en las tecnologías básicas para implementar en las pymes como: “Conectividad. Tanto fija como móvil para comunicarse con clientes, proveedores, administraciones, etc.”. “Plataformas de gestión multicanal. Como un CRM, por ejemplo. La finalidad es responder las peticiones de los clientes actuales”.

“Aplicaciones digitales de gestión. Aquellas que persigan la automatización de trámites y gestiones”. “Puestos de trabajo digitales, integrando componentes de movilidad para ser eficaces y reducir tiempos muertos o inactivos”. “Copias de seguridad en la nube para garantizar la recuperación en caso de ciberataques o pérdidas de información”.

“Presencia y ventas online. Imprescindible tener una página web o por lo menos redes sociales y vender los productos a través de internet para poder ampliar los clientes potenciales y fortalecer las relaciones con ellos”. “Dispositivos para digitalizar locales.

Maximizar el conocimiento del cliente por los productos o los servicios ofrecidos, así como personalizar su atención y oferta”. “Aplicaciones de seguridad. Para proteger la información y mantener el correo electrónico a salvo”. “Plataformas IoT (internet de las cosas). La finalidad es la de ahorrar costes en determinadas actividades.

Entre ellas destaca la recogida automática de información, videovigilancia, atención de dispositivos, etc.”. “Servicios de Big data o Business Intelligence. Se trata de mejorar la gestión mediante técnicas de transformación de datos en procesos de información relevantes para la evolución del negocio”. (VERA, 2019)

Todas las empresas deben poner el foco de sus objetivos en transformarse digitalmente. Este proceso no es una opción. Es la garantía de supervivencia de una empresa, sea del tamaño que sea”. (VERA, 2019)

7. METODOLOGÍA GENERAL O DE PRIMER NIVEL

Este capítulo presentará los tipos de investigación y herramientas con las cuales se estará trabajando para el desarrollo de las variables con el fin de cumplir los objetivos que se plantearon inicialmente.

7.2 Enfoque, Diseño de la Investigación y Alcance

La presente investigación está delimitada por un enfoque de carácter exploratorio y descriptivo, el cual determina los factores a tener en cuenta para la implementación del comercio electrónico (E-Commerce) y su viabilidad en las MiPymes del sector manufacturero en Bogotá, con el fin de contrarrestar el descenso de la comercialización presencial de sus productos a causa del coronavirus COVID-19.

Exploratoria: Este tipo de investigación nos permite obtener como resultado un panorama superficial de la situación y del problema investigado ya que ha sido poco estudiado y no cuenta con información suficiente ni estudios previos que permitan tener un acercamiento más preciso. Se abordarán distintos aspectos que nos permitirán presentar las hipótesis necesarias de la investigación.

Descriptiva: Por medio de herramientas de recolección de datos, puntualmente de encuestas, se obtendrá información cuantitativa para tener una idea clara de las MiPymes que están entrando al comercio electrónico o que están haciendo acercamientos para adoptar nuevas

estrategias de comercialización. Con esta investigación se describe el problema y se entiende la población y los fenómenos relacionados en este trabajo. También se utilizará la observación para estudiar la estructura, características y mecanismos del COVID-19.

7.3 Variables de la Investigación

Partiendo del problema de investigación, de que el Comercio Electrónico o e-commerce es una nueva alternativa para incentivar las ventas de las Joyerías y Platerías del sector manufacturero en Bogotá y lograr recuperarse de la crisis ocasionada por el COVID-19, se quiere comprobar las siguientes hipótesis para posteriormente realizar un análisis y medición por medio de las siguientes variables:

Hipótesis:

- “La tasa de crecimiento para las ventas electrónicas aumento para el comercio retail”.
- “El uso del e-commerce es un factor determinante para la recuperación económica de las Mipymes durante y después de la pandemia”.

Variables:

- Comercio Electrónico
- Ventas
- Inversión

7.4 Definición Conceptual

7.4.1 Comercio Electrónico

El comercio electrónico o e-commerce consiste en la distribución de productos y servicios para la venta y compra de estos por medio de Internet.

7.4.2 Canal de Ventas

Es el medio por el cual un producto o servicio es presentado a un consumidor, es decir es el sitio o la plataforma por la cual el cliente tiene contacto con el negocio.

7.4.3 Impacto económico del Covid-19

Es el efecto de una medida en la economía a raíz de una situación adversa. En este caso a la emergencia sanitaria del Covid-19, que generó cambios y decrecimiento en los diferentes sectores de la economía.

7.5 Población y Muestra

7.5.1 Población

La delimitación de la población en estudio está determinada por el sector manufacturero de la ciudad de Bogotá en la calidad de MiPymes. Al respecto, se aplican metodologías de acceso a la información del sector, que en lo posible estén operativamente activos en el mercado, y también a aquellas pequeñas empresas que están en el limbo operacional de comercio por consecuencia de la pandemia actual, y que por alguna manera se han encontrado en situaciones de cierre o en disminución de su producción y comercialización.

En esta investigación uno de los elementos clave para su ejecución y resultados de la misma, es la población. Esta permite trabajar desde los diferentes enfoques y plantear el comportamiento que ejerce en una dimensión en específico, ya sea de manera cualitativa o cuantitativa.

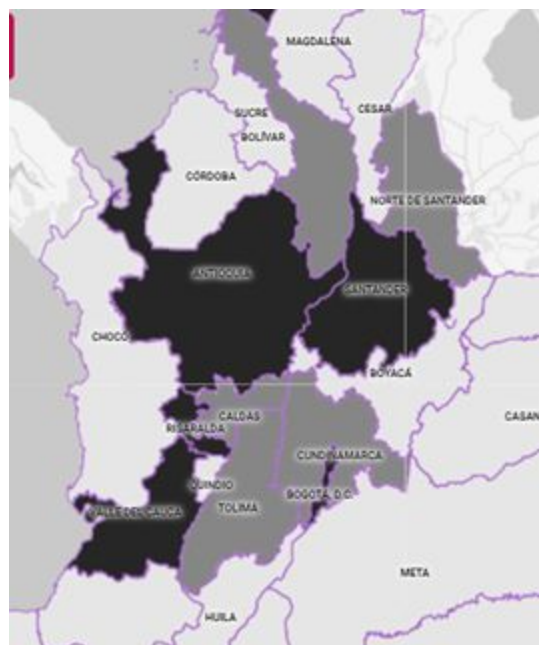
Asimismo, la población permite determinar la muestra con la que se trabajará y con ello aplicar los instrumentos pertinentes.

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, empresas. (Gomez et al. 2016)

En consecuencia, la población es el conjunto de casos que se tomarán como referencia para la investigación de acuerdo con sus características y comportamiento en relación al tema de la investigación, y de la cual se deriva la muestra para fines de estudios de campo. En tal sentido, para la presente investigación se considera como población a las empresas manufactureras, en general en el Departamento de Cundinamarca.

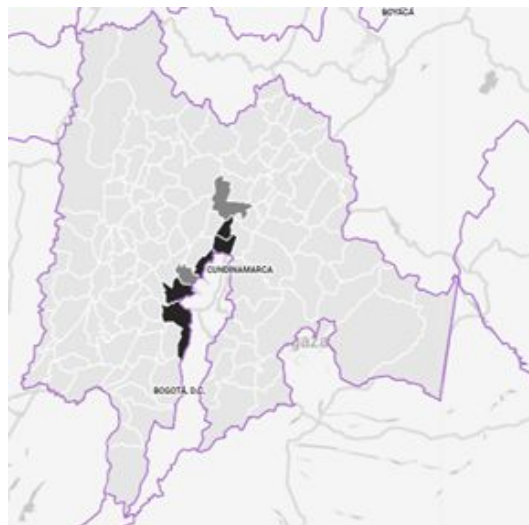
De acuerdo al DANE (2019) este sector en el Departamento de Cundinamarca, aporta a la producción nacional un 8,7%. Asimismo, la venta de los productos realizados por estas y enviados al exterior, llegaron a US \$87 millones, para el año 2019. Los países a los que más se exportó fueron Ecuador, Estados Unidos, México, Bolivia y Perú. En consecuencia, es uno de los sectores que brinda significancia en cuanto a su aporte al Producto Interno Bruto y el ingreso por exportaciones al Estado, teniendo en cuenta la calidad de los materiales y productos.

