

**Pandemia, el acelerador del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas
empresas en Colombia**

Línea de investigación:

Modelación, control y gestión de mercados promisorios

Diana Marcela Avendaño Nieto

Martha Isabel Ávila Torres

Luisa Fernanda Giraldo Noguera

Universidad Piloto de Colombia

Asesor temático & Metodológico: Dra. Gina Enciso

Mayo 2022

Resumen

La pandemia cambió la normalidad en la que la sociedad consume, llevándola a buscar otras alternativas para realizar sus compras, pagos, estudiar y trabajar; sin salir de casa. Así mismo, las MiPymes se volcaron al desarrollo de nuevas formas de llegar al cliente, pretendiendo que sea seguro, rápido y eficiente; con el fin de mantenerse en un mercado poco explorado, llevando a que la digitalización de los clientes se adelantará cuatro años.

Uno de los resultados más relevantes es el crecimiento del comercio electrónico que se dio por la implementación de nuevas formas de vender y la adopción de nuevas tecnologías y plataformas que conectan los pagos del consumidor con el comercio. A raíz de este cambio se busca entender ¿cómo serán las ventas en la nueva normalidad?, ¿se mantendrán el consumidor y las MiPymes digitales o volverán a las ventas tradicionales?

El propósito de esta monografía es dar a conocer los hábitos reales y la transformación acelerada que tanto consumidores como MiPymes se vieron obligados a conocer y adoptar en tiempo récord por la pandemia. La metodología utilizada, corresponde a la revisión de información en diversas fuentes y su análisis donde se identificarán tendencias y nuevas tecnologías, brindando respuesta a las preguntas planteadas anteriormente.

Palabras clave: comercio electrónico, ventas en redes sociales, tiendas en línea, pandemia, tendencias, pagos digitales, TIC y MiPymes.

Abstract

The pandemic changed the normality in which society consumes, leading it to seek other alternatives to make purchases, payments, study and work; without leaving home. Likewise, MSMEs turned to the development of new ways of reaching the customer, trying to make it safe, fast and efficient; in order to stay in a little explored market, leading to the digitization of customers to be four years ahead.

One of the most relevant results is the growth of ecommerce that occurred due to the implementation of new ways of selling and the adoption of new technologies and platforms that connect consumer payments with commerce. ¿As a result of this change, the aim is to understand what sales will be like in the new normal? Will the consumer and digital MSMEs remain or will they return to traditional sales?

The monograph's purpose is to publicize the real habits and the accelerated transformation that both consumers and MSMEs were forced to know and adopt in record time by the pandemic. The methodology used corresponds to the review of information in various sources and its analysis where trends and new technologies will be identified, providing answers to the questions previously posed.

Key words: ecommerce, social shopping, online stores, pandemic, digital payments, trends, TIC, MSMEs.

TABLA DE CONTENIDO

1.Introducción	6
1.1 Contextualización	6
1.2 Planteamiento del problema	7
1.2.1 Preguntas de investigación	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Alcance	8
2. Marco teórico	9
2.1 Clasificación empresarial en Colombia	10
2.2 Actualidad de las MiPymes en Colombia	11
2.3 Medios de pago	15
2.3.1 Rol de los bancos y el gobierno	18
2.4 Comportamiento del Ecommerce en Colombia	23
2.4.1 Transformación digital	24
2.4.2 Desarrollo de las ventas digitales en Colombia	29
2.5 ¿Qué viene para el futuro?	36
3. Método	44
4. Discusión	45
5. Conclusiones	63
6. Recomendaciones	64
7. Referencias bibliográficas	66

Tabla de Gráficas

Gráfica N° 1 - DANE Encuesta de Micronegocios	18
Gráfica N° 2 - Crecimiento nominal de la cartera bancaria	19
Gráfica N° 3 - ¿Cómo los gobiernos pueden apoyar la digitalización de las MiPymes?	21
Gráfica N° 4 Tendencias de la banca en atención a las Pymes y empresas	22
Gráfica N°5 Participación en programas o capacitaciones en los últimos dos años	28
Gráfica N°6 Programas o capacitaciones en los que le gustaría participar en los próximos seis meses	29
Gráfica N°7 Mapa de iniciativas Clúster en Colombia	40
Gráfica N°8 Resumen Marco teórico	43
Gráfica N°9. Aplicaciones para editar fotos y videos	60

1. Introducción

1.1 Contextualización

Tema: El auge de las compras por medios digitales en Colombia, a raíz del confinamiento por el Covid-19.

La siguiente monografía, busca entender la transformación digital de las MiPymes en Colombia, como consecuencia de la pandemia. En otros momentos de la historia se han generado cambios entre el consumidor y la forma en que adquiere y/o consume los productos y servicios de los que se abastece, ahora, es momento de comprender la adopción de canales electrónicos para la comercialización por parte de pequeñas y medianas empresas, que representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional (Colombia Fintech, 2021), generando una Guía que permita a este tipo de compañías incursionar en los medios digitales u optimizar estas herramientas.

Con el paso del tiempo el rol de los consumidores ha cambiado, pasando de ser sujetos pasivos, netamente espectadores y compradores de lo poco que había; a tener un papel global, en el que cada vez se arman más grupos conforme a los comportamientos que tienen en común con otros individuos y de esto, depende su decisión de compra. Este comportamiento impacta de forma importante la oferta de las compañías en términos de productos y/o servicios y la forma en que los hacen llegar a sus compradores. Es por ello, que en una época en la que el Internet ha ganado gran participación en el diario vivir, es necesario entender su papel como plataforma comercial y su adopción como medio de compra, incluso, concebir el comportamiento del comercio digital es fundamental para garantizar la vigencia de un negocio, puesto que es la ruta de comercialización a la que el mundo se está orientando.

Un evento atípico en la historia de la humanidad, como lo es la pandemia del Covid-19, aceleró la migración al consumo por canales virtuales, ahora, es misión del mercadeo entender el comportamiento de estos compradores y generar estrategias para su crecimiento en función de sus hallazgos.

1.2 Planteamiento del problema

El Covid-19 es uno de los grandes propulsores del comercio por canales digitales en el mundo, ya que los consumidores recurren a este medio para limitar los puntos de contacto con otras personas y disminuir los riesgos de contraer el virus y para los comerciantes, es una herramienta utilizada para dinamizar y reactivar la economía. Un estudio de Kantar sostiene que el comercio electrónico creció en tres meses lo que se esperaba ocurriera en tres años (Kantar, 2021).

En el caso colombiano, las restricciones de movilidad, la necesidad y el temor en medio de la pandemia, produjeron un crecimiento importante en las ventas virtuales; llevando a muchos compradores a acceder a otras formas de pago, como los desembolsos contra entrega y los pagos digitales con tarjetas de crédito y débito, que constituían brechas importantes que debían ser cimentadas para masificar el uso de este medio de compra. Sin embargo, los pequeños y medianos comercios necesitan aprender y desarrollar habilidades para adaptar los medios digitales a su forma de vender y llegar a más personas.

1.2.1 Preguntas de investigación

Las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico y los sitios web de muchos comercios fueron implementados a lo largo de la pandemia, con el fin de concretar ventas por estos medios y soportar la demanda que migró en gran parte a ese canal. Cada vez son más los

sectores económicos que se reactivan y muchos trabajan simultáneamente las ventas físicas y en línea, por ello, las preguntas de investigación del presente documento son:

Principal: ¿Qué transformación sufrieron las MiPymes para adaptarse a la venta digital?

Auxiliar: ¿Cuáles son las bases de apalancamiento de los nuevos emprendedores para sobrevivir a la nueva era digital?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Entender la transformación de las MiPymes Colombianas, con la implementación de medios digitales como canal de venta para sobrevivir en medio de la pandemia y su aceptación y/o subsistencia en la nueva realidad.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar el enfoque del nacimiento de nuevas MiPymes ¿Digital y/o tradicional?
- ✓ Medir el impacto del comercio electrónico en el retorno a la presencialidad de pequeñas y medianas empresas.
- ✓ Identificar el aporte al crecimiento de las ventas digitales en las MiPymes, a través del desarrollo de nuevas plataformas de conectividad del sector financiero y las Fintech.
- ✓ Definir las bases que deben manejar los nuevos emprendedores en la era digital.

1.4 Alcance

La presente monografía busca describir la actualidad de las MiPymes de todos los sectores económicos en Colombia, luego de la difícil situación a la que se vieron expuestas con la pandemia. Las temáticas abordadas a lo largo de este documento parten de la recopilación de experiencias y aprendizajes vividos por las pequeñas y medianas empresas en respuesta a la restricción del contacto físico y la comercialización en canales presenciales que exige la crisis sanitaria. Con ello, se quiere identificar las formas de venta que fueron adoptadas por este tipo de compañías, la migración a medios de pago digitales en respuesta a las estrategias de ventas implementadas y la variedad de alternativas virtuales adoptadas para sobrevivir por esos comerciantes; con el fin de crear un mapa de ruta digital para este tipo de empresas y así procurar su existencia y brindar una idea clara del espectro digital para los nuevos emprendimientos, que nacerán en una era aún tradicional pero con miras a la digitalización.

2. Marco teórico

Finalizando el año 2019, la provincia de Wuhan en China notifica la aparición de numerosos casos de neumonía. A raíz de la creciente cifra de este padecimiento en dicha zona, los ojos del mundo se fijan allí, llevando a la OMS (Organización Mundial de la Salud) a iniciar el año 2020 en China, con el estudio del nuevo brote que posteriormente se determina que es causado por un coronavirus¹. La velocidad de propagación de este virus, el número de personas

¹ **Coronavirus:** extensa familia de virus que causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus COVID-19.

infectadas y las muertes causadas por este padecimiento hacen que la OMS el 11 de marzo de 2020, le dé la categorización de Pandemia².

El impacto de la pandemia trascendió el ámbito de la salud física y mental, puesto que el comercio y el desarrollo tecnológico fueron unos de los grandes afectados y/o transformados por esta situación. A lo largo de este documento, se hablara de la realidad de las Micro, pequeñas y medianas empresas, que representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional (Colombia Fintech, 2021), las herramientas ofrecidas por el sistema financiero, los medios y canales de comercialización adoptados, las necesidades de capacitación y aprendizaje para mantenerse en vigencia en medio de la crisis y las predicciones en el desarrollo de la actividad económica, en esta nueva realidad; entre otros ejes centrales que se describen a continuación:

2.1 Clasificación empresarial en Colombia

Partiendo del reconocimiento de la clasificación empresarial en Colombia, se da lugar a la comprensión de la realidad de las micro, pequeñas y medianas empresas en la economía del país junto con la transformación a la que se vieron expuestas, a raíz de la crisis sanitaria generada por el Covid-19 durante el año 2020.

De conformidad con la Ley 905 de 2004 (Ministerio de Ciencias Tecnología e Innovación, 2004) las MiPymes en Colombia se clasifican de la siguiente forma:

- ✓ Microempresa: hasta 10 empleados y activos inferiores a los 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes (SMMLV)

² **Pandemia:** afectación de una enfermedad infecciosa de los humanos a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región.

- ✓ Pequeña empresa: desde 11 hasta 50 empleados y activos entre 501 y 5.000 SMMLV.
- ✓ Mediana empresa: desde 51 hasta 200 empleados y activos desde 5.001 hasta 30.000 SMMLV.

¿Cuál es el tiempo de apertura de una empresa en Colombia y que está haciendo el ministerio para apoyarlo?

De acuerdo con la última medición del Banco mundial en el indicador de apertura de empresas, Colombia se ubica en el puesto número 96 frente a 180 países, con 11 días en el proceso de apertura de empresa. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha venido liderando la puesta en marcha de la Ventanilla Única Empresarial (VUE) como una estrategia de articulación público privada, para promover y facilitar la actividad empresarial en el país. Esta estrategia contará con una plataforma Web que canalizará los trámites mercantiles, tributarios y de seguridad social para la apertura de empresa e incorporará de forma progresiva diferentes trámites relacionados con la actividad empresarial. (Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, 2022)

2.2 Actualidad de las MiPymes en Colombia

De conformidad con una investigación del Instituto Global McKinsey publicado por Colombia Fintech a inicio del 2021, las MiPymes o pequeñas empresas aportan el 30% del PIB en Colombia y la generación de empleo de más del 65% (Colombia Fintech, 2021).

Sin embargo, Informa Colombia hizo un estudio comparativo en las principales ciudades del país con medición de enero a septiembre de 2019 a 2020 y sostiene que la crisis sanitaria ha sido un desafío para muchos sectores económicos a nivel mundial. Muchas empresas buscaron en el rediseño de su esquema de servicios la posibilidad de sobrevivir y para quienes no fue

suficiente, no tuvieron más opción que cerrar. El estudio arroja que el “número de empresas activas en el país ha decrecido en un 40%” y “43.948 microempresas entraron en completa inactividad” (Informa Colombia, s.f.).

A raíz de la falta de liquidez financiera y a que muchas se declararon en bancarrota, las pymes le pidieron ayuda al Gobierno nacional para enfrentar la crisis y continuar con el sostenimiento de sus trabajadores (Unisabana, 2021). De acuerdo con Rosmery Quintero, presidenta nacional de la Asociación Colombiana de Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi), la mitad de las MiPymes del país se quiebra después del primer año y solo 20% sobrevive al tercero. Una de las posibles causas de la alta mortalidad es que, según Mckensy, el 62% de las MiPymes no cuenta con acceso a préstamos financieros, claves para su crecimiento y desarrollo. Además, la mayoría de ellas presentan educación financiera limitada y basan sus decisiones en personal con poco conocimiento del tema (Colombia Fintech, 2021)

La Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI) pidió, durante tres meses, mantener los aportes sociales a 7.8 millones de trabajadores de sectores productivos vulnerables. Entre otras medidas que tomó el Gobierno, en compañía de instituciones como Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías, están:

- ✓ Financiación de pago de nómina hasta 5 SMLV.
- ✓ Créditos por 600 mil millones de pesos como fondo adicional para cubrir necesidades de liquidez
- ✓ Refinanciación de obligaciones con bancos y períodos de gracia.

