



COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA MIPYMES DEL MUNICIPIO DE EL SOCORRO, PARA DINAMIZAR SU ACTIVIDAD COMERCIAL.

Angiee Ximena Benavides Ortiz ¹

¹Especialización en Gerencia Empresarial, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Administración de Empresas,
E-mail angieex-benavideso@unilibre.edu.co

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue identificar qué nivel de disposición tendrían las Mipymes del Socorro Santander en la implementación del comercio electrónico para generar un valor agregado a su actividad económica-comercial tomando como muestra AMESPROCOM (Asociación de microempresarios de la provincia comunera); Se estudiaron otros factores asociados como el nivel de conocimiento sobre el comercio electrónico, causas de su utilización y no utilización y la posibilidad de recibir capacitaciones para poder implementarlo. Los datos provienen de una encuesta enviada por medios electrónicos a los socios de AMESPROCOM quienes son un gremio representativo en el Socorro Santander. Los principales resultados señalan que el 96% de los empresarios cuentan con equipos electrónicos o de cómputo y solo el 4% no tienen. Por otro lado el 60% no conocen sobre el funcionamiento del marketing electrónico, el 68.2% de los encuestados no tienen una clara información sobre el funcionamiento del comercio electrónico y desconocen los procesos; el 96% están de acuerdo que por la pandemia consideran necesario la implementación del comercio electrónico. Se identifica que los factores que más inciden en los niveles de adopción del comercio electrónico son el tamaño de las empresas y su nivel de madurez en el manejo de las tecnologías de la información (TIC).

Palabras clave. Comercio electrónico, Pandemia por Coronavirus, Marketing, Mipymes, TIC, AMESPROCOM.

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify what level of disposition the Mipymes of Socorro Santander would have in the implementation of e-commerce to generate an added value to their economic-commercial activity taking as a sample AMESPROCOM (Association of micro-entrepreneurs of the common province); Other associated factors were studied such as the level of knowledge about e-commerce, causes of its use and non-use, and the possibility of receiving training in order to implement it.

The data comes from a survey sent electronically to AMESPROCOM partners who are a representative guild in Socorro Santander. The main results indicate that 96% of entrepreneurs have electronic or computer equipment and only 4% do not have. On the other hand, 60% do not know about the functioning of e-marketing, 68.2% of respondents do not have clear information on the functioning of e-commerce do not know the processes; 96% agree that the Coronavirus pandemic considers the implementation of e-commerce necessary. It is identified that the factors that most affect e-commerce adoption levels are the size of companies and their maturity in the management of information technologies (ICTs).

Keywords

E-commerce, Pandemic by Coronavirus, Marketing, Mipymes, ICT, AMESPROCOM.

1 INTRODUCCIÓN

Para considerar en este material se hace una breve descripción y explicación de una Mipymes, así: Según la Ley 590 del 2000. "Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que cumpla con algunos requisitos". (Ley 0590, 2000), para del caso de la mediana empresa su rango de personal está entre 50 y 200 trabajadores, y unos activos totales entre 5001 y 15000 salarios mínimos legales vigentes; la pequeña empresa tiene un rango de 11 a 50 trabajadores y unos activos totales entre 501 y 5000 salarios mínimos legales vigentes, y por último las Micro-empresas con un rango de 10 trabajadores y un activo total de 500 salarios mínimos vigentes. (Ley 0590, 2000)

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), son el principal motor de crecimiento de la economía colombiana; representan el 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo nacional (DANE, 2019). En ese sentido nace la inquietud de cuáles serían las estrategias de negocio ideales mediante el uso de tecnologías de internet, para lograr empresas sostenibles, mejores relaciones con los clientes y un mejoramiento de su capacidad operativa. En el caso del municipio del Socorro cuenta con 1506 microempresas, 42 empresas pequeñas, 4 empresas medianas y 2 grandes empresas. (Cámaras de Comercio aliadas, 2020). Estas representan el 97% del tejido empresarial en el municipio.