Figura 1 – Representación geográfica del sector – Significancia en el Departamento de Cundinamarca



Fuente: DANE (2020) Geovisor Directorio de Empresas 2019

Figura 2 - Representación del sector en el Departamento de Cundinamarca



Fuente: DANE (2020) Geovisor Directorio de Empresas 2019

Partiendo de la información anterior, es de resaltar que como población se tendría a 89.668 empresas que se dedican al sector de manufactura de acuerdo a los informes de la Cámara de Comercio de Bogotá. Las mismas están distribuidas en los municipios del departamento y localidades de la ciudad de Bogotá, dentro de las cuales resaltan Kennedy, Engativá, Usaquén y Chapinero.

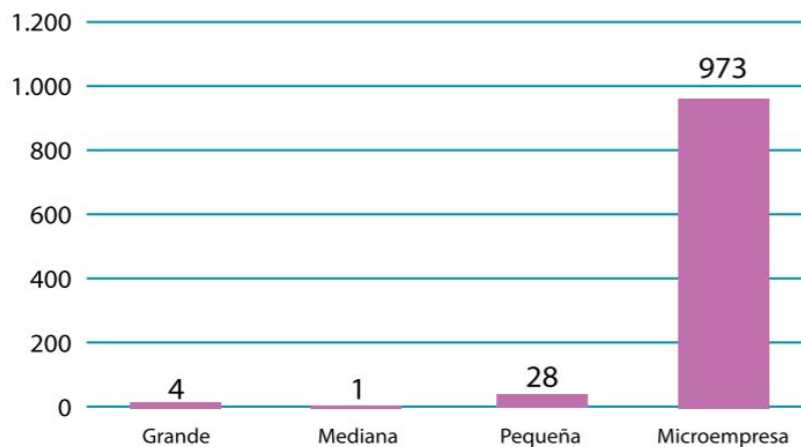
Asimismo, es de resaltar que estas se dedican a las siguientes actividades:

- Elaboración de bebidas.
- Elaboración de productos de tabaco.
- Fabricación de productos textiles.
- Confección de prendas de vestir.
- Curtido de cueros.
- Fabricación de zapatos y artículos de cuero en general.
- Transformación de la madera.

- Fabricación de papel y cartón y sus derivados.
- Actividades de impresión.
- Coquización, fabricación de productos de refinación del petróleo.
- Fabricación de productos químicos, de productos farmacéuticos, de caucho y plástico, de productos metalúrgicos, productos informáticos.
- Fabricación de aparatos eléctricos.
- Instalación, mantenimiento y reparación especializada de maquinaria y equipo.
- La fabricación de productos de hierro, acero y otros metales.

Según datos suministrados por la Cámara de Comercio de Bogotá, el sector Joyería y Bisutería en la ciudad– región está conformado por 1006 empresas aproximadamente, de las cuales la gran mayoría corresponde a microempresas (United Development Program, 2018)

Clasificación de las empresas del sector Joyería y Platería en Bogotá–región por tamaño



Fuente: registros en CCB, 2016.

7.5.2 Muestra

Considerando una población de 1006 empresas es necesario, delimitar la muestra de la investigación. Teniendo en cuenta que esta es una proporción de la población total, la cual se estudia en función de contextualizar la problemáticas desde cualquier dimensión, para poder comprender el comportamiento del fenómeno presente.

En cualquier investigación que se realice, se debe tomar una muestra de sujetos que serán quienes participen de la misma. En general se habla mucho en estos casos acerca de que la muestra que se tome debe ser representativa. Esto ya que este es uno de los aspectos que serían necesarios para asegurar la validez externa de la investigación.

En tal sentido y conociendo los datos de la población, es necesario aplicar un muestreo que permita estratificar la cantidad necesaria de empresas del sector que se abordarán para la presente investigación. Para ello se empleará un muestreo probabilístico considerando el conocimiento de la población total y teniendo como fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Datos:

N: 1006 empresas (Población total)

Z: 1,96 (Nivel de confianza deseado que representa el complemento del error máximo aceptable, con un error de 5%, o que el 95% de la media estará en relación con este valor)

D: 0.05 (Error máximo aceptable, considerando que de 100 eventos puede tener un margen de 5 equivocaciones, así como verificación de la hipótesis nula).

P: 0,5 y Q:0,5 (Se asume que existe una probabilidad y margen de error de la misma proporción, partiendo de que si cumple uno, exista el mismo porcentaje de que no ocurra el otro).

Entonces:

$$M: \frac{1006 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1006-1) + 1,96 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$M: \frac{966,1624}{1,588525}$$

$$M: 608$$

En consecuencia, para esta investigación es necesario tomar una muestra de 608 empresas del sector de Joyería y Bisutería para poder interpretar así el comportamiento que tienen en referencia del objetivo principal de evaluar las herramientas de acceso al comercio electrónico como canal alternativo de ventas en estas empresas manufactureras, con el propósito de identificar si esta genera una ventaja competitiva para las MiPymes en Bogotá.

Para efectos de la medición de esta investigación en particular, se tomó una muestra mínima de **20 empresas**.

7.6 Definición Operacional

En este estudio se medirán las variables mencionadas anteriormente y su impacto en las MiPymes del sector de manufactura en Bogotá, presentando a los evaluados una serie de preguntas tipo afirmación en las cuales se plantean condiciones que pudieron llevar a estas empresas a la adopción de canales digitales como medios de comercialización alternativos con la llegada del Covid-19. Dichas afirmaciones van acompañadas de una escala de respuesta tipo Likert de 5 alternativas posibles. Se presentan 20 preguntas frente a las cuales las empresas deben responder invirtiendo la menor cantidad de tiempo posible, eligiendo solamente una opción de respuesta por cada una, contestando de manera honesta y genuina frente a la prueba. El instrumento de recolección de información está contemplado para realizarse entre 10 y 15 minutos, la aplicación de este se realizará a través de un cuestionario online y requiere una comprensión lectora mínima. De esta forma se limita el tiempo de aplicación y se garantiza la participación voluntaria de los evaluados

8. METODOLOGÍA PARTICULAR O DE SEGUNDO NIVEL

Este capítulo permitirá profundizar en la identificación del problema y los contextos sociales, económicos e institucionales de la situación. También se presentarán los métodos utilizados para la recolección de datos y se definirá la población, muestra y variables del problema de estudio, así como también, la encuesta a realizar a las MiPymes.

8.2 Selección de métodos o instrumentos para la recolección de información

Se considera realizar la recolección de información por medio de encuestas al sector de estudio, con llamadas aleatorias según los registros telefónicos de cada una de las MiPymes manufactureras de la ciudad. Esto siempre y cuando permita también la recepción por correo electrónico o envío del respectivo cuestionario por WhatsApp.

Según las variables e investigación se apoyará la consecución de información para ser tabulada y generar un estudio de caso sobre el impacto del COVID-19 en la ciudad de Bogotá y específicamente en el sector manufacturero.

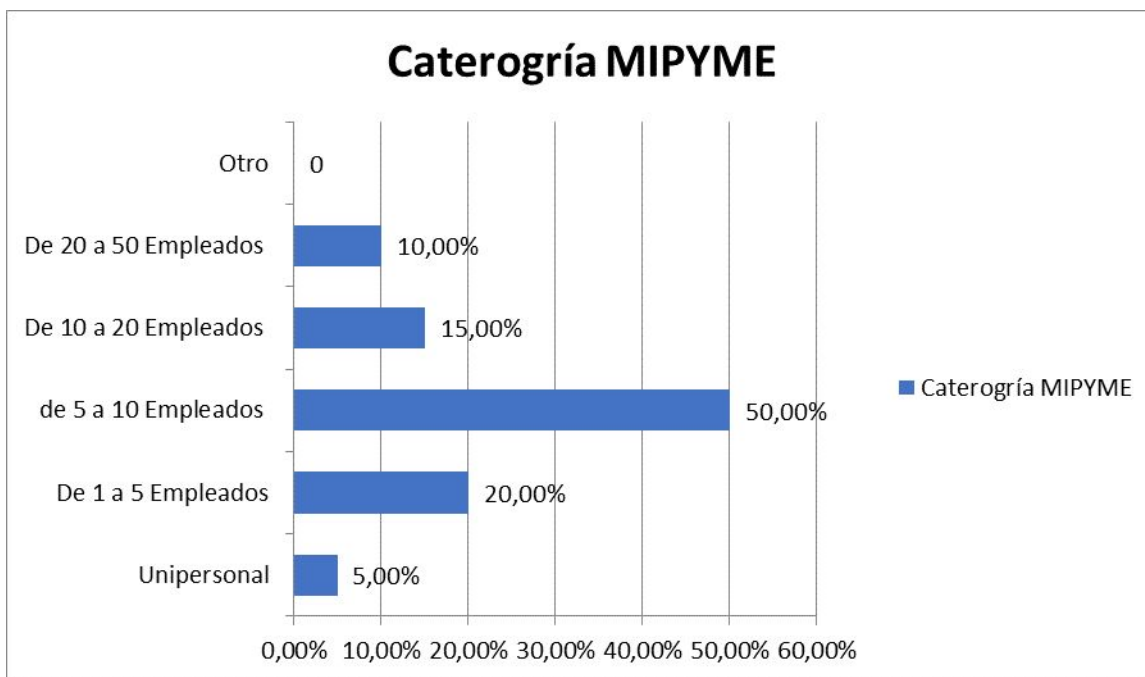
Enlace de la encuesta planteada:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1M0g_bM1Dxs1y7L9S61oQ_nRSQNvJ-dflZmvROvSyMfY-oQ/viewform?usp=sf_link