En un contexto donde el segmento Mipyme, como la economía en su conjunto, mejoran su dinámica por el proceso de reactivación, llega la explosión social, la que se presenta como una

variable de gran impacto para la recuperación y conservación de empleo. ACOPI (2021) ha visibilizado el impacto y riesgo que las actuales circunstancias sociales generan respecto a la sobrevivencia de empresas MiPymes, las cuales históricamente han sido de gran aporte al cierre de las brechas sociales. Más allá del costo económico estimado de los efectos de los paros nacionales presentados durante el 2020 y el 2021 y la alteración del orden público; la incertidumbre sobre el clima de negocios y la destrucción de empleo es el resultado de estas movilizaciones violentas.

No obstante, pese a las dificultades presentadas durante estos últimos años, las MiPymes en Colombia han presentado crecimiento y mejoras en sus procesos de mercadeo. Sin embargo, como el segmento MiPymes es muy grande, algunas de estas empresas no conocen ¿qué son estrategias de mercadeo? y siguen con un modelo tradicional o empírico que pasa de familia en familia. Según un artículo de la Revista Universidad y Sociedad (2021) “para las MiPymes, el cliente se debe convertir en el eje central de las estrategias comerciales, operativas y de servicio; razón por la cual, se debe orientar toda la organización al cliente, para entender no solo sus necesidades, sino también co-construir con ellos el camino” teniendo en cuenta que el cliente es más exigente y busca ahorrar, por el alto costo de los diferentes servicios y/o productos”

Frente a la productividad, se obtuvieron algunos hallazgos en una encuesta mensual sobre la reactivación productiva de la MiPymes en Bogotá con resultados a mayo de 2021 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021), estos son:

- ✓ El uso de canales de comercialización digital se mantuvo en el 8% de los empresarios que utilizan estos medios.

- ✓ En mayo el 68% de los empresarios manifestó que la liquidez disminuyó, cifra más alta desde que se realiza la medición.
- ✓ Como consecuencia de las dificultades de operación y el aumento en costos, los empleadores mostraron una disposición a reducir el número de empleados. En este sentido, el 35% manifestó que disminuiría el número de empleados, cifra que se encontraba en el 30% en abril y en el 25% en marzo.

Así mismo, según la información para el II Trimestre proporcionada por el DANE (2021) “la cantidad de micronegocios aumentó 9,5% en comparación con el mismo periodo del año 2020 y las ventas o ingresos crecieron el 57,5% en este intervalo de tiempo” reactivando la economía en este sector que es muy relevante en el país.

Por otro lado, un artículo de la Cámara de Comercio de Cali (2021) expone que según cifras del Informe de Dinámica de Creación de empresas elaborado por Confecámaras con base en la información del Registro Único Empresarial y Social (RUES), se crearon en Colombia 166.338 empresas, 26,2% más que en el mismo periodo de 2020. Así mismo, el presidente de Confecámaras, Julián Domínguez sostiene que “El aumento de 26,2% en la creación de empresas es una señal de reactivación económica del país y corrobora la dinámica emprendedora de los colombianos, que es fundamental proteger e impulsar para que el país avance en la senda de recuperación, evitando cierres y bloqueos altamente nocivos para la actividad empresarial, sobre todo de micros, pequeños y medianos empresarios. No cabe duda de que las empresas son fuente de bienestar y de empleo para los colombianos, por lo cual las Cámaras de Comercio trabajan de manera comprometida para fortalecerlas, impulsar el emprendimiento y la formalización” (Cámara de Comercio de Cali, 2021).

Por otro lado, según el Observatorio de la Región Bogotá – Cundinamarca de la (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022) comparando el cierre de las empresas frente al 2022, el 99 % de las empresas canceladas en Bogotá y los 59 municipios de la jurisdicción de la CCB en Cundinamarca son microempresas. Entre enero – marzo de 2022 comparado con el mismo período de 2021 disminuyó en 3 % el número de microempresas canceladas en Bogotá y en los 59 municipios de la jurisdicción, pasando de 12.625 en 2021 a 12.200 en 2022 es decir, 425 empresas menos. Las pequeñas empresas canceladas disminuyeron 35 %, pasando de 133 en 2021 a 87 en 2022; las medianas empresas canceladas disminuyeron 50 %, pasando de 42 empresas en 2021 a 21 en 2022 y las grandes empresas canceladas disminuyeron 25 %, pasando de 16 en 2021 a 12 empresas en 2022.

2.3 Medios de pago

Antes de la reciente crisis generada por la pandemia, los colombianos tenían preferencia por el uso de dinero en efectivo en comparación con otros países. Según Asobancaria (2021) el uso del efectivo como medio de pago se ubicaba alrededor de un 60%, el de tarjetas en un 30,9% y el de pagos desde cuenta bancaria en un 4,4% en 2018. Sin embargo, la crisis de 2020 impulsó el uso medio de pagos alternativos al efectivo, representando una disminución de 24% frente a 2018 al pasar a su uso en un 35,9%, de acuerdo con Informe Tendencias en Medios de Pago. (Indra Company, Minsait en 2019)

De acuerdo con las cifras reportadas a la Superfinanciera (2020) el sistema financiero en Colombia realizó 9.911 millones de operaciones, de las cuales 1.996 millones fueron por internet y 5.230 millones por telefonía móvil. Las dos representan el 72% de las transacciones que se realizan en el sistema financiero.

Según un estudio de MasterCard, en Latinoamérica, cerca del 71 % de las personas dicen usar los métodos de pago sin contacto y en Colombia, alrededor del 78 %. Además, a raíz de la pandemia, el 19 % de los colombianos empezó a utilizarlos (Latín Pyme, 2021). A continuación, se mencionan algunos de los medios de pago más utilizados:

- ✓ Las billeteras digitales: son aplicaciones móviles que permiten hacer transacciones desde el celular o cualquier otro dispositivo, sin tener cuenta bancaria. Entre las transacciones más comunes están: Recibir dinero desde una cuenta bancaria o desde otra billetera, hacer transferencias, pagos con código QR, pagar servicios, y recargas. Entre las opciones de Billetera en la actualidad tenemos, Nequi, Daviplata, Movii y Rappipay. (Expertos del Ahorro,2021)
- ✓ PSE, botón de Pagos Seguros en Línea de ACH Colombia: de acuerdo con el software de Ecommerce Jumpseller (s.f.) este servicio permite a las empresas ofrecer a sus clientes la posibilidad de realizar pagos y/o compras, debitando los recursos en línea de la Entidad Financiera donde el cliente tiene su dinero y depositándolos en la Entidad Financiera recaudadora que defina la Empresa o Comercio.
- ✓ Links de pago o botones de pago, un servicio con el que se puede realizar transacciones, cobros, pagos, a través de redes sociales, WhatsApp, email y SMS, enviando un link, sin sitio web y con menos datos, principalmente el correo electrónico (Marketing 4 ecommerce, 2021). Entre los principales links de pago tenemos a:
 1. Mercado pago: es una de las pasarelas de pagos online más utilizadas en el país, debido a su sencillez, permite pagar en sitios web, a través de código QR y hacer recargas para tener dinero almacenado en la cuenta para pagar más rápido cuando se necesite. La plataforma de Pagos Inteligentes permite añadir todas las

opciones necesarias de una pasarela de pagos a una tienda online, en donde se encriptan los datos de los clientes para evitar que sean interceptados.

2. PayPal: es una plataforma que se encuentra disponible en cualquier parte del mundo, permite pagar en dólares y convertir las monedas, comprar y vender con un enlace de pagos, enviar facturas a clientes, retirar dinero, así como la funcionalidad de recibir dinero de otras partes del mundo directamente con el correo electrónico y hacer pagos de esta misma manera a personas en otros países, no apta para envíos locales en Colombia.
 3. PayU: es muy similar a PayPal está disponible en una gran cantidad de países, permite acceder a una batería de herramientas tanto para pagar como para cobrar online y para recargar dinero en la plataforma para pagar fácilmente.
 4. El portal Marketing 4 Ecommerce (2021) describe otras pasarelas de pago como: PayZen, Stripe, Wompi, Zona pagos, Oyster, Epayco.
- ✓ Los POS ahora se migran a mPOS, mobile Point of Sale o punto de venta móvil, o Datáfonos, es un dispositivo móvil que hace las veces de caja registradora inalámbrica, enfocado principalmente para MiPymes y Micronegocios (Cobiscorp, 2018)
 - ✓ El código QR es una forma de pago sin contacto. Teniendo en cuenta el artículo “*Pagos con código QR: por qué son una ventaja y cómo utilizarlos*”, del Banco BBVA (2021) sin tener que entregar la tarjeta o intercambiar dinero, se trata de una de las formas más rápidas y seguras para pagar, el código QR -del inglés ‘quick response code’- es un código de respuesta rápida. Es la evolución del código de barras tradicional: una matriz de puntos o píxeles diagramada en un módulo de forma cuadrada, de dos dimensiones, que actúa como un enlace entre el mundo real y el mundo virtual. El módulo contiene

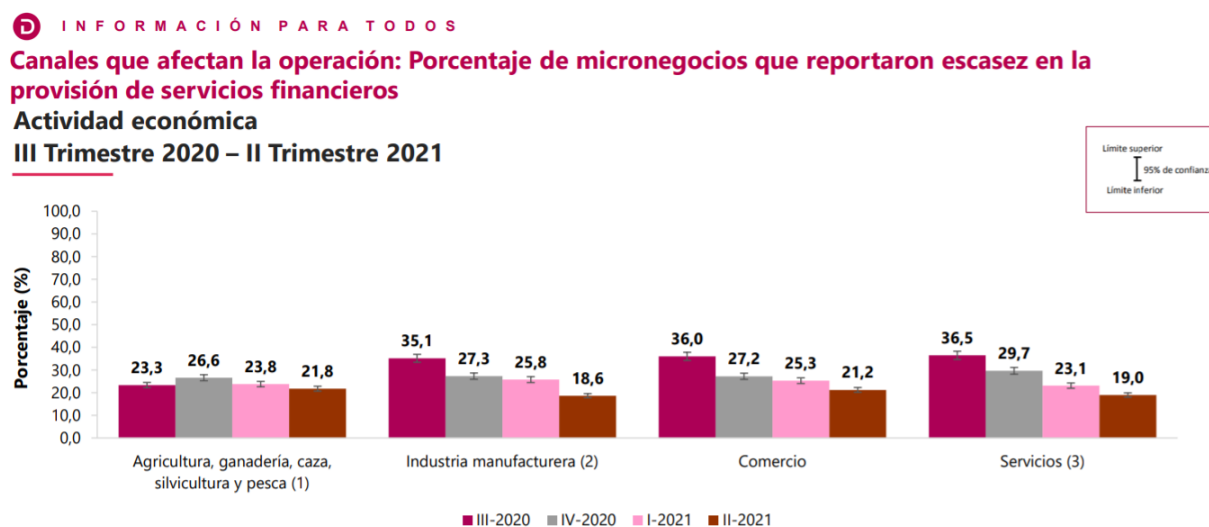
información que no está a simple vista es necesario escanear el código QR con la cámara de un teléfono móvil o Tablet, y el dispositivo abrirá de forma inmediata el contenido.

2.3.1 Rol de los bancos y el gobierno

Según un estudio elaborado por la firma McKensy y publicado por Colombia Fintech el 62% de las Pymes no cuenta con acceso a préstamos financieros y otros factores que afecta es el manejo de efectivo que tiene este sector y el poco apoyo que éstas perciben de los bancos.

Como lo muestra la siguiente gráfica del DANE en todos los sectores, las personas indican que reportan poco apoyo financiero, pero se puede apreciar que para el 2021 este porcentaje ha disminuido sobre todo comparado con el 2020:

Gráfica N° 1 - DANE Encuesta de Micronegocios



Fuente: DANE. EMICRON.

Nota: (1) Incluye: minería.

(2) Incluye: recolección, tratamiento y disposición de desechos, recuperación de materiales.

(3) Incluye: construcción, transporte y almacenamiento, alojamiento y servicios de comida, información y comunicaciones, actividades financieras y de seguros, actividades inmobiliarias, profesionales y servicios administrativos, educación, actividades de atención a la salud humana y de asistencia social, y actividades artísticas, de entretenimiento, de recreación y otras actividades de servicios.

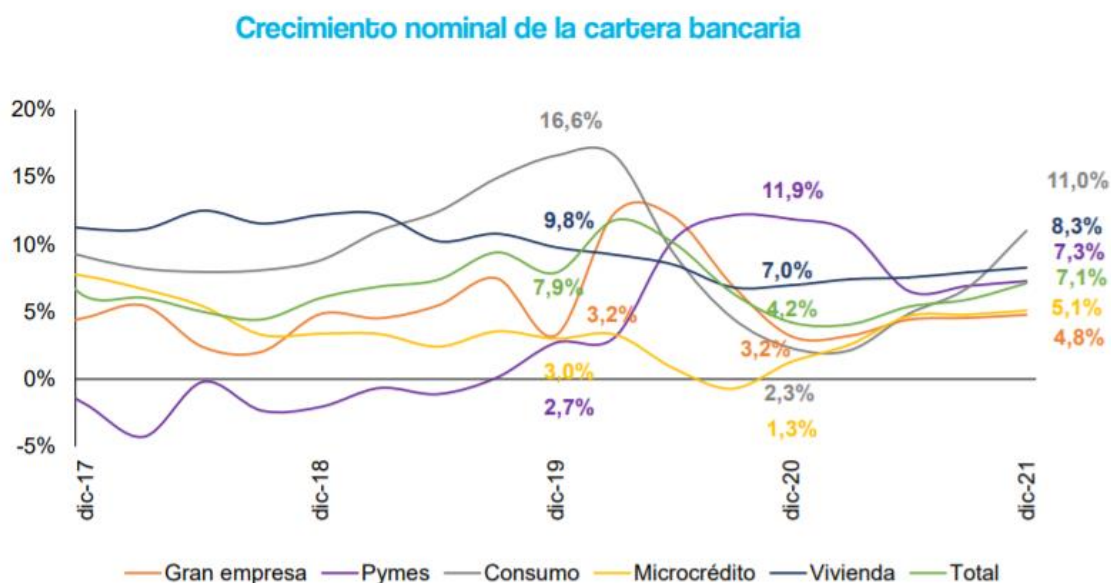
El dominio total nacional no incluye los departamentos de Amazonas, Arauca, Casanare, Guainía, Guaviare, Putumayo, Vaupés y Vichada.

Datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del Censo 2005.