También se define el comercio electrónico (e-commerce), como la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios por medio de la red Web o internet. Esta es una nueva forma de hacer negocios o promover la comercialización de servicios, no importa el tamaño de la empresa, si se anuncia en internet tendrá clientes locales y nacionales, no hay barreras geográficas (Forero, 2020), lo que se exige es responsabilidad y

cumplimiento, esto genera un good will o buen nombre. El Marketing digital aparentemente es un término nuevo, pero este término se viene utilizando desde que el internet se integró a la comercialización de bienes y servicios. Entonces Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real (MD Marketing digital, 2020)

El Comercio Electrónico ha aumentado su uso en los últimos años gracias a internet, al incremento del uso de teléfonos inteligentes, al factor de las redes sociales con el poder de los influencers y a que la mayoría de las personas prefieren comprar artículos virtuales, ya que internet nunca cierra y lo que se logra con esta red es que cualquier cliente pueda acceder a los productos o servicios desde cualquier lugar, y en cualquier momento. Por tal razón se puede argumentar que implementar un sistema de comercio electrónico, se vería reflejado en un incremento de las ventas y por tanto de los ingresos de la empresa. Según (PORTAFOLIO, 2020) La crisis derivada por la pandemia del coronavirus desembocó en un aumento del comercio electrónico en un tiempo sin precedentes. Los canales de ventas ‘online’ en los últimos seis meses aumentaron 20%, respecto al mismo mes del año pasado.

En medio de la crisis económica que vive el mundo por el COVID-19 o Coronavirus es un recurso que se está imponiendo y que atraviesa su mejor momento, aparece como la posibilidad de mantener activa la economía e impulsar el mercado. Según como lo afirma un artículo del periódico el espectador publicado el 11 de abril del 2020 “Las compras por internet se han aumentado, las personas están migrando a la virtualidad, incluso los negocios se están transformando para no perder sus ingresos. Con la emergencia producida por el coronavirus en Colombia y en el mundo, el e-commerce juega un papel clave en la sociedad, pues varias empresas están volcando su mirada al mundo digital para transformar su negocio y seguir generando ingresos. Por otro lado, las personas que habitualmente realizaban compras presenciales también están migrando hacia la virtualidad”. (T., 2020) A causa de la incertidumbre generada por la pandemia las empresas y comercios están abocados a mirar estrategias de comercio electrónico que les permita llegar a sus clientes por vías electrónicas.

Se han realizado varios estudios de la implementación del comercio electrónico y el nivel de ventas en las Mipymes como por ejemplo del sector comercio industria y servicios de Ibagué; la investigación trató de analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (Mipymes) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué (Industria, Comercio y Servicios), para lo cual se busca conocer el estado actual del comercio electrónico y su importancia, las causas de su utilización y no utilización, y el posicionamiento que tiene en los planes estratégicos de dichas organizaciones. (Díaz, Ramírez, &

Posada, 2016). Concluyeron que las principales razones por las cuales las Mipymes utilizarían el comercio electrónico, están relacionadas con el mejoramiento del negocio en general (81,7%) y el aumento en las ventas (66,8%). No obstante, los empresarios Mipymes de los sectores servicio, industria y comercio de la ciudad de Ibagué, indicaron que existen barreras como altos costos de la tecnología (34,4%), seguido de la inseguridad en la web (17,1%) y la concepción de que los bienes o servicios no se pueden vender por Internet (16,7%). Estas barreras afectan la intención de incursionar en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), para mejorar la competitividad de sus empresas. Las Mipymes del sector industrial, comercio y servicios de la ciudad de Ibagué tienen una predisposición a cambiar la forma tradicional de comercialización. Aunque las Mipymes de Ibagué reconocen el valor que agregaría el comercio electrónico a sus empresas, en este momento no es una actividad estratégica para dichas organizaciones, se requiere iniciar un proceso de educación y formación de la mano de instituciones de apoyo públicas y privadas, que permitan superar las barreras culturales, económicas y sociales que giran en torno a la aplicación del comercio electrónico como una actividad que propicia escenarios de competitividad y productividad para las empresas. (Díaz, Ramírez, & Posada, 2016)

En otro estudio elaborado en Sogamoso, Boyacá sobre el impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas se concluyó que el uso del internet es generalizado y de alta frecuencia en la mayoría de las empresas, llevando a cabo diferentes actividades relacionadas para mejorar la productividad de su negocio. No se percibe por parte de las empresas un buen conocimiento de lo que es el comercio electrónico como instrumento para mejorar su competitividad, desconociendo en gran parte las regulaciones y los sistemas de seguridad existentes. Gran parte de las empresas no han implementado políticas para fomentar el uso del comercio electrónico (estrategias corporativas), las pocas que lo han hecho, están enfocadas en la capacitación de sus empleados para que utilicen este medio. (TOBAR, 2015). Esta investigación trata de analizar ¿qué nivel de disposición tendrían las empresas del municipio del Socorro de implementar el comercio electrónico para generar un valor agregado a su actividad económica? Ya que un mundo global e interconectado como el actual impone a las empresas, sin importar su tamaño, incursionar en el comercio electrónico como una principal estrategia de sostenibilidad y crecimiento.