8.2 Análisis de Resultados

Para el análisis de los resultados obtenidos en el instrumento, se divide de acuerdo a los ejes trabajados en función de brindar información de acuerdo a estos, y así poder construir una matriz de demanda o necesidad de la muestra tomada. Además de contextualizar la problemática en función de la información recabada, así como la deducción de las conclusiones, y recomendaciones pertinentes. De igual manera, es de resaltar que debido al tamaño de la muestra, fue necesario establecer un margen mínimo de error, de 0,5%. En consecuencia, luego de haber realizado las encuestas, se obtiene la siguiente información:

Ítem 1: Cuántas personas componen la plantilla laboral de su negocio



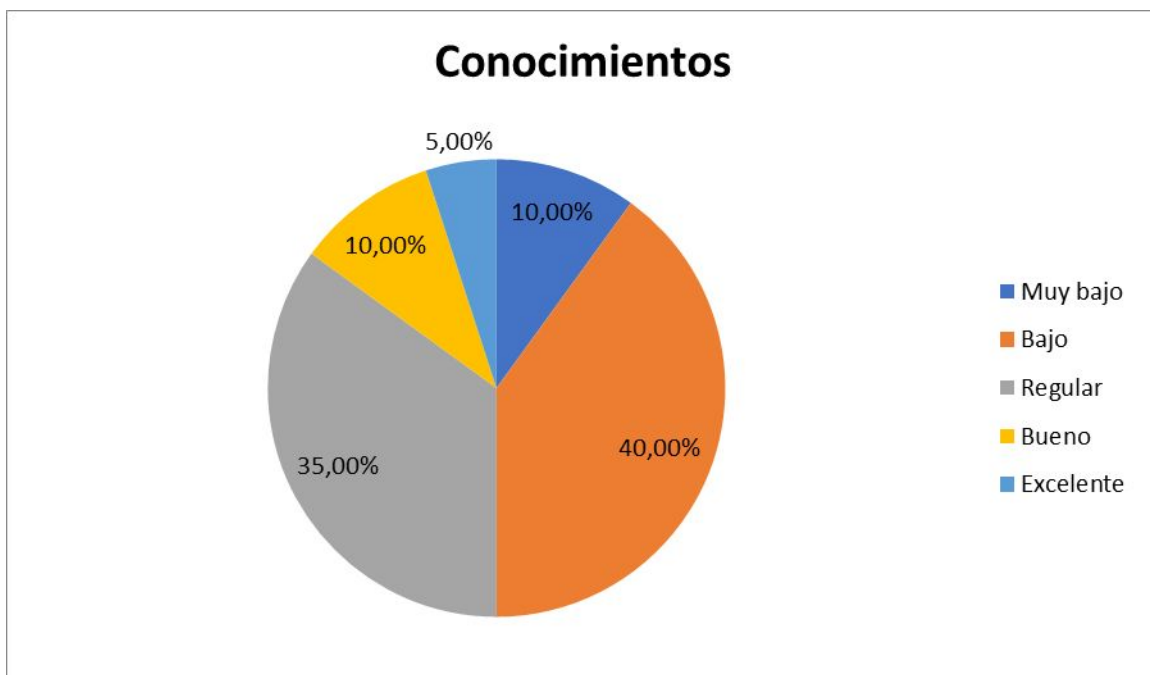
Fuente: Diseño Propio

Desde la contextualización del campo de estudio, este ítem permite calificar el tipo de empresa el cual se pretende trabajar en el presente proyecto. Por consiguiente, se tiene aquellas compuestas por micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), De igual forma se puede determinar que según la legislación vigente, cerca del 75% de las empresas encuestadas son Microempresas, y 25% de las empresas son Pequeñas Empresas. Considerando en que las Microempresas son aquellas con trabajadores entre 1 y 10 colaboradores, las pequeñas empresas tienen entre 11 y 50 trabajadores y las medianas empresas tienen entre 51 y 200 trabajadores

De igual manera, es de resaltar que el sector económico que se está abordando es el joyero, dentro de las empresas de manufactura general, específicamente en Bogotá. Este sector ha tenido

mayor crecimiento en los últimos años, y es un foco puntual para evaluar el comportamiento en la actualidad, así como la aplicación de estrategias de comercio electrónico para potencializarlas dentro del mercado local y nacional.

Ítem 2: Valore sus conocimientos en el área de comercio electrónico

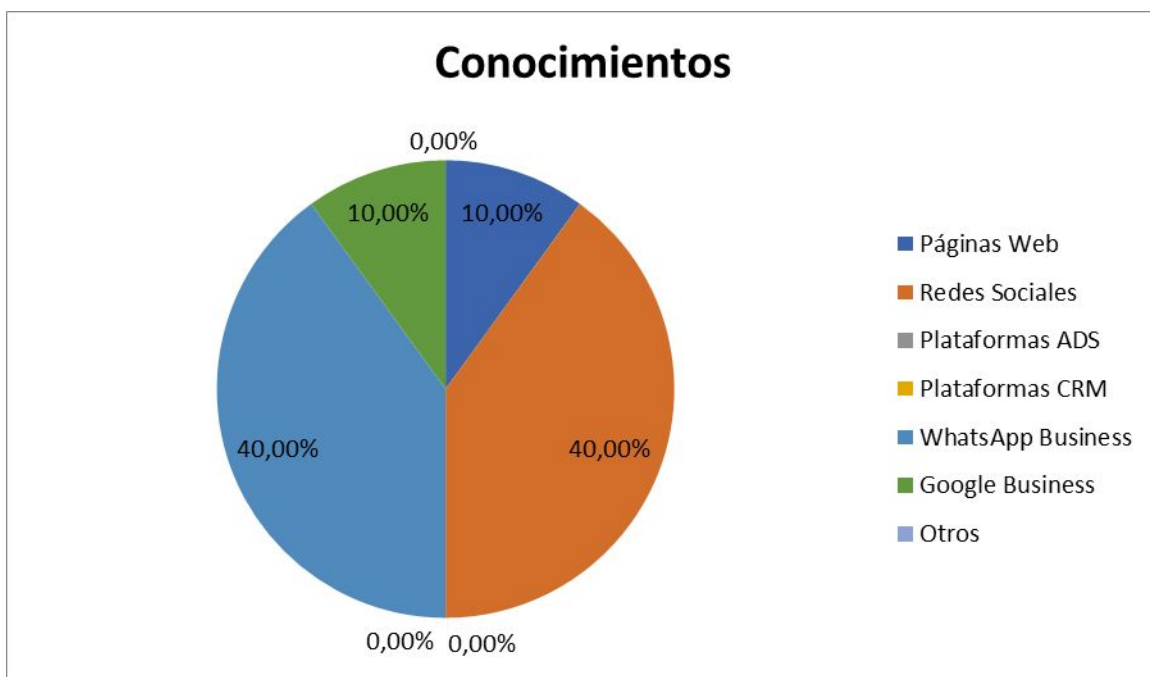


Fuente: Diseño Propio

Dentro de esta categoría, en las empresas encuestadas, el 40% posee conocimientos bajos en materia de comercio electrónico, y un 30% un conocimiento regular. En consecuencia, se presenta una facilidad de abordar los objetivos del presente proyecto con las empresas, así como la planificación estratégica a futuro en la implementación de plataformas, recursos y estrategias.

Por otra parte, ante el conocimiento vago que poseen los empresarios es necesario articular un plan de capacitación o asesorías que sirvan de medio para poder contextualizar a los mismos en el comercio electrónico, y de cierta manera brindarles los diferentes beneficios que estos les ofrecen en la gestión interna y en el mercado.

Ítem 3: De las siguientes tecnologías que facilitan los procesos de venta y comercialización en las nuevas plataformas digitales ¿Cuáles conoce?