Fuente: DANE. Encuesta de Micronegocios II Trimestre 2021

De acuerdo con un comunicado oficial de prensa de Asobancaria se alistarón unos \$42,6 billones en el año 2021 para prestar a MiPymes para apoyar su desarrollo. También se realizaron campañas como Colombia se Activa en donde muestran los siguientes resultados positivos del programa que se viene desarrollando para los negocios:

Gráfica N° 2 - Crecimiento nominal de la cartera bancaria



La cartera presentó un crecimiento nominal anual de 4,2% en 2020 y se recuperaría a una tasa de 7,1% en 2021. **La cartera Pyme presentaría un crecimiento superior a la cartera total registrando un 7,3%.**

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia. Proyecciones Asobancaria para cartera bancaria 2021.

Hacer frente a la contingencia sanitaria y posibilitar ayudas financieras, para dinamizar la economía, rescatar y ayudar a las personas y/o empresarios cuya situación se vio impactada fuertemente con el Covid – 19, fue una tarea que se sumó a las obligaciones de los gobiernos mundiales. Muchas Pymes y comerciantes no han contado con el capital para digitalizar su negocio o no han encontrado la oportunidad de aprovechar las herramientas digitales para seguir obteniendo ingresos. De conformidad con un artículo de Pymas (s.f.) algunos de los alivios

financieros ofrecidos por el Gobierno colombiano para las Pymes, promovidos a través del Fondo Nacional de Garantías (FNG) son:

- ✓ Unidos por Colombia: programa que busca que las pymes puedan mantenerse a raíz de la pandemia.
- ✓ Colombia responde para todos: iniciativa liderada por Bancóldex y el Gobierno, consiste en una línea de créditos que beneficia a todos los sectores empresariales del país que cuentan con el respaldo del Fondo Nacional de Garantías para las MiPymes.
- ✓ Líneas de crédito sin costo de comisión en el primer año.
- ✓ Aplazamiento de pagos de la comisión por la anualidad.
- ✓ Aplazamiento del plazo para el pago de la comisión por reestructuraciones.
- ✓ Alivio de prórrogas.

El apoyo económico del Gobierno para la digitalización de las pequeñas y medianas empresas es vital. Sin embargo, otros aspectos en los que puede ayudar el Gobierno son los descritos en la siguiente gráfica:

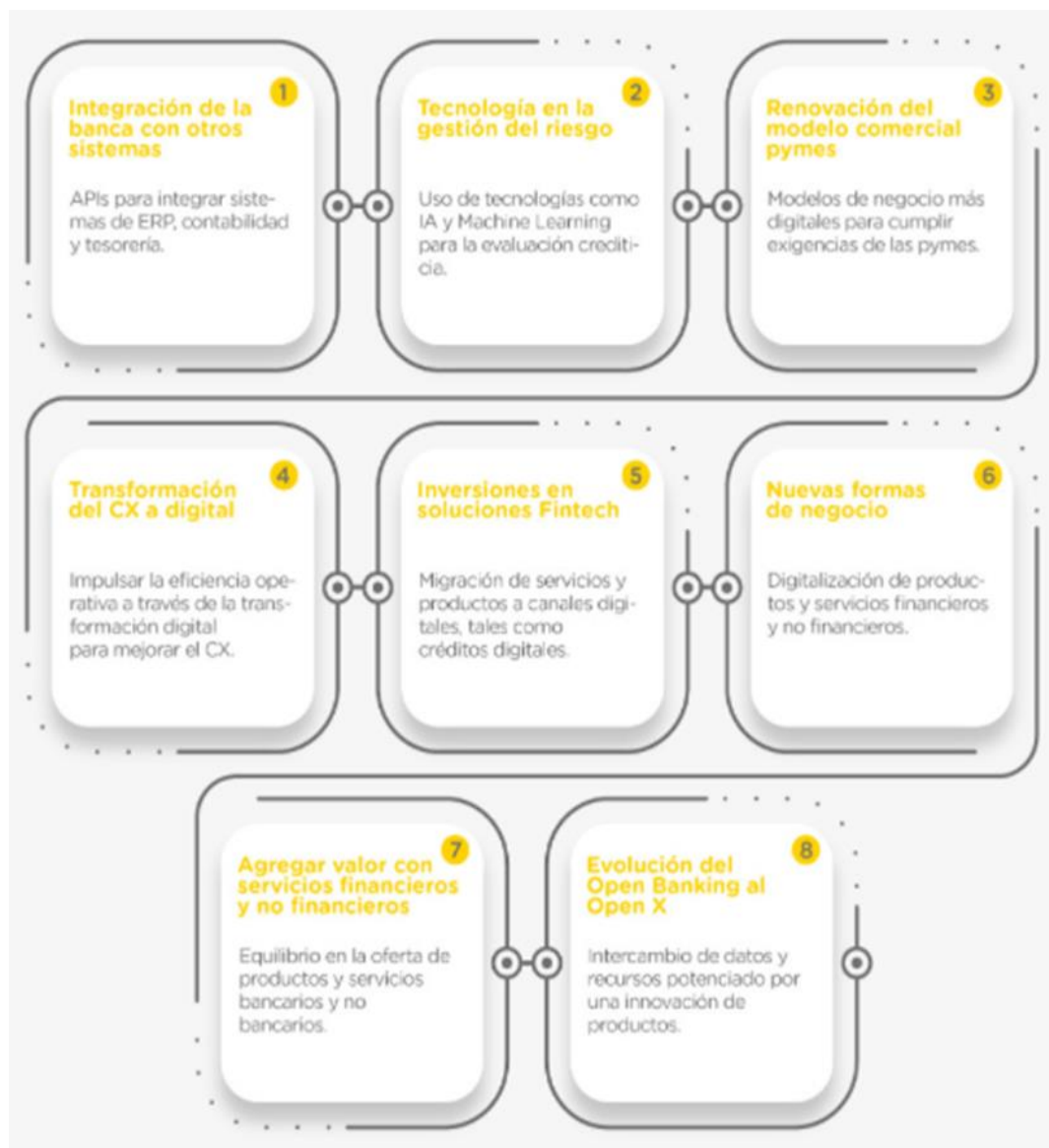
Gráfica N° 3 - ¿Cómo los gobiernos pueden apoyar la digitalización de las MiPymes?



Fuente: Puntos sobre las I. Blog del BID para conversar sobre innovación en América Latina y el Caribe

Por otro lado, el desarrollo en términos digitales no es una carencia únicamente de las empresas para continuar con el ejercicio de su labor. Los bancos, también se han visto sometidos a la necesidad de mejorar sus modelos de atención para las empresas, es por ello, que de acuerdo con el material informativo “Tendencias de la banca en la atención a las pymes y empresas en 2021” (Bancolombia, 2021) algunas tendencias en el sector bancario se imponen con mucha fuerza, con el objetivo de lograr mejores prácticas para garantizar una mejor atención a las Pymes y empresas, dos segmentos con unas necesidades muy puntuales tanto en temas financieros como no financieros, a continuación, se muestran algunas de ellas en la siguiente gráfica:

Gráfica N° 4 Tendencias de la banca en atención a las Pymes y empresas



Fuente: Bancolombia. Tendencias de la banca en la atención a las pymes y empresas en 2021

El vicepresidente senior de Comercios y Adquirientes para Visa América Latina y el Caribe manifiesta que a través del estudio Visa Back to Business Global Study (2022) que “Los pagos ya no consisten simplemente en completar una venta. Se trata de crear una experiencia sencilla y segura que refleje la propia marca en todos los canales y proporcione utilidad tanto en

el negocio como en sus clientes”. Adicionalmente, este mismo estudio comparte algunos datos sobre lo esperado por las micro, pequeñas y medianas empresas para el 2022:

- ✓ El 90% de las pequeñas y microempresas se encuentran optimistas respecto al futuro de sus negocios.
- ✓ El 82% de las MyPEs encuestadas manifestó aceptar opciones digitales en 2022 y el 46% de los consumidores encuestados, espera usar pagos digitales más frecuentemente este año y solo un 4% dice que los usará menos.

2.4 Comportamiento del Ecommerce en Colombia

Según Cyberclick (2021) “El ecommerce o comercio electrónico es la práctica de comprar y vender productos a través de internet. También se llama "ecommerce" a cada tienda online que se dedica a este negocio”. Del mismo modo, este portal define los tipos de Ecommerce así:

En función del público de destino:

- ✓ B2C (Business to Consumer): ecommerce dirigidos directamente al consumidor final.
- ✓ B2B (Business to Business): ecommerce cuyo público de destino son otras empresas,
- ✓ C2C (Consumer to Consumer): esta tipología ha florecido en los últimos años con el auge de la compraventa por internet.

En función del modelo de negocio:

- ✓ Tienda online propia: el modelo más sencillo, consiste sencillamente en una versión digital de las tiendas físicas de la marca, que vende productos propios.

- ✓ Marketplace: es una especie de "macro tienda" que incluye a diversos vendedores. Un ejemplo es Amazon.
- ✓ Dropshipping: de cara al cliente, un dropshipping no se diferencia de una tienda online estándar. Pero en vez de gestionar su propio inventario, en este caso el vendedor se limita a mostrar y promocionar los productos y es un tercero el que se encarga de hacer los envíos.
- ✓ Afiliado: en marketing digital, el modelo de afiliación consiste en recurrir a terceros para que promocionen los productos o servicios a cambio de una comisión.
- ✓ Suscripción: en lugar de vender productos o servicios de manera individual, en este caso lo que se busca es que los consumidores contraten una membresía mensual y reciban productos a domicilio de manera periódica.

2.4.1 Transformación digital

El libro Pymes para Dummies (González, 2017), aborda temas desde un enfoque práctico, desde las fases previas a la constitución de la empresa, hasta su eventual cierre, pasando por los indicadores clave para valorar la salud del negocio. En el capítulo de Transformación Digital, hace referencia a la importancia que tiene la tecnología en las empresas y en nuestro concepto a estar abiertos a la innovación, “Todos corremos riesgos ante competidores que no vemos. ¿Un taxista podría haber pensado que una app podría quitarle clientes? ¿Y un hotel? Pues Uber y Airbnb lo han conseguido”. La tecnología actualmente es un elemento indispensable para que una empresa sea eficiente, rentable y escalable, para lo cual debemos tener la preparación correcta.

El proceso de cambio de una sociedad en que el acceso a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) juegan un papel importante, en los procesos sociales y económicos se conoce como Transformación digital (Beetrack, 2021). Entre los elementos que se tienen en cuenta para medir la evolución de un país en términos digitales, se encuentra el acceso de la población a Internet, la digitalización de las entidades públicas y la adopción de canales digitales por parte de las empresas, para ejecutar sus ventas y distribución. “La transformación digital ya no es solo una oportunidad, sino una necesidad”, señaló en un seminario web Sebastián Nieto Parra, jefe de la unidad del Centro de Desarrollo de la OCDE para América Latina y el Caribe (Bamericas, 2021).

Hay usuarios que solo están en el canal digital ¿Te suena aquello de nativos digitales? Parece que hoy los niños nacen con un smartphone bajo el brazo, ya que desde muy pequeños entienden el universo digital de forma tremendamente intuitiva y autodidacta. Y lo mismo sucede con los jóvenes y adolescentes, ya que, a pesar de que siguen viendo la televisión, la mayor parte de su consumo de medios se centra en el digital. Hay determinadas audiencias —y este es un fenómeno que indudablemente irá a más— que reniegan de medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión o la radio; en su lugar “devoran” horas de ordenador, tableta y móvil. Aunque ahora parecería absurdo plantear una campaña para un público joven sin considerar el entorno digital como medio principal, incluso para impactar en audiencias más maduras el terreno digital es clave. Con independencia de la edad, muchos lectores están migrando el consumo de medios impresos a la prensa online. Los capítulos de algunas series de televisión tienen más espectadores en las páginas web de los canales que en la propia emisión convencional; sin contar movimientos recientes de audiencias de televisión por cable a la digital, como Netflix. De hecho, no solo hay una gran migración de usuarios hacia los medios digitales,

sino que más temprano que tarde ¡el terreno online será el único lugar para impactarlos a todos!
(De Andrés, 2016).

Según el Ranking Mundial de Competitividad Digital para el año 2021 (Ayazo J.D, 2021), Colombia ocupa el puesto 59 a nivel mundial, avanzando dos casillas respecto al informe del año 2019 y entrando en el Top cinco de la región, después de Chile, Brasil, México y Perú. Dicho avance sugiere, que una mala situación fue aprovechada como una oportunidad de mejora para el país.

Iván Durán, viceministro de Transformación digital del Ministerio de las TIC en Colombia, sostiene que algunos de los aspectos que han sido clave para presentar un avance en términos de digitalización son “desde el Ministerio TIC se han invertido \$101.816 millones para impactar a 149.300 empresas, emprendimientos y comercios para promover su transformación digital. Además, el país cuenta con un Plan de Transición que está actualizando las redes de comunicaciones móviles de tecnologías 2G y 3G a 4G. Adicionalmente cuenta con una política de internet como servicio público con un total de 2.707 zonas digitales en funcionamiento en 980 municipios prestando servicio gratuito” (Pastrán, 2021).

“En 2020 Colombia dio pasos importantes en el camino para ser un “País Digital” y produjo cambios adelantándose entre cinco y seis años a las expectativas hechas antes de la emergencia sanitaria. El país hizo uso de las herramientas digitales para el manejo de la pandemia, como el seguimiento epidemiológico y el pago de subsidios a través de pagos digitales”, afirma el presidente de la ANDI, Bruce Mac Master (ANDI, s.f.)

Según Santiago Pinzón, vicepresidente de Transformación Digital de la ANDI “este año sirvió principalmente para asimilar el concepto de transformación digital, a la vez que se probó que era posible cambiar el paradigma al haber migrado de manera importante hacia la

telemedicina, la teleeducación y el teletrabajo” (ANDI, s.f.). Adicionalmente, “Hoy 6 de cada 10 empresas tienen una estrategia de Transformación Digital... Hace cuatro años el porcentaje estaba en 25%” (ANDI, s.f.).

En resumen, los avances en esta materia presentados durante el último año se encuentran en la adopción de tecnologías como “el Internet de las cosas, la inteligencia artificial, blockchain, la realidad virtual y aumentada y el 5G, potenciando los negocios y abriendo nuevas vías para la creación de valor y desarrollo de ecosistemas como Healthtech, Agrotech, Fintech, Govtech, entre otros” (ANDI, s.f.)