Internet juega un rol cada vez más importante y prometedor que seguirá normalizándose en los hábitos de las personas, en varios estudios se identifica que la mayoría de personas no solo compran si no también usan los medios electrónicos para pagar servicios, hacer transferencias bancarias y recargas, “Dentro de los hallazgos del estudio, se logró identificar que las personas no solo han trasladado sus dinámicas de compra de productos al e-commerce, sino que además han adoptado nuevos hábitos para realizar procesos financieros en línea. De acuerdo con el estudio, en lo que se lleva de emergencia sanitaria el uso de plataformas electrónicas para el pago

de servicios ha aumentado en un 71%, para realizar transferencias en un 66% y para realizar recargas en un 21%. (PORTAFOLIO, 2020). El comercio electrónico es un reto y una tendencia global que cada vez es más evidente su crecimiento; El estudio además reveló que incluso al terminarse toda la emergencia sanitaria y comenzar a retornar a la “normalidad”, seguirán manteniendo, convirtiéndolo en su preferido.

De acuerdo con las encuestas realizadas en los diferentes mercados, 7 de cada 10 personas declararon que continuarán utilizando métodos de pagos electrónicos. En Colombia, el porcentaje de personas que seguirán haciendo uso de los canales electrónicos aún después de que pase la coyuntura es del 67%.” (PORTAFOLIO, 2020). A través de esta investigación se identificó el estado actual del uso del comercio electrónico de las Mipymes Socorranas, identificándose cuáles son las causas o razones que explican el uso que le dan a las herramientas TIC para mejoramiento de procesos de gestión de comercialización.

Incentivar el uso del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas del municipio del Socorro es una actividad que no solo favorece a la empresa en el sentido de productividad y competitividad, si no que a su vez fortalece el desarrollo y crecimiento del municipio en materia económica.

Con la investigación se encontró que las empresas desconocen o no tienen claro cómo pueden implementar el comercio electrónico y que están abiertas a la posibilidad de poder conocer y poder ejecutarlo en su empresa según su actividad comercial.

El comercio electrónico en la ciudad del Socorro es muy incipiente aun cuando se han realizado evento por la Cámara de Comercio para promoverlo, existe una mentalidad muy cerrada a la inversión en publicidad que es vista solo como un gasto, en otras palabras no existe un interés en promocionar la Mipymes, un ejemplo, en un restaurante o en un hospedaje me dieron una respuesta que me deja desconcertada, “para que gasto en publicidad si los clientes siempre llegan y mi capacidad de servicio apenas cubre los servicios solicitados”; no hay mentalidad para mejorar y crecer como empresa.

2 METODOLOGÍA

Se realizó un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo considerando como variable a evaluar el comercio electrónico de las Mipymes del municipio de El Socorro Santander. El estudio se orientó a AMESPROCOM: Asociación de Microempresarios de la provincia Comunera, asociación representativa del tejido empresarial del municipio.

Según la clase de medios utilizados por obtener datos fue Documental y de campo.

Tabla 1

Caracterización de la muestra

Características	Descripción
Población	Microempresas del Socorro, Santander
Muestra	Empresas asociadas en Amesprocom
Ambiente Geográfico y del estudio	Municipio del Socorro, Santander
Instrumento Aplicado	Encuesta por medios electrónicos
Tipo de muestreo	No pirobalística a conveniencia
Tamaño de la muestra	40 Socios
Fecha de aplicación	02 de noviembre de 2020

Al aplicar las encuestas hubo mucha resistencia en las respuestas, expresan no tener tiempo y que el uso de la información que tan confidencial era.

Al hacer las preguntas muchos términos que se emplearon eran totalmente desconocidos por los Mipymes que aceptaron responder, como marketing electrónico, redes sociales, comercio electrónico, transferencias electrónicas, globalización de bienes y servicios, atención al cliente, equipos de cómputo, usos del servicio de internet, y otras relacionadas con el crecimiento y la definición de una Mipyme. Al finalizar la toma de la información se queda una con la sensación que tendrá que venir una nueva generación que integre la tecnología con el comercio de bienes y servicios.