Fuente: Diseño Propio

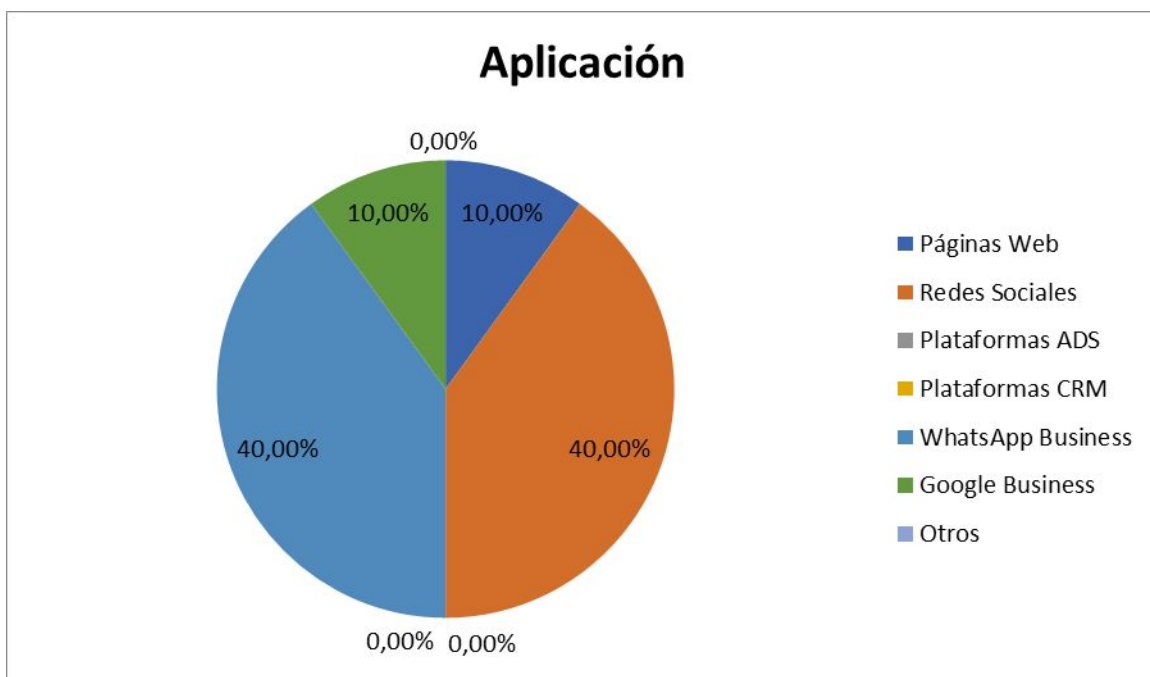
Este ítem se basó en una selección múltiple, que permitiera contextualizar diversas plataformas que puedan conocer las empresas en referencia a una mejor gestión del comercio electrónico. En tal sentido, desde las repuestas obtenidas, se encuentra que 40% poseen más conocimiento y referencia de estas en el mercado, por:

- Redes Sociales

- WhatsApp Business

Partiendo de lo anterior, puede deducirse que el comercio electrónico, desde un enfoque del conocimiento y referencia en el mercado en cuanto a su aplicación, se trabaja desde las aplicaciones o plataformas básicas para poder gestionar esta nueva tendencia, por lo que plantea la necesidad de ampliar la gama de recursos disponibles a través de la asesoría y capacitación que busca el presente proyecto.

Ítem 4: De las tecnologías abordadas en la pregunta anterior, ¿cuáles aplica en su negocio?



Fuente: Diseño Propio

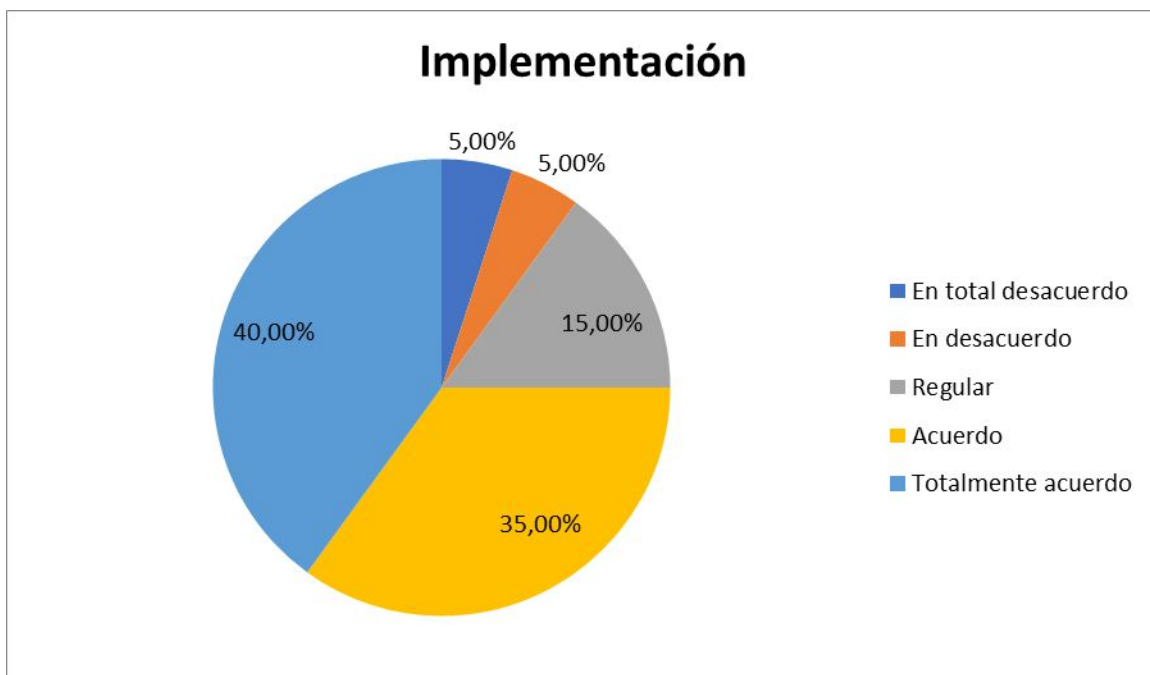
Este ítem se basó en una selección múltiple, que permite contextualizar diversas plataformas que aplican las empresas en una mejor gestión del comercio electrónico. Desde las repuestas

ofrecidas, se tiene que 40%, de manera general, aplica el comercio electrónico en las siguientes plataformas o canales:

- Redes Sociales
- WhatsApp Business

Ciertamente, se posee mayor participación en los canales genéricos. Pudiendo deducir, que se requiere brindar conocimiento de las diversas potencialidades del comercio electrónico en la integración y gestión de diversas plataformas o canales. Asimismo, la causa puede estar determinada por diversos factores, ya sea inversión, conocimiento o personal especializado.

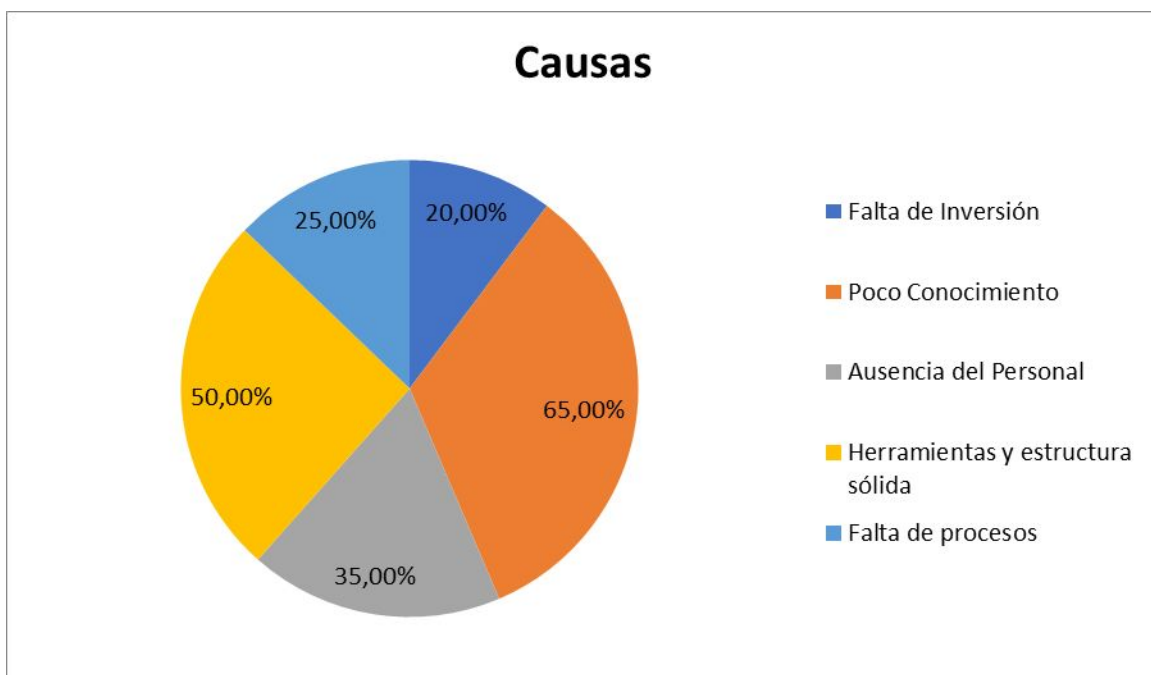
Ítem 5: ¿Considera usted necesario implementar este tipo de tecnologías para incrementar la productividad al interior de su empresa?