De conformidad con el proveedor de Software Beetrack (2021), es necesario desarrollar, fortalecer y mejorar la infraestructura digital, sobre todo en las áreas rurales del país, donde el acceso a Internet aún es muy limitado. Entorno a ello, los principales retos a los que se enfrenta la transformación digital en Colombia, son:

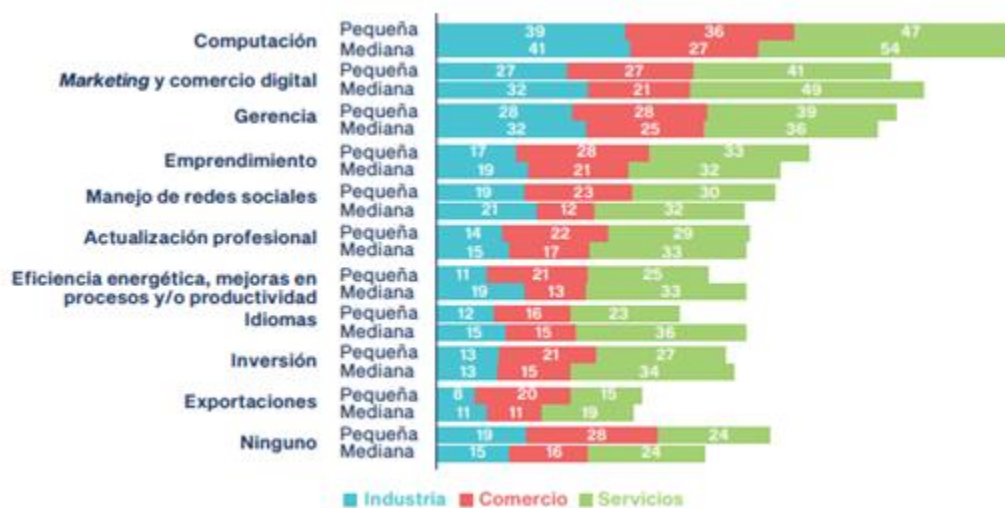
- ✓ Ampliar y mejorar la cultura digital: la educación en cultura digital es el paso previo para usar de forma adecuada las TIC y generar un acercamiento a la elección por aprender y desarrollar capacidades digitales.
- ✓ Desarrollar plataformas de venta adaptadas a la omnicanalidad: desarrollar estrategias de comunicación que permitan estar en contacto con los clientes a través de diferentes canales.
- ✓ Invertir en estrategias “customer centric” y marketing digital: adoptar estrategias de ventas y servicios, con foco en el consumidor más que en el mismo producto.
- ✓ Invertir en inteligencia artificial para protegerse de los ciberataques: en la medida en que las transacciones digitales aumentan, es necesario desarrollar soluciones que protejan los ataques que se pueden presentar en la red.
- ✓ Aumentar las inversiones en Investigación y Desarrollo (I+D) para transformación digital:

“Actualmente, las inversiones de Colombia en este sector se limitan al 0,2% del PIB, mientras que la media de la OCDE asciende hasta el 2,4%” (Beetrack, 2021), es necesario invertir más recursos en Inteligencia Artificial pero también en innovación en tecnología, lo cual incluye el ámbito educativo.

Otro tema importante en la implementación satisfactoria de procesos digitales para las Pymes es el ámbito educativo, la comercialización por medios digitales requiere del conocimiento de las diferentes herramientas que pueden ser empleadas para este cometido.

Según la Gran encuesta Pyme Lectura Nacional para el Primer semestre del 2020 (ANIF, 2020), durante los últimos dos años las pequeñas y medianas empresas participaron en programas y capacitaciones de Marketing y comercio digital en este período de tiempo, como se observa a continuación:

Gráfica N°5 Participación en programas o capacitaciones en los últimos dos años



Fuente: ANIF. Gran encuesta Pyme Nacional 2020 -I

Así mismo, respecto a los programas de interés a futuro para estas compañías, el área del marketing continúa destacándose, así:

Gráfica N°6 Programas o capacitaciones en los que le gustaría participar en los próximos seis meses



Fuente: ANIF. Gran encuesta Pyme Nacional 2020 -I

El Índice de Madurez Digital 2021 (IMDV), realizado por la consultora chilena Virtus en alianza con el CESA, Siigo y Views Business Intelligence, se propuso medir la madurez digital de las empresas para establecer cómo están en transformación digital en Colombia. En una escala de 0% a 100%, las Pymes promediaron un IMDV de 37,1%, lo que las posiciona en un nivel de madurez digital Inicial, muy por detrás del nivel Medio de las grandes empresas y startups, quienes promediaron un IMDV de 56,5% y 62,4%, respectivamente (CESA, 2021).

2.4.2 Desarrollo de las ventas digitales en Colombia

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en el primer trimestre de 2021 las ventas en línea fueron equivalentes a \$8.56 billones, una proporción que se incrementó un 44,3 % respecto al mismo periodo de 2020 (Valora Analitik, 2021). Esta misma fuente sostiene que los niveles de ventas digitales en Colombia se mantuvieron por encima de los registrados en el escenario prepandemia, de manera que, durante el tercer trimestre de 2021, las ventas en línea tuvieron valores cercanos a los 10 billones de pesos, es decir, 79,6 % más que las ventas del mismo trimestre de 2019 y 31,7 % mayores que las ventas observadas durante el tercer trimestre del 2020. Esta dinámica de crecimiento en 2021 ha estado impulsada por el

sector de servicios debido a la recuperación económica de actividades como entretenimiento y turismo por la disminución de casos de COVID – 19 y el inicio de la vacunación en febrero de 2021. Además, durante abril, las ventas a través del canal digital se vieron afectadas producto de las protestas del paro nacional, mes a partir del cual el crecimiento se estabilizó.

Finalmente, las ventas del comercio electrónico minorista que tuvieron una participación alta durante la pandemia se contrajeron durante 2021 por las reaperturas de los comercios físicos. A pesar de dicha disminución, se espera que la dinámica de los eventos de activación de ventas del último trimestre del año como el Black Friday y los días sin IVA contribuyan a la recuperación de las ventas en línea minoristas, aunque no lo suficiente para proyectar crecimientos positivos para el cierre de 2021, por lo cual se esperaba que las ventas del sector *retail* a través de comercio electrónico en 2021 tuviera una caída del 19 % respecto a 2020 (CCCE, 2021).

Junto con las iniciativas que adelantan los empresarios para el desarrollo de las ventas digitales, el Gobierno Nacional implementó planes de apoyo para la conexión a internet y la educación digital, con programas como: *Quiero invertir en línea*, llevado a cabo por el ministerio de las TIC, en dónde manifestaban: “Si un negocio no tiene presencia digital, no existe. Por eso venimos trabajando con las MiPymes colombianas para que se apropien de las herramientas digitales y saquen el mayor provecho en medio de esta situación económica desatada por la pandemia” (MinTic, 2021).

Partiendo de que el consumidor social vive hiperinformado, ya que, por primera vez en la era industrial, la señora que se acerca al dependiente conoce perfectamente todas las características del televisor que quiere comprar: marca, modelo, características, precio. Es la revolución digital;

ya no hay una asimetría de conocimiento entre oferente y demandante. El consumidor social es multicanal y ubicuo, está activo $24 \times 7 \times 365$. Internet está abierto 24 horas al día y funciona en todos los horarios. Las personas y los sistemas están conectados en todo momento, lo que hace que tú debas tener en cuenta el ámbito de actividad de tu negocio. Si vendes el 80 % de tu producción a América Latina y tu marca tiene una presencia fuerte allí, deberás plantearte que tienes que atender tus canales también en esos horarios. Las opciones de compra se multiplican y el comportamiento del consumidor es cada vez más complejo. Tenemos dos, incluso tres, pantallas delante: el televisor, la tableta y el móvil. Con una vemos una película, en otra quizá estamos comprando online y a través de la última conversamos con nuestros amigos por WhatsApp (De Andrés, 2016).

Según cifras de la situación digital de Colombia, emitidas por Branch (Alvino, C. 2021) el país, asumiendo retos de conexión digital, a enero del 2021 los usuarios de Internet activos representaban el 68% de la población total. De ese 68%, 76.4% está activo en diversas redes sociales, entre ellas: Facebook, TikTok, Instagram, YouTube. El porcentaje de usuarios de Internet aumentó en un 4%, a lo largo de un año, sumando a 1.3 millones de nuevos internautas, al mismo tiempo, el número de usuarios conectados a redes sociales tuvo un aumento significativo de un 11.4%, lo que representa un total de 4.0 millones de perfiles nuevos, siendo Colombia uno de los países con mayor crecimiento en este indicador, por encima de Brasil (7,1 %), Chile (6,7 %) y Argentina (5,9 %), referentes en tendencias digitales en la región.

De igual forma, Euromonitor Internacional concluye que “Las operaciones en línea jugaron un papel clave en los esfuerzos de los minoristas para sobrevivir a las condiciones de mercado dramáticamente cambiadas que se vieron durante la crisis del Covid-19 y aquellos que aún no tenían plataformas en línea decidieron desarrollarlas rápidamente” (Valora Analitik, 2021).

Un estudio de GoDaddy reveló que el 56% de los emprendedores y propietarios de pequeñas empresas en Colombia compensan las pérdidas económicas causadas por la pandemia mediante las ventas en línea. (El Nuevo Siglo, 2021). Este mismo estudio sugiere, que la importancia de los canales digitales en el crecimiento de un negocio, no es un concepto aislado para estos empresarios, por ello manifiestan querer aprender más o implementar en sus negocios redes sociales y un sitio web. Partiendo de que el 57% de los encuestados que no tienen un sitio web o una tienda en línea, planean realizar la implementación en los próximos seis meses.

Por otro lado, algunas compañías de telecomunicaciones han incluido en su portafolio de servicios paquetes de digitalización para pequeñas y medianas empresas. Tal es el caso de Movistar, que ofrece la solución “Fusión Digital Pymes” como una alternativa a la “necesidad” actual de la presencia digital. De conformidad con la información que comparte Movistar (2022) al respecto, los planes involucran:

Soluciones para tu negocio y para tus empleados

- ✓ **Comunicaciones:** conectividad fija, móvil e inalámbrica con una centralita virtual profesional que garantice la conexión de calidad.
- ✓ **Soluciones en la nube:** toda la información de tu negocio está disponible desde cualquier lugar y siempre a salvo.
- ✓ **Ciberseguridad:** protección en la conectividad, garantizando la máxima seguridad en la navegación.
- ✓ **Puesto de trabajo digital:** aumento en la productividad tanto para la empresa como para los empleados, con el uso de herramientas de movilidad y colaboración y desde cualquier dispositivo.

- ✓ **Presencia Online:** aumento en las ventas y oportunidades de negocio con un escaparate que permita vender en internet en cualquier momento y lugar.

Soluciones que mejorarán la relación con sus clientes:

- ✓ Digitalización de los Espacios Físicos
- ✓ Alarmas
- ✓ Equipamiento
- ✓ Bid data, Internet de las cosas (IoT), inteligencia Artificial (IA), Blockchain

Por lo anterior, el marketing digital, la presencia en el entorno virtual y la conectividad se consolidan como herramientas de sostenibilidad para las micro, pequeñas y medianas empresas, que como lo expresa Ayala (2021) en su ensayo, tomado del Repositorio de la Universidad Militar, la pandemia del COVID - 19 revela la necesidad de que las MiPymes colombianas ingresen al mundo del comercio digital tipo B2C (Business to Consumer) a través de las múltiples herramientas que brinda el marketing digital como una página web, el uso de SEO/SEM, el uso de redes sociales y la ola creciente de influenciadores, con miras a mantenerse en el mercado. Además, el uso del marketing digital posibilita a las organizaciones reducir gastos económicos y establecer relaciones más cercanas con los clientes. Juan Merodio Considerado uno de los principales expertos en España y Latinoamérica en Marketing Digital, Redes Sociales y Transformación Digital; es creador del método 10 Business Factors (Merodio, 2016), un revolucionario sistema que ayuda a las empresas a definir su estrategia digital en cuanto a marketing y ventas y focalizarse en la obtención de resultados de negocio, lo expone en su libro: “Los 10 Factores de Negocio para triunfar en Marketing”

En su libro explica cómo poder aplicar los 10 factores para hacer que tu empresa, tu negocio, tus proyectos lleguen a tus clientes de la manera más efectiva posible y consigas resultados en tus acciones.

- ✓ Factor 1: Web: La web es decisiva a la hora de dar confianza a un cliente, puede que pienses que tu producto no se vende online, pero eso no importa, seguramente muchas personas antes de tomar la decisión de compra te busquen en Google y entren en tu web, y si la imagen que transmite y la información no es la adecuada, puede cambiar de opinión. Haz la web que tu cliente quisiera encontrar, muy visual, juega con videos cortos, con recomendaciones de clientes y verás cómo cambian las cosas en la empresa.
- ✓ Factor 2: Content & Context: Detecta qué información le gustaría conocer a tu potencial cliente y alinéalo con tu producto y/o servicio, y establece canales para hacerle llegar esta información, creando el contexto ideal para que se sienta cómodo, le des confianza y decida comprarte a ti y no a tu competencia.
- ✓ Factor 3: Digital Media: Tienes la web, el contenido adecuado para enamorar a tus clientes... pero ese contenido no llega solo, y menos en un mundo digital tan atomizado. Por ello debes invertir en medios digitales que te ayuden a poner ese contenido y tu producto delante del cliente que podría comprarlo.
- ✓ Factor 4: Social Media: Los medios sociales son el punto de unión entre tu marca y tus clientes, sin usuarios no habría empresa. Por ello debes ser consciente del potencial de las redes sociales. Son un excelente canal de comunicación con clientes, de atención al cliente, que te permiten por un lado estar más cerca de ellos y poder convertir esa llegada en conocimiento de tus clientes y ventas.