3 RESULTADOS

De acuerdo al instrumento de medición implementado a los microempresarios asociados de Amesprocom se pudo obtener los siguientes resultados, utilizando las siguientes variables:

3.1.- Cuestionarios con sustentación, así:

1. ¿Tiene equipos electrónicos o de cómputo que puedan ser utilizados para el manejo de las redes sociales?

Con esta pregunta se quiso comenzar para saber si las empresas cuentan básicamente con computador o celular, y si este es una herramienta para el comercio electrónico o solo se usa con fines contables y de uso básico para correspondencia.

2. ¿Utiliza el servicio de internet en su establecimiento de comercio?

Esta pregunta tenía como objetivo indagar si a su equipamiento electrónico o si dentro de la Mipyme el internet era utilizado y de qué manera.

3. ¿Conoce el funcionamiento del marketing electrónico?

Este término de marketing electrónico se ha impuesto en el área del comercio de bienes y servicios, y que mejor hacerlo por medios electrónicos que lo único que hay que pagar

para utilizarlo son las tarifas de los dominios dedicados en la red para los fines de la comercialización y promoción de la venta de bienes y servicios.

4. ¿En su empresa utiliza alguna red social como medio de comercialización?

Se quiso indagar por cuál red el administrador de la Mípyme, o si dentro de las políticas de la micro empresa se utiliza para fines comerciales o empresariales, o si solo se utiliza con fines de recreación y comunicación social.

5. ¿Considera que el uso de internet y plataformas virtuales puede generar mejores ingresos?

Dentro de las organizaciones empresariales es importante utilizar plataformas que faciliten la promoción de la Mípyme, porque aunque pueden ser pequeñas también es cierto que elaboran productos dirigidos a una población específica.

6. ¿Tiene conocimiento de los medios de comercio electrónico disponibles en el mercado?

Cuál es la información digital posee el micro empresario, partiendo de la premisa que todos los ciudadanos tienen un móvil o celular que le pone toda la información a actualizada e inmediata a la mano.

7. ¿Conoce las ventajas y beneficios del Comercio Electrónico?

Comercio electrónico con la exigencia virtual actual es una herramienta que debe promocionarse en todas las empresas. Se quiso indagar por el conocimiento del mismo.

8. ¿Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria producida a causa de los efectos del COVID-19, considera necesaria la implementación del comercio electrónico?

Quizás es una de las ventajas de esta emergencia sanitaria, el objeto de la pregunta es indagar que hizo el Mípyme para vender o comercializar sus productos en este tiempo

9. ¿Cuenta actualmente con alguna plataforma virtual para incentivar la comercialización de sus productos?

El objeto de la pregunta está relacionada con la anterior pregunta, cuál es el conocimiento de las plataformas que se expandieron para ofertar productos y servicios en los medios virtuales o electrónico.

10. ¿Cómo considera los servicios que se prestan a través del comercio electrónico?

Pregunta que servía como termómetro de la muestra para indagar sobre las ventajas del comercio electrónico.

11. ¿Con que objetivo realiza o realizaría el uso de la web para su empresa?

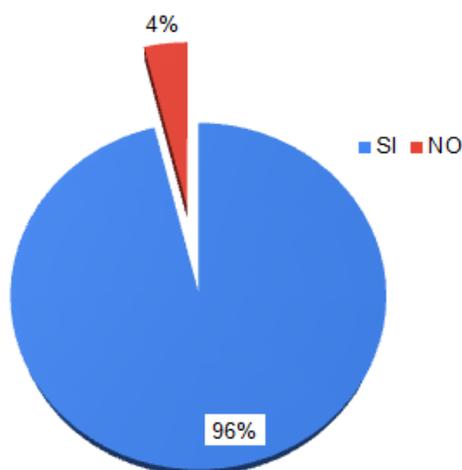
Pregunta que indago si solo se concibe internet para relaciones sociales o se tiene una mentalidad para promover la micro empresa.

12. ¿Por qué razón no implementaría el uso de las plataformas virtuales para la expansión de sus productos?

Cuál es la principal causa por la cual no se usan las plataformas digitales.

3.2.- Resultados del instrumento de medición aplicado

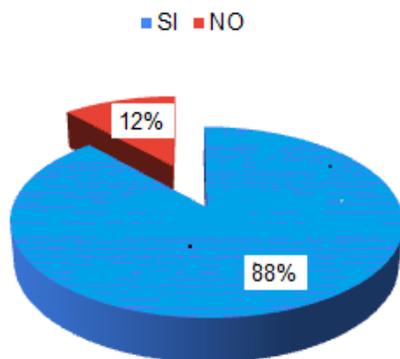
¿Tiene equipos electrónicos o de cómputo que puedan ser utilizados para el manejo de las redes sociales?