Fuente: Diseño Propio

Con esta pregunta se busca contextualizar la necesidad de la implementación desde un enfoque del aumento productivo, donde el 75% de los encuestados manifiesta esta necesidad. Partiendo de la relación de este ítem con los anteriores, el manejo de contenido básico, así como la referencia de pocas plataformas, además de la implementación de pocos canales de interacción y comercio electrónico, sitúan a las empresas en un espacio propicio para poder implementar proyectos de comercio electrónico, que además de aumentar la productividad, puedan generar posicionamiento, y mayor rentabilidad.

Ítem 6: ¿Cuáles de las siguientes causas cree que son las que interfieren en el desarrollo oportuno del comercio electrónico en su negocio?



Fuente: Diseño Propio

Esta variable se trabajó desde la selección múltiple, para poder identificar diversas causas, pudiendo obtener los principales motivos por las cuales se presenta la problemática en el mercado abordado, así como las necesidades a satisfacer. Por consiguiente:

- Poco conocimiento en el área (65%)
- Herramientas y estructura sólida (50%)
- Ausencia de personal especializado (35%)

A través de la relación de estas causas principales con los ítems anteriores, se presenta un contexto, donde existen falencias en el conocimiento requerido para poder implementar el comercio electrónico, así como una gestión efectiva. Asimismo, pocas herramientas y estructuras sólidas de las mismas para poder ejercer el comercio electrónico con mejores resultados. Por último, la ausencia de personal capacitado incide en el modelo empírico que aplica la gestión.

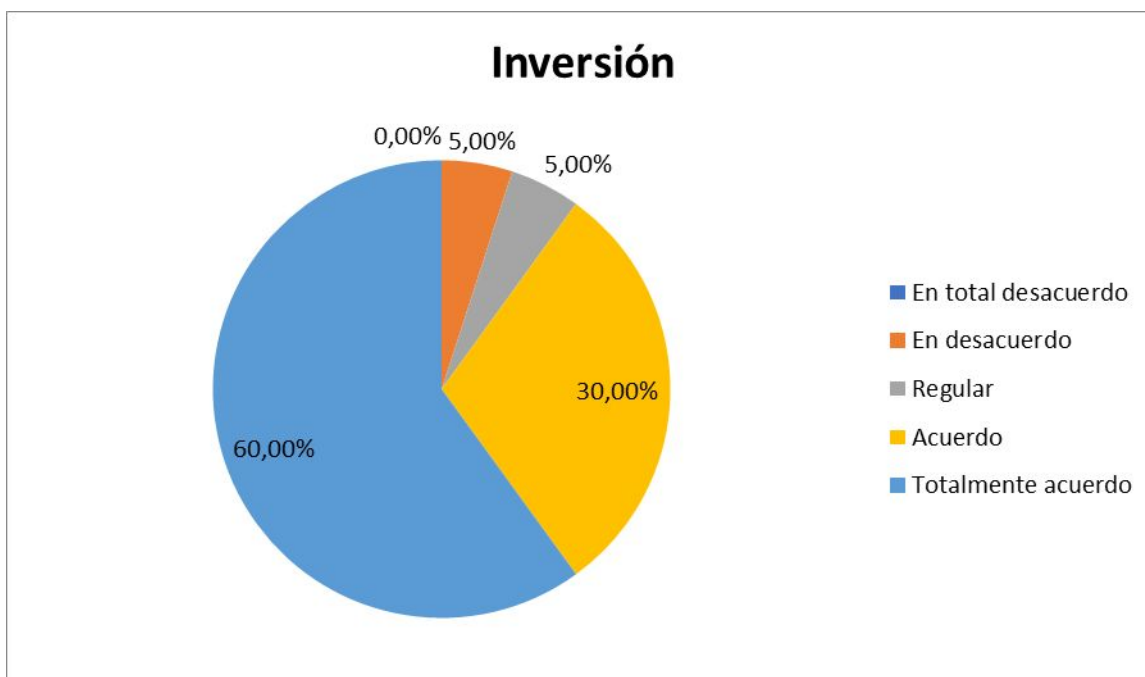
Ítem 7: Dentro de las principales razones de implementación del comercio electrónico, ¿cuál cree pertinente para su negocio?



Fuente: Diseño Propio

Partiendo de las causas presentadas, es necesario abordar las razones o motivos para implementar mejoras en el comercio electrónico de las empresas. Por eso se resaltan con mayor porcentaje la reducción de costos con un 60%, así como el aumento de la productividad manifestado por un 35%, y por último la proyección en el mercado. Considerando que en su relación, los medios electrónicos no poseen mayor inversión, además brindan diversos beneficios en el posicionamiento y competitividad en el mercado

Ítem 8: ¿Invertiría en la implementación de las nuevas tecnologías relacionadas con el comercio electrónico de su negocio?



Fuente: Diseño Propio

Ante un escenario donde la problemática derivada de diversas causas latentes se mantiene en un estado progresivo, es necesario evaluar si las empresas están en la capacidad de invertir para

poder gestionar el comercio electrónico desde un enfoque más estratégico y conseguir mayor resultado en el mercado local y nacional. Por lo tanto, de manera general 90 % de los encuestados, está de acuerdo en invertir el recurso necesario para implementar proyectos en comercio electrónico, una ventaja positiva para la presente investigación.

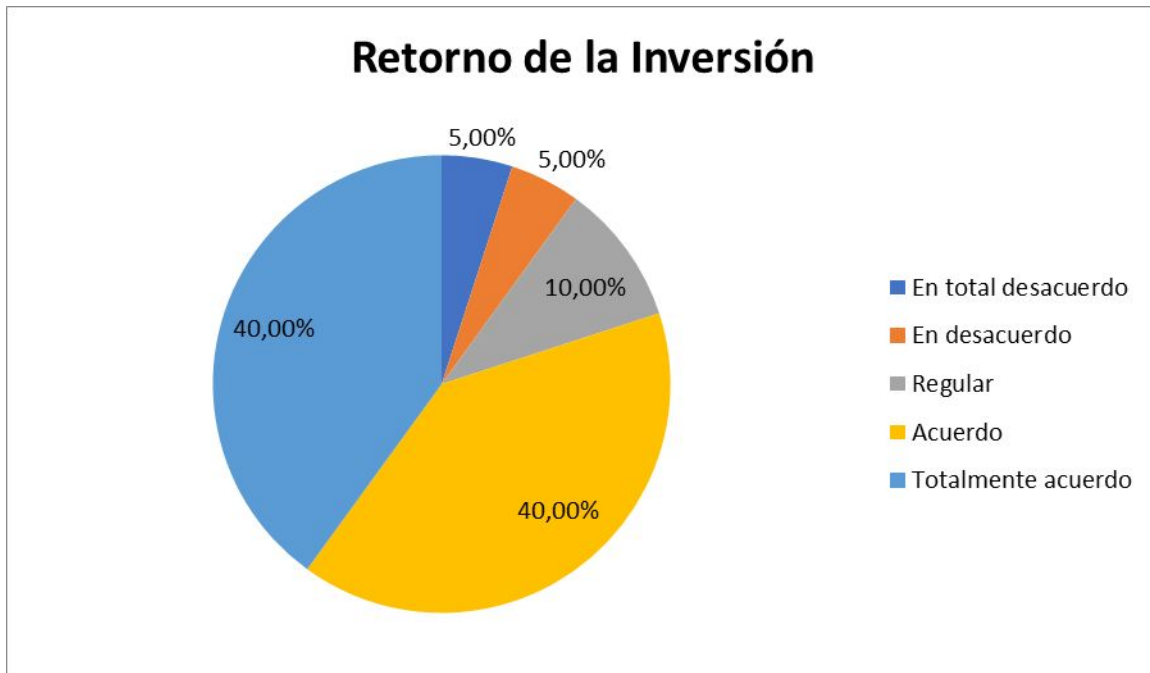
Ítem 9: ¿Cree usted que la implementación del comercio electrónico mejoraría la productividad y rentabilidad de su negocio?