- ✓ Factor 5: Reputation: Gestionar la reputación de tu empresa es un trabajo que debe planificarse e invertir en él, ya que debes trabajar por crear la reputación que tu quieres crear y no dejar que los usuarios la creen por ti, porque eso puede generar una falsa impresión de tu empresa y volverse en tu contra.
- ✓ Factor 6: Big Data Marketing: Los datos son el activo más importante que tiene una empresa, y bien usados y gestionados pueden hacer crecer exponencialmente tu negocio. Para ello piensa siempre de menos a más, es decir, busca los mínimos datos que puedes obtener de tus clientes y del contexto, crear un procedimiento para captarlos, almacenarlos, analizarlos y con ellos convertirlos a insights, y poder tomar decisiones estratégicas.
- ✓ Factor 7: Influence Marketing: Piensa que la credibilidad aumenta con la cercanía de los usuarios, por lo que trabajar en primera fase sobre la micro influencia te ayudará a generar una red de difusión más potente de lo que nunca imaginaste.
- ✓ Factor 8: Mobile: invertimos en una campaña para captar clientes interesados en nuestros productos y los llevamos a nuestra web a que se registren o informe, pero esa web no está correctamente adaptada a dispositivos móviles. ¿Qué es lo que sucede? Que las ratios de conversión descienden drásticamente por falta de coherencia en el proceso de la campaña. El móvil es como la maleta de un viajero, va con él a todas partes.
- ✓ Factor 9: Business Leadership: piensa en términos de equipo y siempre intenta rodearte de gente que complemente tus carencias, ya que no se puede ser excelente en todo, y bajo esta premisa crea protocolos internos en tu empresa que fomenten la creatividad, la inteligencia colectiva y la innovación.

- ✓ Factor 10: Geomarketing 2.0: los mapas son necesarios para saber dónde estamos y cómo llegar a un destino, por lo que crea tu propio mapa de la empresa para encontrar a tus clientes y llegar a ellos.

En general, el uso del marketing digital posibilita a las organizaciones reducir gastos económicos y establecer relaciones más cercanas con los clientes.

2.5 ¿Qué viene para el futuro?

Uno de los grandes interrogantes para la humanidad luego de la pandemia es ¿qué comportamientos adoptados para hacer frente a la crisis se mantendrán? En términos empresariales, de conformidad con un artículo de News Center Microsoft Latinoamérica (2021), la transformación digital llegó para quedarse, aunque las herramientas tecnológicas están disponibles desde mucho antes de la pandemia “el 49% de las Pymes considera que la adopción de nuevas tecnologías se aceleró con la pandemia de COVID-19 y más del 30% restante afirma que ya habían consolidado esta transformación antes”. Por otro lado, uno de los cambios de mayor impacto durante el COVID, fue la adopción del trabajo remoto, lo cual, llevó a las compañías a realizar inversiones que permitieran el desarrollo del trabajo desde casa. Entre los aspectos en los que se dispusieron más recursos económicos fueron:

- ✓ Adquisición de software de videollamadas y de colaboración remota (68% de las Pymes)
- ✓ Equipos de cómputo (61%)
- ✓ Almacenamiento en la nube (54%)
- ✓ Reforzamiento de los sistemas de ciberseguridad en empresas de mayor tamaño

Adicionalmente, el impacto de este cambio, más allá de especificaciones técnicas y laborales, fue percibido por el 54% de las Pymes, como una mejora en la calidad de vida de los empleados, al reducir el tiempo y dinero, invertido en la movilización y al dar lugar a más tiempo para compartir con su entorno más cercano.

En términos de transformación digital “8 de cada 10 Pymes, continuarán con el proceso de reinención de su objetivo y su estrategia”, esto indica que la muestra representativa de Pymes consultadas para este estudio de Microsoft (2021), apadrinó la digitalización como medio para sobrevivir a la nueva realidad y ven en este canal una nueva herramienta para continuar con el ejercicio de su actividad económica y continuarán trabajando y desarrollando este aspecto. Además, esta nueva faceta de las empresas implica la implementación de estrategias para optimizar su actividad, por ello, “El 82% de las Pymes que realizaron estos cambios los centraron en su comunicación a través de redes sociales y su sitio web. Las empresas de mayor envergadura concentraron mayores esfuerzos con inversión publicitaria en medios digitales” (Microsoft News, 2021).

Como se mencionó anteriormente, las MiPymes que comienzan a transitar por la ruta de la transformación digital necesitan dotarse de una serie de elementos, que permitan la implementación adecuada de estos canales. Por un lado, necesitan conexiones de calidad y dispositivos tecnológicos (computadoras y servidores), asimismo, requieren soluciones digitales, tales como sistemas informáticos para ventas, marketing y gestión de clientes adaptados a sus necesidades específicas, soluciones reforzadas de ciberseguridad, y herramientas para potenciar sus oportunidades de negocio como plataformas de comercio electrónico, medios de pago digitales, etc (Henrique, P. 2020)

La digitalización en Colombia y en el mundo, no solo ha dado lugar a la implementación del Ecommerce con pasos agigantados desde el inicio de la pandemia, sino que además ha traído consigo el concepto de “Quick Commerce o Q-commerce” que de conformidad con InformaBTL (2021) es la nueva generación del Ecommerce, que consiste en la entrega de productos de calidad a los clientes, lo más rápido posible. Esta categoría está fundamentada en conseguir mayor inmediatez en el delivery y menos gastos, por ello, no solo es una alternativa para ingresar al comercio electrónico por parte de las grandes empresas sino también de las Pymes.

Así mismo, el paso del tiempo ha dado lugar a la aparición de fenómenos que han puesto la atención en la articulación de la tecnología en diferentes ámbitos, como la Industria 4.0, que se ha convertido en un tema de estudio para la reactivación económica post pandemia. Los principales elementos de la Industria 4.0, son:

- ✓ Internet de las cosas
- ✓ Sistemas ciber- físicos
- ✓ Fábricas inteligentes
- ✓ Big data
- ✓ Inteligencia artificial
- ✓ Realidad aumentada
- ✓ Realidad virtual
- ✓ Computación en la nube
- ✓ Manufactura aditiva

Este es un tema de enorme importancia dado que permite que la economía tradicional y los esquemas productivos coexistan y se fusionen con lo digital abriendo paso a innovaciones en

los modelos de negocio, la forma de producir y la organización empresarial. Aplica para empresas dedicadas a impresión en 3D, mantenimiento y reparación de aparatos electrónicos de consumo, actividades de administración empresarial y la consultoría de gestión, y pueden estar asociadas a empresas que se dediquen a brindar servicios de asesoría sobre la implementación de tecnologías, la investigación y el desarrollo en el campo de las ciencias naturales y la ingeniería y, finalmente, algunas actividades relacionadas con la educación, y que son consideradas debido a la importancia de la educación dentro del proceso de formación de la fuerza laboral en el contexto de la Industria 4.0 (Confecámaras, 2020).

De igual forma, el país avanza en el fortalecimiento de estructuras productivas cada vez más sofisticadas, basadas en grupos de empresas interconectadas, geográficamente próximas, que desarrollan un sector similar, por ejemplo, construcción, software, turismo, salud, logística, servicios financieros o moda, y que están ligadas mediante relaciones de competencia o de cooperación para promover el crecimiento de su sector. Son los denominados clúster, concepto que el pionero de la competitividad Michael Porter, definió como “concentraciones geográficas de empresas e instituciones interconectadas que actúan en un determinado campo y tienen características y externalidades comunes” (Porter, 1990). De acuerdo el cuaderno de análisis económico de Iniciativas Clúster (Confecámaras, 2021), la Red Clúster de Colombia, cuenta con 111 iniciativas clúster en 24 departamentos, 78% de ellas gestionadas por 28 Cámaras de Comercio, así:

Gráfica N°7 Mapa de iniciativas Clúster en Colombia



Fuente: Iniciativas Clúster, una apuesta para la reactivación económica de Colombia. Confecámaras

Andrés Villegas, CEO de VILIV, la plataforma que acompaña a los empresarios a alcanzar todo su potencial, comenta que la cuestión va mucho más allá de digitalizar o un negocio o no, “Creemos que el debate sobre digitalizar o no una empresa quedó en el pasado. Durante la pandemia nos quedó claro que es esencial para cualquier negocio tener una presencia digital que le permita llegar a públicos digitales, también es importante pensar en la omnicanalidad de nuestros negocios, es decir: en cómo aprovechamos la data que nos ofrece el mundo digital y los canales que ya tenemos para crear ofertas de valor personalizadas, que conquisten nuevos clientes y fidelizar los actuales” (Becerra, 2021).

Algunas lecciones de gran utilidad para esta compañía aprendidas durante el periodo de confinamiento, compartidas a través del portal Americana Retail son:

- ✓ Tener al día el canal presencial pero también el digital: Durante 2020, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico registró un aumento de ventas digitales en los

momentos de mayor cierre de negocios en el país, y luego, una disminución de ventas digitales, cuando los comercios físicos se abrieron.

- ✓ Revisar a qué sector pertenece la empresa, durante 2020 nuevos sectores de la economía se sumaron a las compras digitales: alimentos, salud, moda, ocio y electrodomésticos contribuyeron al crecimiento del comercio digital en Colombia.

Juan Guillermo Restrepo en su artículo “¿Quiere saber cómo iniciar un Ecommerce para pymes? Primero debe saber esto” (Restrepo, s.f.) sostiene que, aunque Colombia está lejos de llegar a niveles competitivos en Ecommerce, va por buen camino y en la medida en que las personas comiencen a confiar en las transacciones por Internet y que el gobierno, las empresas privadas y los bancos apoyen el entorno digital, el comercio electrónico crecerá. Además, comenta que “dos aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta al momento de crear una plataforma de Ecommerce son la seguridad y la facilidad de realizar transacciones desde dispositivos móviles. Si tiene en cuenta estos dos factores tendrá más posibilidad de tener éxito con su sitio de Ecommerce en el país”

Por otro lado, de conformidad con el Banco de Desarrollo de América Latina “La pandemia de la baja productividad de las pymes no mata como la pandemia de la covid-19, pero condena al estancamiento económico y la pobreza. Por lo tanto, la región tiene el desafío de luchar contra ambas pandemias. La tarea es urgente y requiere determinación, sentido de oportunidad, enfoque de políticas, planificación y mucha coordinación entre los sectores público y privado” (CAF, 2020). Además, son muchos retos a los que se enfrenta la humanidad post Covid -19, es por ello que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) instó a “reformular” la globalización cuando pase la pandemia y a transitar hacia un modelo de desarrollo más sostenible e inclusivo, al referir que “Después de la crisis, la comunidad mundial

tendrá que afrontar el hecho de que la globalización no ha funcionado como se suponía y que es necesario reformarla profundamente”, dijo la secretaria ejecutiva del organismo dependiente de la ONU, Alicia Bárcena (Agencia EFE, 2020). Bárcena, durante la presentación del informe “*América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19: efectos económicos y sociales*” de 2020, comentó que la pandemia “nos está diciendo que el mundo no puede seguir así”, es por ello, que las MiPymes como grandes agentes sociales y económicos en el país, necesitan evolucionar y adaptarse a esas condiciones que seguramente se generarán en medio de la necesidad de “cambiar el mundo” que dejó la crisis sanitaria que continúa experimentándose.

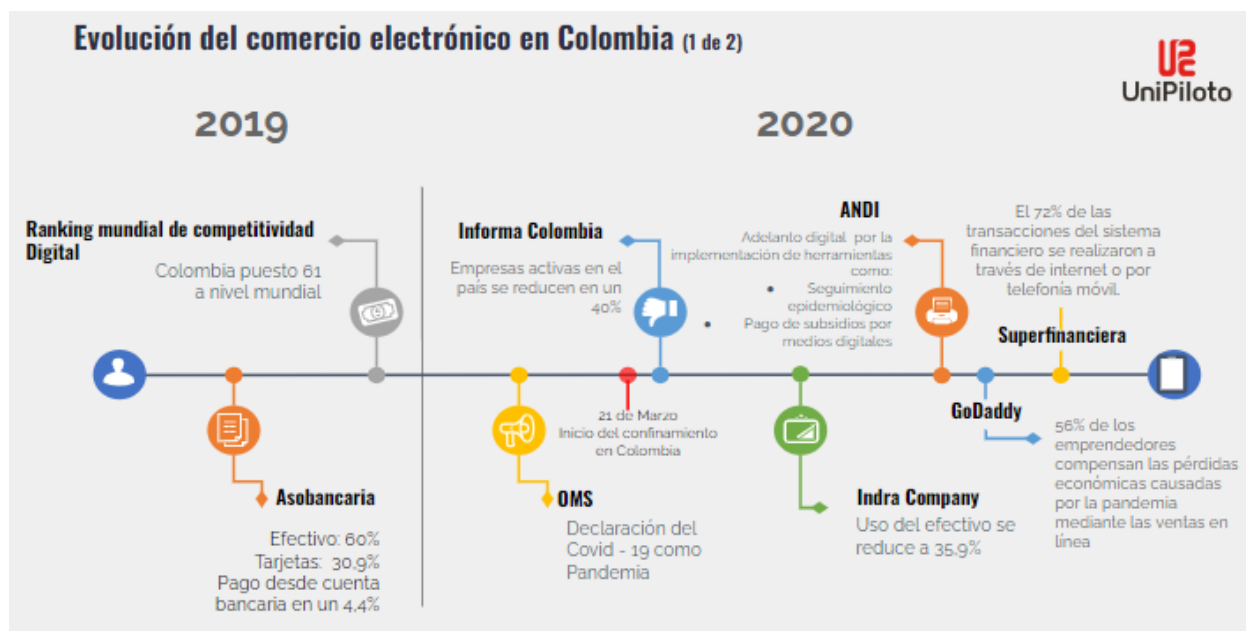
Por último, en un mundo superpoblado como el nuestro, con tantas alternativas de donde elegir y con un montón de cosas que son “suficientemente buenas”, es fundamental considerar que la marca es importante para un producto o servicio ya que es el principal identificador que garantiza al consumidor sus atributos, por ello, como lo manifiesta Godin, “puedes considerarte afortunado si consigues tener una marca. Una marca es un atajo hacia las expectativas del cliente. ¿Qué promesa cree el cliente que estás haciendo? ¿Qué espera obtener el cliente cuando te compra, o cuando se reúne contigo, o cuando contrata tus servicios? Esa promesa es tu marca. Nike no tiene ningún hotel. Si lo tuviera, seguramente podrías intuir cómo sería. Ésta es la marca Nike” (Godin, 2019).