El 96% de los microempresarios en su establecimiento comercial cuentan con equipos electrónicos o de cómputo para el manejo de redes sociales y solo un 4% no cuentan con estos equipos.

Estos equipos de cómputo cuentan con conexión a internet y se utilizan por general para el ejercicio contable y la elaboración de documentos de la empresa.

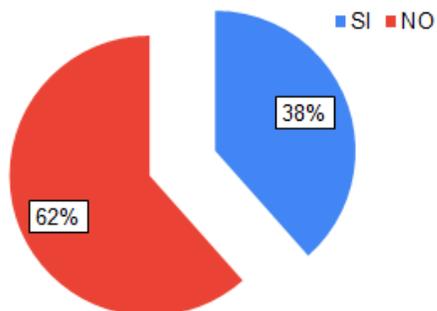
¿Utiliza el servicio de internet en su establecimiento de comercio?



El 88% de las Mipymes utilizan el servicio de internet y el 12% no lo utilizan para promover sus productos en la red.

Es importante que las empresas aprovechen los diferentes o posibles usos que se pueden dar teniendo internet por ejemplo comunicación con sus empleados, clientes o proveedores por medio del correo electrónico, buscar mejores proveedores, buscar información sobre la competencia entre otras que suman con estrategias generales para el buen desarrollo de la empresa.

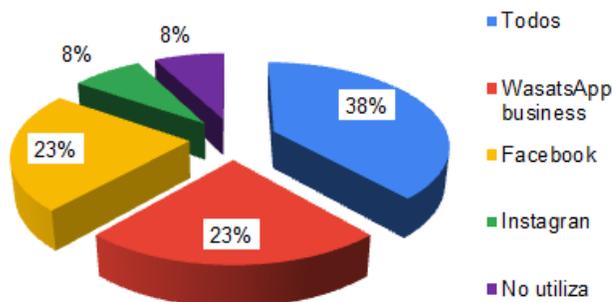
¿Conoce el funcionamiento del marketing electrónico?



El 62% de las Mipymes NO conocen el funcionamiento del marketing electrónico, solo el 38% lo conocen y lo aplican para la venta y comercialización de sus productos.

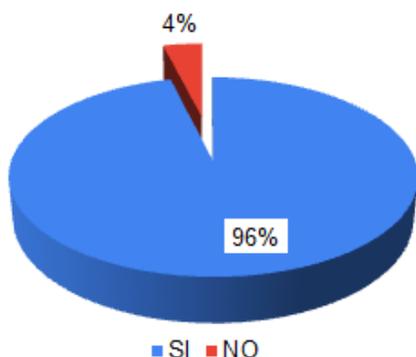
El 62% de las organizaciones no conocen y aun no invierten en marketing digital el cual es un factor diferenciador y de crecimiento.

¿En su empresa utiliza alguna red social como medio de comercialización?



De las Mipymes aplicadas al marketing electrónico, un 38% de este porcentaje utilizan todas las redes, siendo Facebook y WhatsApp business los más utilizados por este grupo de Mipymes. Aunque Instagram también es utilizado en menor medida. Y el 8% no utiliza ninguna red.

¿Considera que el uso de internet y plataformas virtuales puede generar mejores ingresos?

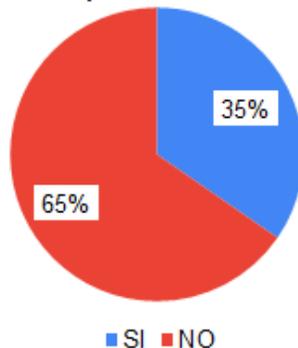


Todos los encuestados manifiestan que el uso de internet y las plataformas virtuales pueden ser una ventaja en sus ventas y en la optimización de sus ingresos.

Pero aun así, solo un 38% lo hace con fines empresariales o marketing; no hay una mentalidad de cambio y de estrategia en la forma de comercializar los productos y servicios de las Mipymes.

Cabe resaltar que las redes sociales han pasado de ser una plataforma digital de entretenimiento, a ser negocios comerciales Online. Muchos consumidores pueden comprar algo después de haberlo visto en redes sociales o muestran algún interés. Las redes sociales venden es una cuestión de estrategia.