Fuente: Diseño Propio

Este ítem permite contextualizar el enfoque de las empresas en cuanto a la implementación de proyectos de comercio electrónico, se abordó su percepción en referencia a la productividad y rentabilidad comercial. Donde el 90% de las mismas refieren que aumentarían estas dos variables de forma significativa, considerando la tendencia de las nuevas tecnologías en el mercado.

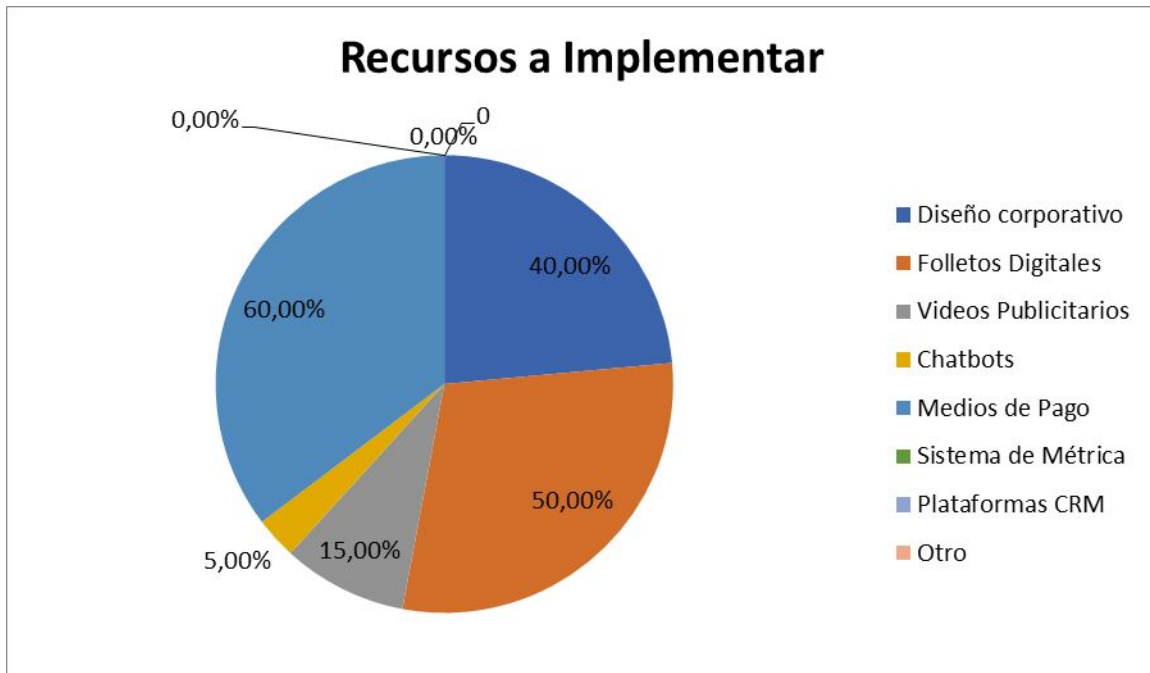
Ítem 10: ¿Cree usted que la implementación del comercio electrónico le aportaría al retorno de la inversión en un tiempo determinado?



Fuente: Diseño Propio

Hablar de comercio electrónico, es pensar también en cómo será el retorno de la inversión en un tiempo determinado. Para ello es necesario conocer de manera profunda las estrategias necesarias para potencializar los usos de las plataformas, y así conseguir un alto nivel de ROI. De acuerdo con la encuesta, el 80% de las empresas encuestadas, afirma que están totalmente de acuerdo con la implementación de proyectos en comercio electrónico que mejoren los procesos actuales, aparte de brindar productividad y rentabilidad, ofrecerá el retorno de la inversión de manera efectiva.

Ítem 11: Cuáles de los siguientes recursos o estrategias les serviría en la implementación del comercio electrónico de su negocio



Fuente: Diseño Propio

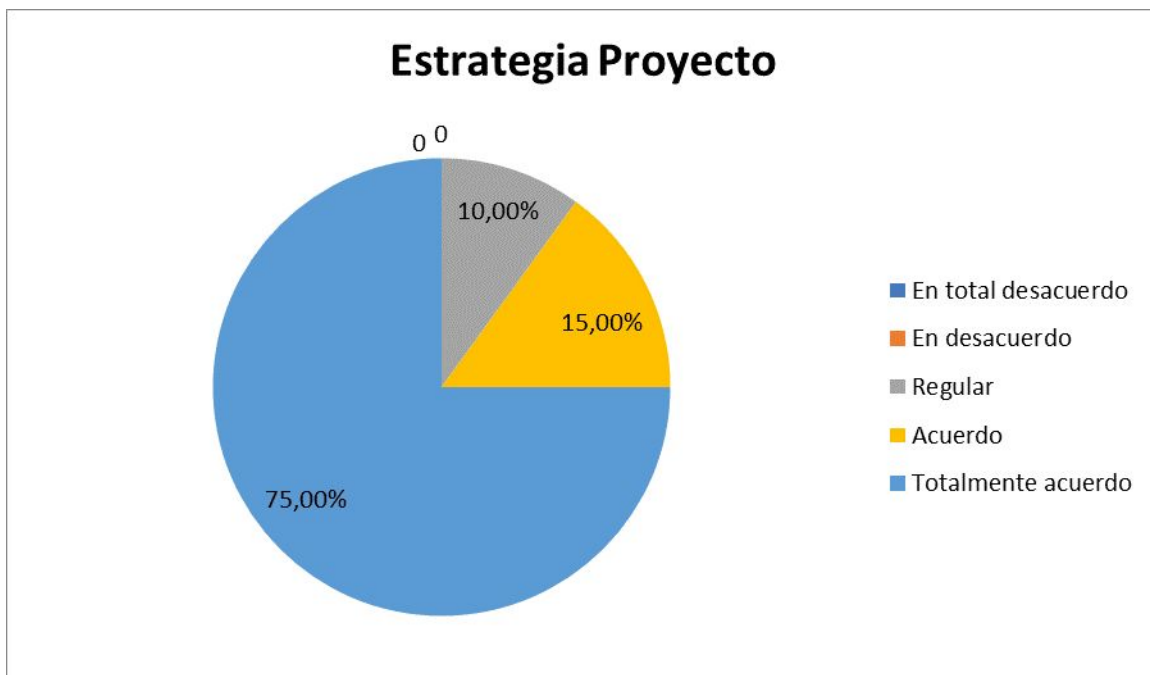
Basados en una selección múltiple, este ítem refiere a uno de los elementos claves de la implementación del comercio electrónico: los recursos, estos permiten facilitar los procesos, la decisión de compra, así como la imagen corporativa digital de la empresa. En consecuencia, las empresas prefieren implementar:

- Medios de Pago (60%)
- Folletos digitales (50%)
- Diseño Corporativo (40%)

En un contexto general, estos tres recursos permiten el reconocimiento en el mercado, facilidad en el proceso de compra a través del folleto categorizado, y por último los medios de

pago son uno de los puntos clave en la actualidad. Sin embargo, es necesario presentar las bondades de los otros recursos para la competitividad en el mercado. En tal sentido, abordar la implementación y gestión de diversos recursos para conseguir mayores resultados desde diferentes dimensiones.

Ítem 12: ¿Cree que si obtiene asesoría externa en referencia al comercio electrónico estas le beneficiarán en su negocio desde diferentes perspectivas?



Fuente: Diseño Propio

Ante el objetivo del presente proyecto, es necesario abordar la necesidad de implementarlo desde la percepción de las empresas encuestadas, donde el 90% coincide que están de acuerdo. Desde la relación de los ítems anteriores, se puede apreciar la necesidad con respecto al

conocimiento, capacitación, gestión de diversos medios y recursos, así como el desarrollo de procesos. Por consiguiente, se contextualiza la necesidad de aplicar el proyecto con el fin de aumentar la productividad y rentabilidad en las MIPYMES del sector joyero en Bogotá, además de facilitar el posicionamiento y competitividad en el mercado.