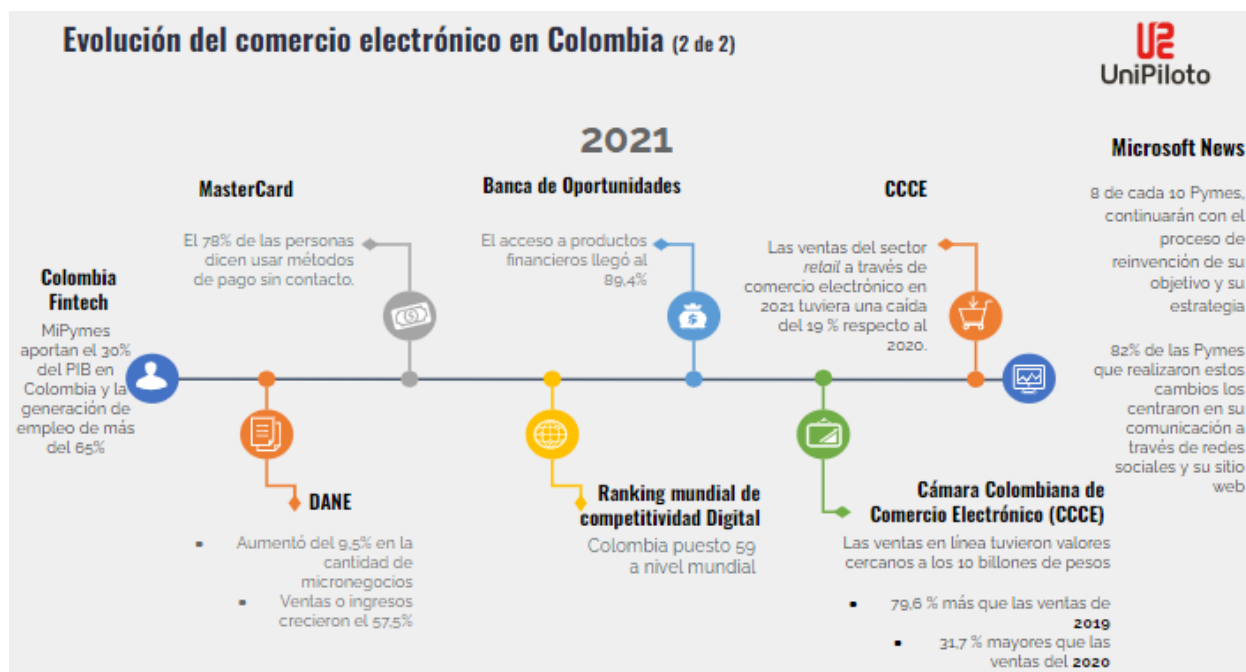
Así mismo, es necesario tener en mente los fundamentos del marketing para garantizar la supervivencia de un negocio. Por ejemplo, Pinkon, comenta que “la mayoría de los productos que se venden bien lo hacen por algún motivo. Los productos se venden por su beneficio fundamental, así como el componente del poder del dinero. Con más dinero, la gente compraría el producto más caro; pero con poco dinero, compran la idea del producto. Si un cliente desea comprar comida porque está hambriento, pensará primero en lo rico que está y luego en el

precio. Con el hambre. Los consumidores que toman fideos instantáneos se deciden ante todo por el precio más barato. Por tanto, los que comen en los hoteles o prefieren una cena a un precio fijado en dólares no será un grupo objetivo de los fideos instantáneos” (Pinkon, D. 2017)

Es por esto que las empresas no venden los productos que se fabrican, sino que fabrican los productos que se venden, debido a esto las MiPymes deben poner especial atención en el desarrollo de procesos estratégicos basados en un profundo conocimiento del cliente y de la evolución de los mercados y la tecnología.

Gráfica N°8 Resumen Marco teórico





Fuente: Elaboración propia

3. Método

El método empleado en el desarrollo de este documento, parte de la indagación en diferentes fuentes de información como libros, periódicos, blogs, páginas web estatales (Cámaras de comercio, Ministerios, DANE) sobre la actualidad de Colombia en términos digitales, legislación, artículos publicados por el sector financiero; entre otros canales. Con el fin de ubicar información que permita tener una visión clara y actual sobre el impacto de la transformación digital de las MiPymes en el país y con la que se pueda establecer una radiografía de este tema y entender los posibles escenarios en los que deben centrar su atención este tipo de compañías y los nuevos emprendedores, que quieran incursionar en el ámbito comercial, luego del importante impacto que trajo consigo la pandemia.

Una vez clara esta información, el aporte de este documento es un compilado de las cosas que hicieron bien y los aspectos a mejorar por parte de las MiPymes en el país para hacerle frente

a la pandemia en términos de incursión en el mundo digital, con lo que se busca orientar en temas de comercio electrónico a las micro, pequeñas y medianas empresas que quieran desarrollar este canal para sus compañías y/o mejorarlo. Además, se da respuesta a los interrogantes planteados inicialmente, con el fin de plasmar el papel de la digitalización en la nueva realidad de las MiPymes.

4. Discusión

Hace 3 años nadie imaginaba que las noticias que se difundieron sobre un virus en China podrían llegar a Colombia, porque se veía al otro lado del continente. De un momento a otro los viajeros trajeron el virus que rápidamente se propagó en todo el mundo.

Antes de todo el caos pandémico, ya se estaba hablando de un futuro de transformación digital, con más medios y canales novedosos para aquellos que ya tenían el chip de realizar compras y transacciones desde la comodidad de su celular o computador y aprovechar el tiempo durante otras actividades como en el trabajo, una visita al médico, en medio de un trancón y demás espacios del día a día para adelantar compras en vez de ir a un establecimiento, ya que las Apps y páginas web eran claras, concretas, ofrecían garantías, devoluciones y lo mejor de todo, la entrega a domicilio en el lugar que el cliente indicará. Hace cuatro años el porcentaje estaba en 25% (ANDI, s.f.) de las MiPymes usaban estrategias de transformación digital, era un nuevo mercado que algunos ya estaban aprovechando, otros planeando y otros ni cerca de saber qué era la atención por WhatsApp o por redes sociales.

Siguiendo en la línea de la transformación digital, algunos artículos antiguos de la Cámara de Comercio Electrónico permiten evidenciar los esfuerzos que se venían realizando para que las MiPymes comenzarán a conocer sobre la transformación digital. En el 2017 la Sociedad Cameral

de Certificación Digital (Certicámara) indicó que solo 16.000 empresas estaban en proceso de transformación digital lo que representaba una cifra mínima para la cantidad de comercios que existían.

En los años 2017 y 2018 el MinTic comenzó a motivar a las MiPymes para que se capacitaran en las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), debido a que la Primera Gran Encuesta TIC realizada en el 2017, destacaba que el 72% de las empresas aún no invertía en la formación de su personal, aunque el 63% considero importante que su equipo de trabajo conociera de las TIC, y de esta forma enseñar que el comercio electrónico no era solo un botón de pago sino una estrategia para competir en economía digital, conseguir más clientes y aumentar las ventas. Hasta ese momento, los establecimientos no se preocupaban por realizar inversiones en tecnología, porque la necesidad de la implementación de esta se veía a un a largo plazo y había estabilidad en sus ventas tradicionales por los canales conocidos y preferidos en ese momento por sus clientes.

La pandemia fue como una película que nadie se imaginaba. La primera cuarentena inició en China el 20 de enero, como medida para contener el virus; sin embargo, marzo de 2020 fue el mes en el que el mundo se detuvo. Los aeropuertos se cerraron, los comercios solo estaban abiertos para abastecer alimentos y medicamentos, el transporte público era limitado, no era posible salir de casa salvo a cubrir necesidades básicas y de suma urgencia, el turismo se vino abajo, comercios de bienes de uso, colegios, universidades y un sinnúmero de industrias cerraron sus puertas. En el caso colombiano, desde el 20 de marzo (Inicio del simulacro en Bogotá) hasta el 31 de agosto de ese mismo año y la posterior apertura progresiva de diversos sectores, fueron el detonante de una crisis que no solo ha puesto al límite los sistemas sanitarios y de salud durante los años de esta “nueva realidad” sino que también, produjo fuertes cambios en la economía.

Justo con el confinamiento, la realidad de muchas personas comenzó a cambiar. Los trabajadores de industrias cuya actividad se vio reducida a cero, perdieron sus trabajos, otras compañías con un ejercicio económico limitado, tuvieron que despedir a algunos de sus colaboradores para mantenerse, otros sujetos pudieron continuar con su trabajo desde casa y en algunos casos, con la reducción de sus salarios durante algún tiempo, para conservar los puestos de trabajo. El cambio de la dinámica del mundo, que permitía la movilización de personas de un lugar a otro y la existencia de espacios destinados al ejercicio de cada actividad (Oficinas, centros educativos, parques y demás), se vio reducida a hacer del hogar el mismo punto de encuentro para todas las actividades diarias. Con ello, surge un cambio profundo al implementar la virtualidad como medio para el trabajo, estudio y la vida social, puesto que se consolidó como la forma que permitía el contacto con otras personas.

Desde el punto de vista económico y empresarial, teniendo en cuenta que las MiPymes en Colombia, aportan el 30% del PIB y generan más del 65% del empleo en el país, según Colombia Fintech, el panorama fue aterrador para muchos hogares. Para nadie es un secreto, que emprender en Colombia es difícil y mantener una empresa y a sus colaboradores, con un músculo financiero insuficiente y sin los ingresos mínimos que le permitan mantenerse a flote, era casi imposible sobrevivir, con el adicional de la falta de conocimiento y preparación para implementar estrategias de Ecommerce o venta digital, incluso, con la falta de cultura en las compras de este tipo.

Pese a que muchos se vieron obligados a cerrar sus negocios sin tener ilusión alguna de levantarse de nuevo, la era digital y lo que estaba previsto para el futuro llegó en ese momento, abriendo nuevas oportunidades de intercambio de productos o servicios con los consumidores.

No fue fácil, quienes se decidieron a encontrar el método tuvieron que pasar largas jornadas de preparación, tuvieron que experimentar y poner en producción sobre la marcha.

Se conoció el caso de la empresa familiar “Jistok”, fabricantes de chaquetas sport para hombres, quienes realizaban sus ventas al por mayor y al detal en el centro de la ciudad, contando con 3 almacenes en el Gran San Victorino de Bogotá. Su producción mensual era en promedio de 700 a 900 unidades y sus compradores en su mayoría eran ciudadanos ecuatorianos, quienes visitaban los almacenes hasta 3 veces al mes, pagando sus productos en efectivo y muy pocos con consignación a cuenta y comprobante antes de hacer la entrega. Esta empresa al verse obligada a cerrar sus almacenes presentó 4 meses de caídas del 100% de sus ventas, esto, dado que la única forma de intercambio que conocían era la presencial. Sabían que tenían muchos clientes, pero no contaban con los datos de más de 5 de estos, nunca se percataron en realizar una base de datos, jamás habían escuchado el término CRM (Customer Relationship Management), por lo cual tuvieron que realizar cambios que para ellos en su momento fueron drásticos. Se unieron a los grupos de WhatsApp creados por los administradores del Gran San Victorino, en donde se creó un movimiento y quienes tenían más conocimiento en temas digitales, iban aportando sus ideas de cómo hacerlo, empezaron a promocionar las diferentes marcas por Facebook y a rotar los contactos de los almacenes.

Algunos clientes aparecieron al realizar el contacto por WhatsApp y llegaron nuevos. Por lo cual, la empresa inició realizando un catálogo de sus mejores productos, realizaron la contratación de nuevo personal de venta, pero ya no para atender sus almacenes, sino para realizar la entrega puerta a puerta, se establecieron metas e incentivos para sus empleados, quienes les ayudaron a conseguir cada día más clientes por medios digitales, así mismo,

conocieron nuevos métodos de pago, comentan que aún recuerdan la primera vez que un cliente solicitó realizar su pago por Nequi.

Así muchas empresas se vieron enfrentadas a adoptar nuevas formas, los medios de pago se multiplicaron y las pasarelas de pago empezaron a brindar esa seguridad que los comerciantes necesitaban. Así pues, Asobancaria en su Informe de Tendencias en Medios de Pago, informa que la crisis del 2020 impulsó el uso de medios de pagos alternativos al efectivo, representando una disminución del efectivo del 24% frente a 2018 al pasar de su uso del 60% al 35,9%, y tiene un gran sentido, siendo que las empresas al volcarse hacía el ecommerce, vieron la oportunidad de tener un journey de venta 100% digital, incorporando y dando un rol importante a las pasarelas de pago, como Mercado Pago.

El balance para las MiPymes durante el 2021 fue positivo. Como se mencionó anteriormente, el DANE afirma que “la cantidad de micronegocios aumentó 9,5% en comparación con el mismo periodo del año 2020 y las ventas o ingresos crecieron el 57,5% en este intervalo de tiempo” reactivando la economía en este sector que es muy relevante en el país. Con ello, las personas recuperaron su empleo, se reactivaron muchos sectores económicos, muchas personas ingresaron al sector financiero y las pasarelas de pago comenzaron a ganar participación entre los ciudadanos del común.

El presidente de Confecámaras, Julián Domínguez sostiene que “El aumento de 26,2% en la creación de empresas es una señal de reactivación económica del país y corrobora la cultura emprendedora de los colombianos.

Muchas personas sueñan con crear y ser dueños de su propia empresa y que poco a poco esta crezca, sea reconocida y si es posible, internacional. Algunos colombianos emprenden un

negocio por las necesidades que enfrentan, tienen una buena idea o es un legado familiar, pero ¿Qué se debe tener en cuenta para crear el negocio cumpliendo los requisitos legales en Colombia? Algunos requisitos que encontramos a manera general son: tener la idea clara, registrarse ante la DIAN y la Cámara de Comercio, tramitar el registro mercantil y la obtención del RUT, presentación del acta de constitución y los estatutos de la sociedad en una notaría, firmar escritura pública de constitución y la apertura de una cuenta bancaria.

Como se muestra, a nivel legal no es obligatorio tener un medio o canal digital a excepción de los temas bancarios, pero, a pesar del cambio que se ha tenido como sociedad, cada MiPyme es autónoma para establecer desde su inicio adoptar o no canales digitales que le ayuden a brindar a sus consumidores velocidad, variedad y valor agregado. Los clientes y los mismos empresarios van exigiendo y conociendo las nuevas tecnologías digitales que les permitirán ampliar sus negocios, ser más confiables y competitivos, como se veía en el caso de la empresa de chaquetas que se reinventó dadas las circunstancias y ahora es normal atender por WhatsApp. Los medios digitales ya no son una opción si no una exigencia del mercado para estar a la vanguardia y no quedarse atrás de la competencia.