¿Tiene conocimiento de los medios de comercio electrónico disponibles en el mercado?



Un 65% desconocen los medios actuales para el comercio electrónico, aún con la imposición de la virtualidad que impuso la emergencia sanitaria en el país; ese porcentaje de Mipymes se presentan como un grupo cerrado a las dinámicas de la informática

Las ventas por internet y las transferencias bancarias no utilizadas por los comerciantes del Socorro, permiten evidenciar que no se gasta en promoción y publicidad, es decir la empresa sigue estando en la sombra.

Dentro de las ventajas del comercio electrónico están: Incremento de las utilidades; Una tienda virtual es una inversión rentable; Posibilidad de vender 24/7, es decir 24 horas durante los siete días de la semana, todo depende del sistema de ventas que se trabaje para las ventas; Oportunidad de diferenciación de la competencia, hay que ir con las dinámicas del cambio electrónico o de la virtualidad globalizada; Mayor captación de clientes y desde luego un incremento en la base de datos de la empresa, más datos de los clientes. (Banco Finandina, 2020)

VENTAJAS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRONICO

Flexibilidad: posibilidad de compra las 24 horas del día y en cualquier lugar del mundo sin salir de la web.

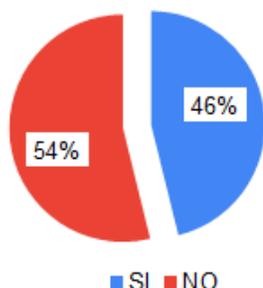
Mercado global: ofrece la posibilidad de acercarse a consumidores de cualquier lugar del mundo y abrirse a nuevos mercados de manera más sencilla

Mayor oferta: Posibilidad de personalización de productos y acceso a una mayor oferta de los mismos.

Mayor acceso a información: de los productos, comparación de precios, opiniones de otros consumidores

Reducción de costes: de distribución, comunicación y precio final.

¿Conoce las ventajas y beneficios del Comercio Electrónico?



El 54% SI conocen las ventajas y desventajas del comercio electrónico y el 46% las desconoce. Falta profundizar y capacitar a los empresarios para que puedan dar manejo al tema

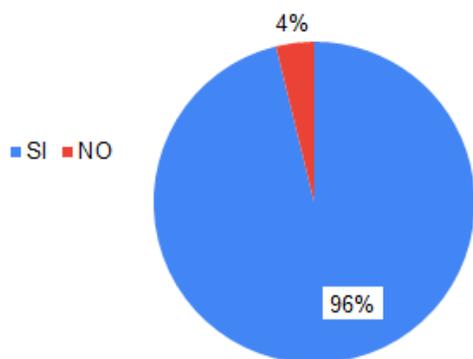
DESVENTAJAS GENERALES DEL COMERCIO ELECTRONIO

Riesgo más alto de insatisfacción, ya que no se pueden ver ni probar los productos antes de la compra. Los métodos y garantías de devolución tienden a ser menos claros que en tiendas físicas

Riesgo más alto de estafa en los métodos de pago: existe una gran desconfianza a ceder datos bancarios y personales a través de internet, debido a los múltiples engaños que se pueden producir

Falta de conocimientos técnicos: para desarrollar un e-commerce, es necesario un equipo técnico que programe y diseñe la plataforma. Es necesaria una mejora constante de la experiencia de usuario, el posicionamiento web, promoción y la actualización de la información. En muchas ocasiones, cuesta encontrar profesionales que lo lleven a cabo

8. ¿Teniendo en cuenta la emergencia sanitaria producida a causa de los efectos del COVID-19, considera necesaria la implementación del comercio electrónico?

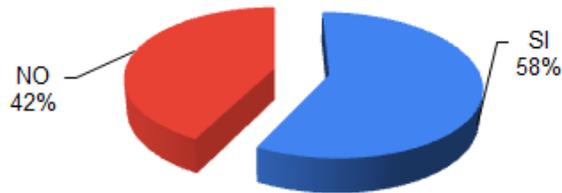


El 96% SI considera necesaria la implementación del comercio electrónico más aun por la situación actual de la pandemia y el 4% dice que NO es necesaria según su actividad comercial.

La emergencia sanitaria hizo que los clientes y los vendedores se encontraran en la virtualidad, todo a través de un computador y una red de comunicación.