Análisis general

Ya planteado un primer contexto, es necesario evaluar de manera general la necesidad de las empresas del sector joyero, en la aplicación de proyectos de comercio electrónico que le proporcionen mejoras en sus procesos, así como mayor productividad, rentabilidad, posicionamiento, así como la competitividad necesaria tanto en el mercado local como nacional. En tal sentido, se busca evaluar desde las siguientes dimensiones:

Tabla 1 - Análisis general de las empresas del sector joyero en la aplicación de proyectos

Empresa	Conocimiento	Implementación	Inversión	Beneficios	Retorno	Asesorías
J1	4	4	4	4	4	4
J2	2	4	5	5	5	5
J3	2	2	4	4	4	4
J4	3	5	5	5	5	5
J5	3	5	5	5	4	5
J6	3	4	5	5	5	4
J7	1	1	2	2	1	5
J8	3	3	3	3	3	3
J9	3	3	5	5	3	5
J10	3	3	5	5	5	5
J11	3	4	4	4	4	5
J12	3	4	4	4	4	5
J13	4	4	4	4	4	5
J14	2	4	4	4	2	3
J15	2	5	5	5	4	5

J16	2	5	5	5	4	5
J17	2	5	5	5	5	5
J18	2	5	5	5	5	5
J19	2	5	5	5	5	5
J20	2	5	5	5	5	5

Fuente: Diseño Propio

Para el presente análisis se debe considerar que se reemplazaron los valores en sistema nominal, por números, teniendo en cuenta:

- Muy bajo: 1
- Bajo: 2
- Regular: 3
- Bueno: 4
- Excelente: 5

Así como:

- En desacuerdo: 1
- Desacuerdo: 2
- Regular: 3
- Acuerdo: 4
- Totalmente de acuerdo: 5

Partiendo del cuadro anterior es necesario conocer el nivel descriptivo de cada variable para poder determinar un comportamiento final.

Tabla 2 - Análisis Descriptivo del comportamiento de las variables

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6
Media	2,55	Media	4	Media	4,45
Error típico	0,16975214	Error típico	0,25131234	Error típico	0,18460484
Mediana	2,5	Mediana	4	Mediana	5
Moda	2	Moda	5	Moda	5
Desviación es	0,75915465	Desviación es	1,12390297	Desviación es	0,82557795
Varianza de la	0,57631579	Varianza de la	1,26315789	Varianza de la	0,68157895
Curtosis	-0,11045739	Curtosis	1,3504902	Curtosis	2,96002112
Coefficiente de	0,21453006	Coefficiente de	-1,23577295	Coefficiente de	-1,6945346
Rango	3	Rango	4	Rango	3
Mínimo	1	Mínimo	1	Mínimo	2
Máximo	4	Máximo	5	Máximo	5
Suma	51	Suma	80	Suma	89
Cuenta	20	Cuenta	20	Cuenta	20
Mayor (1)	4	Mayor (1)	5	Mayor (1)	5
Menor(1)	1	Menor(1)	1	Menor(1)	2
Nivel de confi	0,35529532	Nivel de confi	0,52600278	Nivel de confi	0,38638237
					0,51436779
					0,31395361

Fuente: Diseño Propio

Asimismo, es necesario plantear el nivel de relación entre cada una de las variables, donde se obtuvo:

Tabla 3 - Coeficiente de Correlación de las variables

	Columna 1	Columna 2	Columna 3	Columna 4	Columna 5	Columna 6
Columna 1	1					
Columna 2	0,1233722	1				
Columna 3	0,08817538	0,73739951	1			
Columna 4	0,08817538	0,73739951	1	1		
Columna 5	0,21763097	0,63913749	0,78598284	0,78598284	1	
Columna 6	0,11885234	0,27923594	0,39439387	0,39439387	0,38192614	1

Fuente: Diseño Propio

Se puede observar que las variables tienen un alto nivel de relación, es decir, 78% de manera general, que puede variar de acuerdo a diversos factores, pudiendo tener un mínimo de 8%.

Asimismo, el nivel de confianza entre las variables es entre 51-31%. Ambos datos aportan grado de significancia al proyecto, ya que las empresas requieren de la implementación del comercio

electrónico con base en las necesidades detectadas, así como la disposición de las mismas en trabajar en pro de conseguir mejores resultados, dando bases para la consolidación de los objetivos específicos del proyecto, y ejecutarlo de manera efectiva.

De igual manera, permite verificar la hipótesis de que la falta de conocimiento en las empresas puede incidir de manera directa en la ejecución de planes de comercio electrónico, así como en el nivel de ventas, además de detener la recuperación económica frente a la coyuntura presentada. De acuerdo con lo anterior, se tienen las bases necesarias para implementar el proyecto, sin embargo es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificar interesados y/o afectados por el proyecto.
2. Identificar el alcance del proyecto.
3. Definir los recursos a utilizar para llevar a cabo las actividades.
4. Definir las adquisiciones que se deben llevar a cabo durante el proyecto.
5. Establecer el plan de trabajo
6. Definir hitos o actividades de control y el proceso para evaluar la calidad del avance del proyecto.
7. Establecer un presupuesto.
8. Identificar y cualificar los riesgos que pueden afectar el resultado esperado del proyecto.
9. Definir políticas de comunicación al interior del equipo
10. Definir políticas de comunicación con los interesados externos

11. Establecer la gestión del conocimiento; desarrollo de manuales, capacitaciones, comunicación y seguimiento.

Esta serie de pasos o fases determinan el seguimiento que se debe hacer una vez se ejecute el proyecto, asimismo, se debe considerar que el cumplimiento de las mismas no es garante del éxito del proyecto. Sin embargo, establecen los procesos necesarios para poder obtener resultados en un periodo de tiempo determinado.

Por último, se recomienda hacer registro de las actividades, inconvenientes, así como de los resultados, como un referente para la mejora continua y así establecer un ciclo del conocimiento, que permita desarrollar una cultura estratégica y de crecimiento tanto en los actores del proyecto como en los involucrados.

8.3 Conclusiones y Discusión

Ante la dinámica global, las organizaciones cada vez se exponen a diversos cambios desde diferentes ámbitos, uno de ellos es la expansión del mercado desde un enfoque global por el avance de las nuevas tecnologías y la influencia directa de estas con el desarrollo organizacional y competitividad. En tal sentido, las empresas buscan desarrollar un enfoque estratégico que pueda mitigar los errores, y alinear el comportamiento organizacional hacia el logro de resultados efectivos.

Asimismo, la globalización sitúa a las empresas en un plano donde el reto es crecer desde la perspectiva organizacional, articulando todos los elementos necesarios para alcanzar los

objetivos propuestos. De igual manera, aumentar la productividad para la estabilidad económica de la empresa, y una de las tendencias más importantes, convertirse en una organización sostenible y sustentable a lo largo del tiempo.

En consecuencia, este efecto de globalización impone un conjunto de retos en el mercado, los cuales deben ser enfrentados por las empresas con el fin de mantenerse y poder así atacar a la competencia a través de estrategias que le brinden mayores oportunidades. Estos retos se relacionan con el aumento de la productividad y rentabilidad, así como una mejor posición en el mercado ante la competencia, además, la fidelización con el cliente, siendo este uno de los puntos focales de esta nueva era.

Por lo tanto, las empresas se enfocan en analizar el mercado en cuanto a las tendencias para así evaluar la gestión y plantear mejores líneas de acción. Es decir, realizan un estudio desde el plano interno y externo para poder proponer un plan que brinde mejores resultados y consolide una mejor imagen ante la competencia. Uno de los elementos esenciales, en este nuevo enfoque empresarial, es la prospectiva estratégica, la cual se basa en las relaciones con los elementos del sistema o entorno.

Por consiguiente, una excelente prospectiva estratégica se desarrolla en entornos complejos donde existan diversidad de retos, y además se cuenten con recursos que se puedan aprovechar en pro de la gestión organizacional y la competitividad en el mercado. Partiendo de esta premisa, es necesario, abordar el caso de estudio de la presente investigación, donde se estudió el comportamiento de las MIPYMES del sector manufactura, específicamente el sector joyero en la ciudad de Bogotá.

En tal sentido, se obtuvo que los mismos poseen bajos conocimientos bajos y regulares en cuanto al comercio electrónico, lo que de cierta manera se posiciona como una de las principales causas. Asimismo, desde el conocimiento y en la aplicación del comercio electrónico, trabajan en base a los canales genéricos como redes sociales o whatsapp, lo que puede referir el empirismo que se presenta en la gestión, e impacta de manera directa en los resultados.

Por otra parte, es de resaltar, que los encuestados presentaron altos porcentajes de motivación y ánimo para la implementación de proyectos que tengan que ver con comercio electrónico, que le brinden mayor productividad, rentabilidad y una tasa de retorno a lo que inviertan. De igual manera, los mismos prefieren trabajar con recursos básicos, obviando la diversidad de recursos que ofrecen dinamismo al comercio electrónico y al proceso de venta.

De igual manera, todo se pudo comprobar a través del análisis descriptivo, donde se pudo obtener relación entre las variables de estudio, con porcentajes altos, dando veracidad a la hipótesis planteada. Es decir, la falta de conocimientos en comercio electrónico en las MIPYMES del sector joyero de Bogotá, incide directamente en los resultados de venta, rentabilidad, productividad y competitividad en el mercado.