La crisis del año 2020 obligó a muchas compañías a realizar un cambio en sus modelos de negocios, constituyendo un reto gigante para una sociedad acostumbrada a la venta física y a los medios tradicionales para la compra y venta de artículos de consumo. Así mismo, se convirtió en la oportunidad de innovar, romper paradigmas y dinamizar la actividad empresarial.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) revela el gran aumento de los niveles de ventas digitales en Colombia durante la pandemia, en contraste con el escenario de prepandemia al sostener que, durante el tercer trimestre de 2021, las ventas en línea tuvieron

valores cercanos a los 10 billones de pesos, es decir, 79,6 % más que las ventas del mismo trimestre de 2019 y 31,7 % mayores que las ventas observadas durante el tercer trimestre del 2020. Dicho crecimiento durante el año 2021, fue impulsado por la adopción de canales digitales en otros eslabones de la industria que fueron reactivados, como es el caso del entretenimiento y el turismo, por la disminución de casos de COVID – 19 y el inicio de la vacunación, así como también es producto de que en 2020 aumentaron en más de un millón los usuarios de comercio electrónico en Colombia, junto con la mejora en la recurrencia, ya que los usuarios que adquirirían productos y servicios por medio de plataformas digitales, aumentaron la frecuencia de compra y ampliaron el número de categorías en las que realizaban transacciones.

No obstante, pese al panorama positivo explicado anteriormente, las ventas del comercio electrónico minorista que tuvieron una participación alta durante la pandemia se contrajeron durante el 2021 por la reapertura de los comercios físicos. Es decir, una vez las restricciones de movilidad y de apertura en los establecimientos comerciales, fueron levantadas, muchas personas eligieron regresar a los puntos de venta físicos para comprar artículos de consumo, posiblemente motivados por la necesidad de relacionamiento y la experiencia de compra que posibilita la búsqueda de artículos en diferentes establecimientos de venta físicos.

A pesar de dicha disminución, los eventos de activación de ventas digitales como el Black Friday y los días sin IVA buscan contribuir en la recuperación de las ventas en línea minoristas, posiblemente su impacto no será tan grande como en los días de vitrinas cerradas que se experimentaron con el confinamiento, pero, es seguro que tanto los comerciantes como los compradores colombianos ya conocen una nueva forma para vender y/o adquirir sus productos sin salir de casa o sin abrir las puertas de sus establecimientos.

En definitiva, la inversión en digitalización ha traído buenos resultados para el país particularmente en el último año, aunque aún es un camino largo por recorrer. Además, dicha transformación representa oportunidades no solo en términos comerciales, sino que dará lugar a una sociedad más equitativa, educada y con más oportunidades para salir adelante. Cómo lo muestra la gran encuesta Pyme Nacional 2020 – I los programas de capacitación en Marketing digital y computación, son los de mayor interés y participación por parte de las pequeñas y medianas empresas y el adquirir conocimiento en estas áreas, genera valor en el mundo del Ecommerce y las ventas digitales, como una nueva arista del mundo digital e interconectado en el que vivimos.

Por otro lado, algunas de las estrategias adoptadas por las MiPymes en el país en su proceso de transformación digital, parten de la mejora en la conectividad a Internet que de conformidad con Branch, corresponde al 68% de la población del país, de los cuales un 76% se encuentra activo en Redes sociales. Dicha situación, en contraste con la información compartida por Microsoft News, sostiene que el 82% de las Pymes que realizaron estos cambios los centraron en su comunicación a través de redes sociales y su sitio web. Además, de la presencia digital, otros elementos considerados para la evolución de este tipo de comercios se encuentran relacionados a los medios de pago y la logística y distribución de los artículos comercializados.

Los Bancos y franquicias como Visa y MasterCard, también se vieron obligados a evolucionar y realizar un aporte en la seguridad de las empresas y consumidores al momento de realizar pagos y transferencias.

El más reciente reporte sobre el comportamiento de indicadores de acceso y uso de productos del sector financiero formal a junio de 2021, según Banca de las Oportunidades (2021)

mostró que el acceso a productos financieros llegó al 89,4%, lo que significa que Colombia registró 32,9 millones de adultos con al menos un producto de depósito o crédito. Y esto se dio en su mayoría por los subsidios y ayudas del Gobierno Nacional a millones de colombianos, la población más vulnerable, que queriendo recibir estas ayudas, hizo su ingreso al sistema financiero. De esta forma, los bancos y Fintech trabajaron por tener sus canales de servicio adaptados a la facilidad, agilidad y seguridad, que requieren los nuevos consumidores y empresas digitales, abriendo el camino para que los clientes tengan los medios, en la nueva era de los pagos digitales, dejando de ser imprescindible el dinero en efectivo al salir de casa.

Es por esto que la descarga y el uso de aplicaciones financieras ha sido el boom, las billeteras como Nequi, Daviplata y Movi, las tarjetas con metodologías de pago sin contacto, los CVV dinámicos en las tarjetas digitales, para brindar mayor seguridad en el momento de realizar los pagos por internet, el acceso a tener una cuenta digital de forma simple y segura, que permita tener un ahorro y retiro en el momento que así lo desee y el tener acceso a créditos de forma más rápida y confiable; son servicios eficientes que crean oportunidades de crecimiento. Es la creación de la nueva economía digital, en donde cada uno aporta para que funcione para todos, tanto consumidores, como empresas.

El estudio de Mercado Pago, “Tendencias de pagos Online en Latam y Colombia a un año del covid-19” (Latín Pyme, 2021) sostiene que más de 39 millones de personas en Latinoamérica usaron los sistemas de pago online, en el caso de Colombia, informa que el 61% de la población redujo el manejo de efectivo al momento de pagar, lo que guarda relación con que el 71,3% use los pagos a cuentas o el 57,2 % emplee las billeteras virtuales. Es un crecimiento destacado, logrando que 3 millones de colombianos pagarán de forma online por

primera vez, reafirmando que las soluciones digitales son un facilitador que acompaña el crecimiento de Pymes y emprendedores en el país.

Así mismo, los pagos por PSE, en donde los comercios permiten que a través de esta plataforma el consumidor se conecte con la entidad bancaria donde tiene sus productos de ahorro, Gustavo Vega, presidente de ACH Colombia, plataforma de servicios financieros, aseguró que, ahora al mes, se realizan 35 millones de transacciones a través del botón PSE, con un monto cercano a los \$5 billones, comparado con 14 millones de transacciones que se realizaban en enero de 2020, cifras adicionales al lanzamiento de Transfiya en la cual cuentan con 13 entidades financieras afiliadas (ACH, 2021). Entre los beneficios para los usuarios de esta funcionalidad, está el envío de dinero entre estos Bancos desde la misma aplicación de la entidad, con el uso del número celular para este efecto, disponible 24/7 con tecnología de punta para garantizar la operatividad con cero costos.

De esta forma, las Pymes cuentan con una gran variedad de herramientas transaccionales, con las cuales generan una experiencia 100% digital al permitir realizar a sus clientes compras y pagos desde cualquier lugar. Dichas herramientas se mantienen en evolución, buscando que cada día la brecha entre lo que se hace y se conoce como digital y presencial, sea más corta.

Por otra parte, una de las principales limitantes para estas MiPymes que ahora son digitales, a la hora de realizar compras por internet, dada su nueva posición en el mercado, es efectuar el pago, ya que el desconocimiento de los consumidores hacía el comercio, hace que se genere desconfianza en el desembolso del dinero antes de recibir su producto. Es por ello que, para conectar la cadena de venta, las empresas de mensajería también tuvieron que realizar su

aporte volcándose a tener ese servicio que tantas empresas necesitaban y moldeados al nuevo consumidor, brindan el servicio de pago contra entrega.

Tal es el caso de operadores logísticos como TCC o Servientrega, que ofrecen la posibilidad de realizar pagos contra entrega y en el caso particular de Servientrega, posibilita la oportunidad de cancelar con datáfono. De esta forma, el servicio de logística no sólo agrega valor en la distribución de los productos, sino que brinda la oportunidad de realizar compras de forma más segura, sin desvíos de dinero consolidándose como una nueva alternativa en pro del consumidor, y se convierte en el puente entre un comprador y el vendedor por medios digitales.

Hoy por hoy los nuevos emprendedores, en respuesta a todas las herramientas que tienen a su disposición, deben buscar desde su inicio adoptar todas las herramientas de Ecommerce posibles, así como las estrategias digitales para lograr mantenerse en un mercado que cada vez es más exigente y a la vanguardia respecto a las nuevas formas de adquirir productos y servicios. Por este motivo, se destacan los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta para incursionar o desarrollar un emprendimiento, con enfoque digital:

1. Definir el objetivo del negocio:

- Identifica la necesidad y define el propósito de tu negocio: el punto de partida de un negocio es definir ¿A qué se dedica? y ¿Qué se quiere lograr con ello?, es por eso, que antes de iniciar cualquier tipo de negocio, se debe tener claridad sobre su razón de ser.
- Define los procesos de forma eficiente y con tendencia a la digitalización: establecer la forma en que se ejecutarán las tareas en una organización, es un elemento que permite garantizar su correcto funcionamiento. La definición de proveedores, el

manejo del inventario, los canales de comunicación con los clientes, la infraestructura de almacenamiento y distribución y la disposición del punto de venta físico (En caso de tener presencia online y offline), son aspectos a considerar para desarrollar una idea de negocio. La invitación, es a no dejar de lado las herramientas digitales que permiten tener un mayor control y apoyo en la ejecución de las diferentes labores, por ejemplo, la inclusión de softwares de manejo de inventarios, de contabilidad, de control del recurso humano, entre otros aplicativos, son aspectos fundamentales que permiten el mantenimiento y crecimiento de las MiPymes. Además, de la presencia digital de la que se ha hablado a lo largo de este documento.

- Conoce y estudia el perfil de tu cliente: Estas preguntas te ayudarán a evaluar si lo que ofreces es útil, o no: ¿Qué solución brindas con tu negocio?, ¿Para qué tipo de personas, tienen esa solución?, ¿Por qué una persona debería comprar tu producto? Asimismo, el conocimiento de tu cliente te permitirá generar la comunicación adecuada y aprovechar sus gustos y comportamientos para brindar valor en aquello que comercializas.

2. Canales de venta por los cuales se realizará la comercialización y distribución:

Ecommerce (Canal de venta electrónico)

- ✓ Tus redes sociales: Actualmente existen diferentes tipos de redes sociales las más conocidas son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y TikTok que son herramientas sociales que permiten generar relaciones para saber exactamente qué necesita tu cliente o despertar su necesidad, de tal forma que se puedan presentar los productos como una solución y según el tipo de cliente saber cuál usar. Debes estar activo compartiendo contenido de importancia o relacionado con tu marca para

mantener el interés o simplemente aparecer mientras el cliente desliza, puedes realizar concursos, preguntas y respuestas y siempre responder las preguntas que te puedan dejar.

- ✓ **Página web:** Se debe diseñar acorde a la esencia de tu marca, que tenga un catálogo claro de los productos, configurar las opciones de envío, ajustar los métodos de pago y hacer pruebas y modificaciones antes de publicar. Elige el nombre y el dominio Web. Con Google tienes la opción de la creación de una página de forma gratuita, con los siguientes pasos: Abre la nueva versión de Google Sites, en la parte superior, en "Crear un sitio", selecciona una plantilla, arriba a la izquierda, escribe el nombre de tu sitio y pulsa Intro. Añade contenido a tu sitio, arriba a la derecha, haz clic en Publicar.
- ✓ **Pasarelas de pagos:** Al momento de tener un ecommerce es importante revisar qué pasarela de pagos le vas a presentar a tu cliente ya que hoy en día es fundamental concretar toda la venta desde la Web. Te sugerimos tener en cuenta si es compatible con tu tecnología, cuanto cobra de comisión, que métodos de pagos acepta, reputación, facilidad de extraer la información financiera, seguridad y soporte técnico. Es recomendable asociar la misma pasarela de pagos en tu página web y redes sociales. Más adelante te contaremos cómo se puede realizar.

Otros canales digitales:

- ✓ **Marketplace:** Este modelo de negocio, te puede apoyar con la venta de tus productos, a través de internet, el proceso es simple, pero requiere atención. Básicamente, debes registrar tu empresa y tus productos. A partir de ahí tus productos comienzan a ser divulgados, aparecen en encuestas y les son sugeridos a los usuarios de acuerdo con su historial de búsquedas y compras. La empresa que administra el Marketplace cobra

una comisión, que puede ser entre el 9,5% y 30%, dependiendo del nivel de divulgación que se necesite.

- ✓ Dropshipping: Como ya se había mencionado es una tienda que actúa como intermediaria entre el mayorista y los clientes, sin llegar a tener físicamente los productos el mayorista se encarga de almacenar, empaquetar, enviar y de los servicios posventas y el minorista que sería la MiPyme colocaría la tienda online. Un ejemplo muy conocido en Colombia es AliExpress. Las ventajas de este tipo de comercio son, poca inversión y logística externa. Las desventajas son que no se tiene control sobre el proceso, el margen de ganancias es bajo y se tiene mucha competencia.
- ✓ Sitios Físicos: Este es el canal tradicional más conocido debido a que los clientes desean ver y/o tocar el producto, esperan inmediatez y como están cara a cara con el vendedor se puede tener mayor persuasión para que se concrete la venta, la desventaja es que por la ubicación puede llegar solo un grupo de clientes y se debe realizar la inversión en arriendo o compra del local, servicios, empleados y mantenimiento.

3. Estrategias de venta y posicionamiento digital:

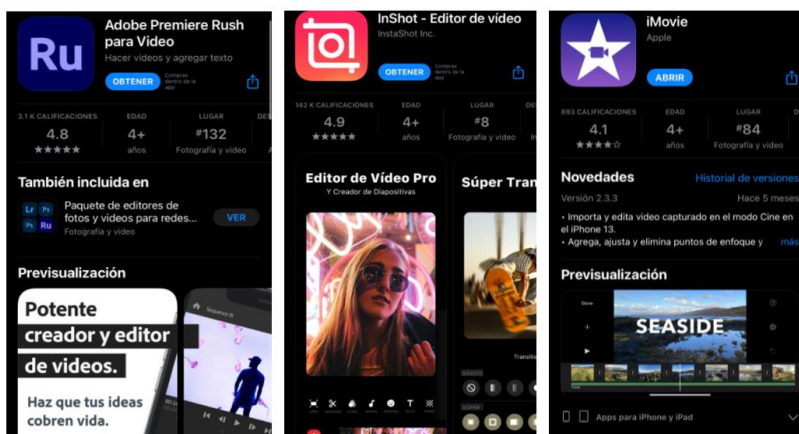
- ✓ Content Marketing - Marketing de contenidos: Se basa en el diseño, la creación y la distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de las audiencias para convertirlas en clientes. Para crear la estrategia de contenidos, se debe pensar en ¿Para quién se está creando el contenido?, analizar el problema a resolver, descubrir cuál es el formato ideal, elegir los canales que se van a utilizar y establecer la frecuencia de publicaciones.
- ✓ Generación de tráfico con SEO/SEM (Marketing en motores de búsqueda): Es una estrategia que se utiliza para mejorar el posicionamiento de tu web, de preferencia

tener los dos métodos, dado que se complementan, la más usada es Google Ads, escoge aquellas palabras clave que creas son más efectivas para tu negocio, las que cuenten con más volumen de tráfico y se puedan ajustar a las características que tiene tu empresa. Identifica cuál es el CTR (Click-Through Rate), entre más clic sobre impresiones tengas, mayor será la probabilidad de ventas. Como ejemplo, si obtienes 6 clics sobre un anuncio que se ha mostrado mil veces el CTR es de 0,6%.