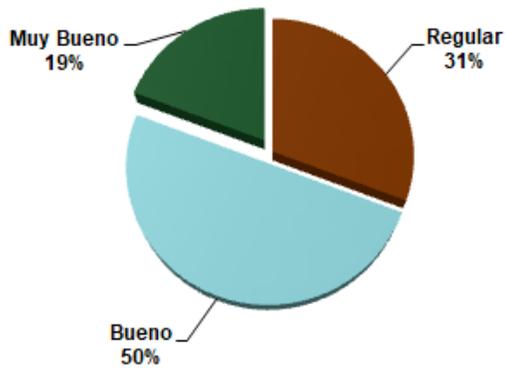
El comercio electrónico se ha convertido en uno de los más importantes factores para la reactivación económica de los países en estos tiempos de pandemia y cada vez son más las empresas que quieren incursionasen en este medio digital.

¿Cuenta actualmente con alguna plataforma virtual para incentivar la comercialización de sus productos?



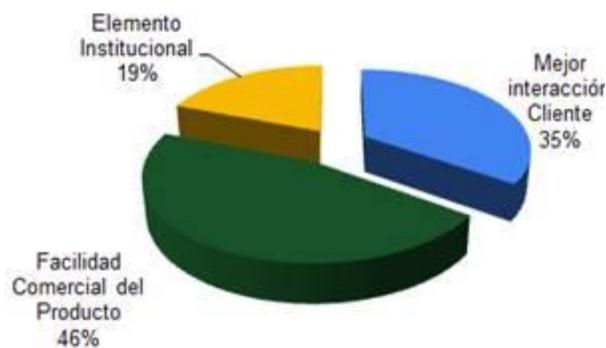
Se cuentan con varias plataformas para la comercialización de los productos, un 58% considera que SI es importante, pero un 42% teme gastar y no recuperar el egreso, tienen temor al cambio digital.

¿Cómo considera los servicios que se prestan a través del comercio electrónico?



Para esta respuesta es necesario recordar que solo un 38% de las Mipymes está interesada en marketing digital, entonces estas respuestas están condicionadas a este 38%, así los porcentajes se refieren a esta cantidad específica.

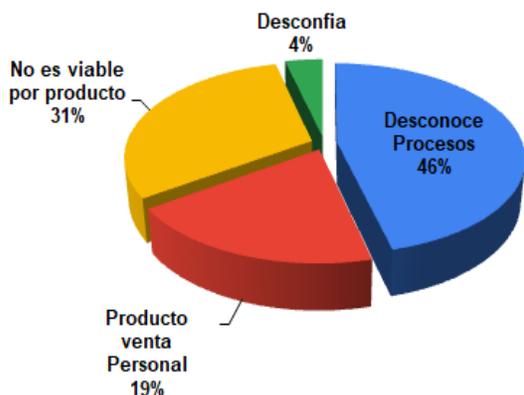
11. ¿Con que objetivo realiza o realizaría el uso de la web para su empresa?



Se puede asumir que todas las Mipymes utilizan la web para diferentes usos, por general para correos electrónicos o para enviar mensajes por medio del WhatsApp, por medio de Instagram, o Facebook para recreación. Habrá que cambiar esta mentalidad para alcanzar una visión más comercial y poder aprovechar realmente las páginas web las ventajas y los beneficios que tendría como por ejemplo un reconocimiento de imagen de marca,

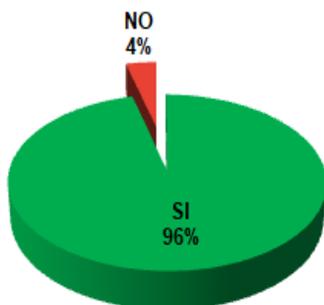
posicionamiento en el mercado, más publicidad entre otros.

12. ¿Por qué razón no implementaría el uso de las plataformas virtuales para la expansión de sus productos?



Del 100% se tiene un 4% que desconfía de la forma de vender y recibir pagos electrónicos, se tiene la sensación que se aumentan los gastos financieros, pero también es cierto que las ventas pueden alcanzar niveles altos, sobre todo que se tiene por internet un mayor rango de alcance de clientes, no solo del Socorro, sino de todo el país. El 46% desconoce los procesos de implementación, y el 31% dicen que no es viable por producto y como microempresa.

¿Le gustaría recibir capacitación de marketing digital y comercio electrónico para mejorar su negocio?



La mayoría de los socios de AMESPROCOM votaron que SI les gustaría recibir una capacitación de marketing digital y comercio electrónico para poder adquirir conocimiento, herramientas, habilidades y actitudes para implementarlos en cada uno de sus empresas.