Por lo tanto, se plantean las fases necesarias para poder implementar las estrategias necesarias para el impulso de las MIPYMES del sector joyero en el comercio electrónico, como una vitrina digital que permita mayor productividad, rentabilidad y competitividad. Considerando la interacción con los interesados o afectados, delimitando las áreas donde se debe atacar con mayor impacto, generar el plan estratégico, incentivar al equipo del proyecto así como a los involucrados, de igual manera establecer mecanismos de control y supervisión.

Por último, es necesario trabajar bajo un enfoque desde la sostenibilidad, es decir, permitir espacios de capacitación y formación, que aporten la experiencia y conocimiento necesario a los empresarios, en pro de generar propuestas a futuro que vayan mitigando las falencias o cuellos de botella nuevos, que promuevan la actualización e innovación en los procesos, así como la actualización del comercio electrónico como una línea de acción prospectiva.

Después del análisis realizado a las Mipymes Joyerías y Platerías, se presenta la siguiente propuesta dirigida a la Platería Gonzalo Leguizamón, pero que permite replicar este modelo a las diferentes mipymes del sector manufacturero de Bogotá. Esta propuesta incluye una inversión monetaria asequible para que estas empresas puedan iniciar en el comercio electrónico y de esta forma abrir un nuevo canal de ventas que les permita obtener nuevos ingresos.

9. REFERENCIAS

Kubicki, M. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Barcelona - España: 50Minutos.es.

America Retail. *Bogotá, Medellín y Cali lideran crecimiento del eCommerce en Pymes*. Tomado de <https://www.america-retail.com/colombia/bogota-medellin-y-cali-lideran-crecimiento-del-ecommerce-en-pymes/>

Argibay, Juan Carlos *MUESTRA EN INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA* Subjetividad y Procesos Cognitivos, vol. 13, núm. 1, 2009, pp. 13-29 Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Buenos Aires, Argentina

Arias-Gómez, Jesús; Villasís-Keever, Miguel Ángel; Miranda Novales, María Guadalupe El protocolo de investigación III. (2, abril-junio, 2016) Obtenido de: *la población de estudio Revista Alergia México*, vol. 63, núm. Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C. Ciudad de México, México

B. V. Babu, A. N. (2014). *Proceedings of the Second International Conference on Soft Computing for Problem Solving (SocProS 2012), December 28-30, 2012*. New Delhi - India: Springer.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital, estrategia, implementación y práctica*. Ciudad de México: Pearson.

Cunha, C. (2010). *E-Business Issues, Challenges and Opportunities for SMEs: Driving Competitiveness: Driving Competitiveness*. New York - United States of America: IGI Global.

CVN. (29 de Enero de 2019). *SECTOR MANUFACTURERO COLOMBIANO MÁS OPTIMISTA EN EL 2019*. Obtenido de CVN: <https://www.cvn.com.co/sector-manufacturero/>

Cámara de Comercio de Bogotá (2020) Informe de Crecimiento empresarial 2019. Cámara de Comercio de Bogotá:

<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2020/Febrero-2020/Bogota-Region-cerro-2019-con-795.648-empresas-y-establecimientos-de-comercio>

China Brands (2019) ¿Qué son los canales de venta?. Obtenido de:

<https://es.chinabrands.com/dropshipping/article-que-son-los-canales-de-venta-definicion-tipos-consejos-16315.html>

PWC (2010) Impacto Económico. Obtenido de:

<https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>

DANE (2020) Geovisor Directorio de Empresas 2019. DANE:

<https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/directorio-estadistico-de-empresas/?lt=4.783177650137462&lg=-73.97047936749995&z=8>

DANE. (17 de Agosto de 2020). *Estadísticas experimentales*. Obtenido de DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/estadisticas-experimentales>

Dilip B, P. (2014). *Redefining Management Practices and Marketing in Modern Age*. Jalgaon - India: Athrav Publications.

Granados, R. N. (2014). *Plan de negocio: outsourcing del departamento de mercadeo y ventas por medio de comercio electrónico para MiPymes en el sector hogar*. Bogotá - Colombia: Uniandes.

I.T.C. (2017). *New Pathways to E-commerce: A Global MSME Competitiveness Survey*. New York - United States of America: International Trade Centre.

International, D. R. (2005). *E-commerce in the Asian Context: Selected Case Studies*. Montreal - Canadá: IDRC.

Imaginet (2020) Metodologías de trabajo en los E-commerce. Obtenido de

<https://www.imaginet.com/pdfinet/Metodolog%C3%ADa%20de%20trabajo%20en%20los%20Ecommerce.pdf>

Jerinabi, U. (2012). *Creativity, Innovation and Entrepreneurship*. New Delhi - India: Allied Publishers.

- Khosrowpour, M. (2011). *Global Business: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*. Pensilvania - United States of America: IGI Global.
- LAFP. (2018). *Latin Finance*. Los Angeles - United States of America: Latin American Financial Publications.
- Marketing Digital (2015) *¿Qué es E-commerce?*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- MinTic (2020) *Las mipymes del país tendrán herramientas gratuitas para implementar comercio electrónico, gracias a Compra Lo Nuestro y StoreON* Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/alianza-compra-lo-nuestro-storeon-para-e-commerce>
- Naranjo, S . (20 de Mayo de 2020). *Evento Digital VALIENTES*. grupobancolombia.com: <https://grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/mercadeo-y-ventas/revive-valientes>
- OECD. (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2013 Políticas de pymes para el cambio estructural: Políticas de pymes para el cambio estructural*. Santiago de Chile - Chile: OECD Publishing.
- Palomares, B. R. (2014). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas clave para vender más*. adrid - España: ESIC.
- Peña, G. N. (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente*. Bogotá - Colombia: Editorial CESA.
- Portafolio. (8 de Enero de 2020). *¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para el 2020?* Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/como-fortalecer-la-competitividad-de-las-pymes-para-el-2020-536946>
- Regalado, H. R. (2000). *Las MIPYMES en Latinoamérica*. Guanajuato - México: Juan Carlos Martínez Coll.

- Rezaul, K. M. (2012). *Strategic and Pragmatic E-Business: Implications for Future Business Practices: Implications for Future Business Practices*. London - United Kindom: IGI Global.
- Ruiz, M. (12 de Agosto de 2020). *milagrosruizbarroeta*. Obtenido de Acompañó a personas y empresas a crear, desarrollar o fortalecer su modelo de negocios:
<https://milagrosruizbarroeta.com/>
- SantoTomas. (2006). *Caracterización de las PYMES de Bogotá mediante el uso de información secundaria: resultados de investigación*. Bogotá - Colombia: Universidad de Santo Tomás (Bogotá, Colombia). Facultad de Economía y Administración.
- Soobramanien, T. Y. (2017). *Emerging Trade Issues for Small Developing Countries: Scrutinising the Horizon*. London - United Kindom: Commonwealth Secretariat.
- Soto, P. E. (2014). *La pymes ante el desafío del siglo XXI: los nuevos mercados globales*. Bogotá - Colombia: Thomson.
- Sudhakar, S. (2018). *The Complete SME Growth Guide: SME Business Growth Facilitation Formulas*. New York - United States of America: Stardom Books.
- Tambunan, T. T. (2019). *Development of MSMEs in Developing Countries Stories from Asia, Africa and Latin America*. Yakarta - Indonesia: AkiNik Publications.
- Tiempo, E. (26 de Diciembre de 2019). *El tiempo*. Obtenido de ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2020?:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/competitividad-de-las-pymes-en-colombia-para-2020-446922>
- UNCTAD. (2019). *Kiribati Rapid eTrade Readiness Assessment*. New York - United States of America: United Nations.
- UNPD. (2018). *Cluster Joyería*. Obtenido de
[https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/Pobreza/Identificaci-n-y-cierre-de-brechas-de-capital-humano/Joyer%c3%ada%20\(28-06-18\)%20Para%20revisi%c3%b3n%20de%20CCB.pdf](https://www.undp.org/content/dam/colombia/docs/Pobreza/Identificaci-n-y-cierre-de-brechas-de-capital-humano/Joyer%c3%ada%20(28-06-18)%20Para%20revisi%c3%b3n%20de%20CCB.pdf)

Urbano, P. D. (2011). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona - España: Editorial UOC.

VERA, H. L. (28 de Octubre de 2019). *Tengo que digitalizar mi pyme. Pero, ¿por dónde empiezo?* Obtenido de Cinco días:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/22/pyme/1571744723_767966.html