CONCLUSIONES

Las personas que administran las Mipymes deben ser sensibilizadas sobre su actividad, sobre su empresa, no por el hecho de ser una microempresa se debe mantener una mentalidad de no expansión, y conformarse con los mismos ingresos.

La mentalidad de los microempresarios debe cambiar y comenzar a salir de sus negocios tradicionales, el Socorro es un municipio que recibe ingresos por el turismo, pero por ejemplo no se tiene una capacitación para una excelente atención del cliente, se le trata mal bajo el argumento que es lo que hay y tiene que utilizarlo, pero San Gil ya lo vivió, ahora la hotelería es

de gran capacidad y los servicios se mejoraron. ¿Pero que hacer para que sus gentes comerciantes y productoras de bienes puedan expandir y crecer?

Las Mipymes necesitan capacitarse y fortalecerse en la implementación del comercio electrónico y manejo de redes sociales como una oportunidad de ser competitivas y sostenibles.

Las principales razones por las cuales las Mipymes utilizarían el comercio electrónico están relacionadas con el mejoramiento del negocio en general. La mayoría de las Mipymes les gustaría implementar el comercio electrónico, pero no cuentan con la asesoría o acompañamiento de cómo realizarlo. Incentivar el uso del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas del municipio del Socorro es una actividad que no solo favorece a la empresa en el sentido de productividad y competitividad, si no que a su vez fortalece el desarrollo y crecimiento del municipio en materia económica

Las Mipymes deben centrarse en la implementación de canales alternativos que le permitan un crecimiento sostenido en el corto, mediano y largo plazo como es la creación de una plataforma digital apoyada en las estrategias de marketing digital y en la capacidad tecnológica. La situación actual del Coronavirus ha dado lugar a que el comercio electrónico se establezca como una oportunidad de reactivar o de retroalimentar las estrategias comerciales que se están manejando.

La Cámara de Comercio si hace gestión por capacitar y fomentar la empresa, pero debe considerar unas capacitaciones sin ánimo de lucro, visitar las instituciones académicas de básica primaria, secundaria y de educación superior donde puedan difundir y sensibilizar las jóvenes mentes de ser su propio jefe, de establecer una empresa y no solo ser un profesional preparado que presta los servicios a una entidad.

Agradecimientos a Dios que es mi guía, quien siempre me acompaña y me bendice grandemente, a mis padres que me han ayudado y apoyado, al Ingeniero Edis Mauricio Sanmiguel quien me ha aportado conocimiento y colaborado con tiempo, ideas, sugerencias para poder realizar este artículo.

Bibliografía

- Banco Finandina. (2020). *Ventajas del comercio electrónico para cada tipo de negocio*. Bogotá, Colombia: Recuperado el 16 de diciembre de 2020, disponible en <https://www.bancofinandina.com/finanblog/noticias/2020/04/20/ventajas-del-comercio-electronico>.
- DANE. (26 de diciembre de 2019). ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2020? *EL Tiempo*.
- Díaz, V. L., Ramírez, L. A., & Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *SCIELO*.

- Forero, T. (2020). *Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020*. Bogotá, Colombia: Recuperado el 16 de diciembre de 2020, disponible en [https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=Panorama%20general%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia&text=De%20hecho%2C%20en%202018%2C%20el,%2C5%25%20en%20el%](https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=Panorama%20general%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico%20en%20Colombia&text=De%20hecho%2C%20en%202018%2C%20el,%2C5%25%20en%20el%20).
- Ley 0590. (2000). *"Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa"*. Bogotá, Colombia: Imprenta Nacional, Diario Oficial 44078 de julio 12 de 2000.
- MD Marketing digital. (2020). *¿Qué es y cómo funcional?* Bogotá, Colombia: Recuperado el 16 de diciembre de 2020, disponible en <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>.
- PORTAFOLIO. (12 de mayo de 2020). Colombia lidera ventas de 'e-commerce' en la región durante el covid. *PORTAFOLIO*.
- PORTAFOLIO. (17 de octubre de 2020). Tendencias claves que le ayudarán a aumentar sus ventas digitales. *PORTAFOLIO*.
- Cámaras de Comercio aliadas. (25 de MAYO de 2020). *COMPITE 360*. Obtenido de <http://www.compite360.com/sitio/adn/>
- T., M. A. (11 de abril de 2020). e-commerce, un aliado clave durante el coronavirus. *EL Espectador*.
- TOBAR, E. G. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de administracion*.