- ✓ Cobra desde tus redes sociales: Crea tu enlace de pago con las diferentes entidades disponibles, como Mercado Pago, PayPal o Wompi, los pasos con Mercado Pago son: Crea un link de pago y define el título de tu producto o servicio, el precio y los medios de pago que ofrecerás. Comparte el link con tus clientes por WhatsApp o la red social que prefieras. Tus clientes abren el link, eligen un medio de pago ¡y listo!
- ✓ Tips de redes sociales:
 - Si optas por tener redes sociales para tu negocio es importante que seas constante y organizado al momento de publicar contenido.
 - Sincronizar con tu equipo de trabajo quién va a publicar, cada cuanto y si debe pasar por un proceso de aprobación.
 - Puedes crear un calendario con las actividades que vas a realizar como fechas, horarios, publicidad, testimonios, tips o consejos entre otros.
 - Es importante también generar contenido atractivo y no solo de venta para despertar el interés de los seguidores.
 - Revisa las métricas que tengas como administrador de la red social como por ejemplo reproducciones, vistas, cantidad de me gusta y con eso vas a saber qué le gusta a tu audiencia.

- Es importante contar con publicaciones de calidad, por eso en tu tienda de descargas ya sea App Store para iPhone o Google Play para Android, puedes colocar edición de videos o edición de fotos y estas mostraran algunas App como iMovie, Adobe Premier y Rush InShot, que cargan automáticamente en la búsqueda.

Gráfica N°9. Aplicaciones para editar fotos y videos



Fuente: Elaboración propia - App Store, Apps que recomiendan las tiendas de descargas de los celulares

Si quieres también puedes buscar Apps de edición de fotos, aparecerán muchas y muy bien calificadas. Te recomendamos ir probando según tu enfoque y dejar con las que más cómodo te sientas y sea más útil para tus publicaciones.

- ✓ Palabras clave en Marketplace de Facebook: Investiga las palabras que tu cliente potencial usa, para que el usuario encuentre rápido tu producto, completa todos los campos que Facebook te pide, de esta forma, al obtener la información, si le ha quedado alguna pregunta al cliente, no dudará en ponerse en contacto contigo por chat.
- ✓ WhatsApp Business: La aplicación WhatsApp Business te brinda varias herramientas

para ayudarte a administrar tu empresa de manera eficaz, muestra y comparte tus productos y servicios desde tu cuenta, usa y comparte el enlace directo para que sea más fácil la comunicación, usa plantillas de mensajes para crear conversaciones de forma anticipada, configura mensajes de ausencia o crea respuestas rápidas para contestar preguntas frecuentes y Organiza las conversaciones con tus clientes en categorías útiles, como “Nuevos clientes” o “Pedidos pendientes”, encuentra tutoriales fáciles de aplicar en WhatsApp Business.

- ✓ Email marketing: La eficacia de una buena campaña de mailing radica en la personalización y la consideración total del contexto de la persona que recibirá el correo. Esto evitará que sea marcado como spam o que se envíe directamente a la basura.
- ✓ Páginas donde se puede consultar información sobre el sector: Es importante estar actualizados sobre datos, estadísticas y cambios que puedan afectar al sector de las MiPymes por eso te recomendamos algunas fuentes oficiales como:
 - DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php>
 - Apoyo a MiPymes <https://www.mipymes.gov.co/>
 - Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/>
 - Cámara de comercio electrónico <https://www.cec.org.co/>
 - Fondo emprender <https://www.fondoemprender.com//SitePages/Home.aspx#>
 - Fondo nacional de garantías: <https://www.fng.gov.co/ES>
 - Mi Negocios: <https://prosperidadsocial.gov.co/sgpp/inclusion-productiva/mi-negocio/>

- Ayuda al empleo formal: <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/>
 - Colombia productiva <https://www.colombiaproductiva.com/>
 - Temas de Turismo <https://fontur.com.co/>
 - Super sociedades: <https://www.supersociedades.gov.co/SitePages/Inicio.aspx>
 - Superintendencia de industria y comercio <https://www.sic.gov.co/>
- ✓ Innovación: la mejora continua debe estar en el ADN de las MiPymes, es necesario generar nuevas ideas y adoptar nuevos métodos, como es el caso de la migración a canales digitales, capacitarse continuamente y diseñar planes de contingencia para hacer frente a eventualidades.
- ✓ Alianzas: el mundo actual, exige interconexión. Es por ello, que el desarrollo de alianzas estratégicas que permitan ofrecer valor agregado y posiblemente disminuir costos, son elementos que permitirán poner los ojos en lo que realmente importa como: el cliente, la calidad de productos/servicios, la rentabilidad y como se mencionó anteriormente, la innovación.

Como se ha descrito, el marketing digital es de gran importancia porque apoya con la atracción y mantenimiento de clientes, las empresas cuentan con un sinnúmero de herramientas que buscan el crecimiento de los indicadores de generación de tráfico, orientan la empresa al público objetivo, interviniendo en los cuatro elementos clave (4P's) para crear intercambios que cumplan tanto los objetivos del cliente como los de la empresa, además, por su alcance es un generador de rentabilidad y es responsable de proporcionar momentos positivos de compra a través de los múltiples espacios y beneficios que brinda.

5. Conclusiones

De todos los cambios que han traído consigo los últimos dos años en la historia de la humanidad, no ha sido ajena la realidad de las MiPymes en Colombia ni en el mundo, muchas tuvieron que cambiar de mentalidad y se vieron forzadas a cumplir con las restricciones, aperturas paulatinas y a implementar nuevas formas para buscar nuevos clientes y/o mantener los existentes; y debido a que la mayoría de ellas sobreviven con el día a día, fueron el sector más golpeado por la crisis económica. Es por ello que:

- ✓ Si bien, algunos negocios tuvieron que cerrar durante el Covid, este también marcó el comienzo de nuevas MiPymes, que supieron aprovechar la tecnología, brindando respuesta a las necesidades que trajo en los consumidores, incursionando así, en el uso e implementación de estrategias en los canales digitales.
- ✓ Su principal canal de venta fueron las redes sociales y el uso de WhatsApp como medio de contacto con el cliente. Las MiPymes con mayor conocimiento y recursos, optaron por la creación de páginas web.
- ✓ En negocios como panaderías, ferreterías, supermercados e incluso en la plaza de mercado local o comercios de ropa, brindaron alternativas de uso de medios de pago como Nequi y Daviplata.
- ✓ Las MiPymes que desarrollan su negocio en canales físicos, tienen la oportunidad de iniciar la estrategia de darse a conocer en los canales digitales, con los clientes que ya adquieren sus productos y son compradores recurrentes, buscando que compartan su contenido o generen likes llevando a incrementar la generación de tráfico, siendo este el inicio del funnel de conversión.
- ✓ Es muy importante que los emprendedores tengan conocimiento de las medidas que está

implementando el Gobierno Nacional, principalmente desde el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTic) y de todo el dinero que se está invirtiendo en el apoyo a los emprendedores, como son la reducción de cargas tributarias, incentivos para el crecimiento de pequeñas empresas y la disminución de trámites, entre otros aspectos.

Respecto a los apoyos económicos más importantes está el financiamiento que permite la consecución de recursos de forma más sencilla, así como programas de capacitación dados a través del SENA, el Fondo emprender y Mi negocio, que promueve y fortalece emprendimientos individuales para que la población vulnerable y víctima de desplazamiento forzado a causa del conflicto interno de los municipios del país, puedan acceder a mejores oportunidades de generación de ingresos como medio para superar su situación de pobreza.

6. Recomendaciones

Las MiPymes aún tienen un gran camino que recorrer porque deben enfrentar el alza de materias primas y/o productos, generar confianza y seguridad al cliente en el entorno virtual, capacitarse en nuevas tecnologías, implementar canales digitales para tener un mayor alcance y estar al día con sus temas tributarios y legales, además de los desafíos que se pueden presentar por muchos factores del entorno; es por ello, que la innovación y la actualización en los temas y tendencias que se van adoptando en el mercado, es fundamental para sobrevivir.

Es importante, que todos los avances logrados durante la pandemia continúen vigentes junto con la presencialidad a la que se retornó. No obstante, la transformación digital, también es una opción que da lugar a la creación de empresas virtuales únicamente, con los muchos beneficios asociados a la no necesidad de un espacio físico, un buen trabajo por este medio es la oportunidad de generar ingresos, empleos y fomentar la cultura digital tanto en los colaboradores como en los consumidores.

Para finalizar, las MiPymes a diferencia del resto de las empresas, tienen grandes retos que deben ser atendidos, para procurar su subsistencia en el entorno empresarial. Es por ello, que los elementos en los que deben profundizar en su oferta de valor, más allá del crecimiento y desarrollo del entorno digital, son:

- ✓ Garantizar que los productos y/o servicios sean de calidad.
- ✓ Brindar confianza en los clientes a través de estrategias en el servicio postventa y en la generación de contenido y/o reconocimiento de los atributos favorables de la actividad económica ejecutada.
- ✓ Cumplir los compromisos acordados con el cliente, suplir su necesidad en el momento exacto, siendo oportunos en la respuesta, comunicando las novedades que se presenten en el pedido a tiempo. Asimismo, es necesario estar a la vanguardia en las transformaciones que presenta el mercado, ofreciendo precios, facilidades de pago y accesos para enfrentar la nueva realidad.

Retos de las MiPymes

- ✓ Capacitarse en nuevas tecnologías e implementar canales digitales para tener un mayor alcance
- ✓ Darse a conocer en este mercado y poco a poco posicionar su marca
- ✓ Generar confianza y seguridad al cliente en el entorno digital

Transformación digital

- ✓ Oportunidad de incursionar en nuevos mercados,
- ✓ Aprovechar la data que generan los comentarios que nos entregan los clientes en canales como redes sociales, para mejorar o crear más productos.
- ✓ Estar a la vanguardia, para crecer y fortalecer los negocios

7. Referencias bibliográficas

ACH (2021). *Por día sin IVA en Colombia, pagos por PSE crecieron 54%*.

<https://www.achcolombia.com.co/ach-blog-col/-/blogs/por-dia-sin-iva-en-colombia-pagos-por-pse-crecieron-5-1/maximized>

Agencia EFE (2020) *Cepal insta a "reformular" la globalización cuando pase la pandemia de*

COVID-19 <https://www.efe.com/efe/america/economia/cepal-insta-a-reformar-la-globalizacion-cuando-pase-pandemia-de-covid-19/20000011-4213179>

Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2020-2021*. Branch.

<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

ACOPI (2021). *Impacto del paro Nacional 2021 en el sector Mipyme*.

<https://www.acopi.org.co/wp-content/uploads/2021/07/IMPACTO-DEL-PARO-NACIONAL-2021-EN-EL-SECTOR-MIPYMES-VF.pdf>

ANDI – Noticias (s.f.) *El 2020 fue el año de la aceleración de la transformación digital en*

Colombia: ANDI. <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15881-el-2020-fue-el-ano-de-la-aceleracion-de>

ANIF (2020). *Gran encuesta Pyme Lectura nacional primer semestre 2020*. 69 -70

https://ccoa.org.co/wp-content/uploads/2021/01/gep_nacional_2020-i.pdf

Asobancaria (2021) *El papel de los medios de pago: un análisis de los problemas asociados al*

efectivo y los pagos electrónicos como alternativa https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/2021/02/1269_BE.pdf

Ayala, Y. Y. (2021). *El marketing digital como herramienta de sostenibilidad para las pymes en la actualidad*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10654/39429>

Ayazo, J. D. (2021). *Colombia mejora en competitividad digital, novedades en vacunas y más #NoticiasTIC*. Impacto TIC. <https://impactotic.co/colombia-mejora-en-competitividad-digital-novedades-en-vacunas-y-mas-noticiastic/>

Banca de Oportunidades (2021). *31,6 millones de colombianos accedieron, al menos, a un producto financiero formal*. <https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/node/940>

Banco de Desarrollo de América Latina – CAR (2020). *La doble pandemia de las pymes latinoamericanas*. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/11/la-doble-pandemia-de-las-pymes-latinoamericanas/>

Bancolombia (2021). *Tendencias de la banca en atención a las pymes y empresas en 2021*. <https://www.bancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/tendencias/tendencias-banca-pymes-y-empresas-2021#:~:text=Las%20pymes%20y%20las%20empresas,de%20cara%20a%20sus%20clientes.&text=Es%20responsabilidad%20de%20los%20clientes,normatividad%20que%20le%20sea%20aplicable>

BBVA (2021). *Pagos con código QR: por qué son una ventaja y cómo utilizarlos*. <https://www.bbva.com/es/ar/los-pagos-con-codigos-qr-por-que-son-una-ventaja-y-como-utilizarlos/>

Becerra, J (2021). *Omnicanalidad: ¿En físico o en digital? ¿Cómo seguir vendiendo durante la pandemia?* Americana Retail <https://www.america->

retail.com/omnicanalidad/omnicanalidad-en-fisico-o-en-digital-como-seguir-vendiendo-durante-la-pandemia/

Beetrack (2021). *Transformación digital en Colombia: logros y retos.*

<https://www.beetrack.com/es/blog/transformaci%C3%B3n-digital-en-colombia>

Bnamericas (2021). *Colombia apuesta por la transformación digital para impulsar la*

recuperación económica. <https://www.bnamericas.com/es/reportajes/colombia-apuesta-por-transformacion-digital-para-impulsar-recuperacion-economica>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021). *¿Qué pasó con el comercio electrónico en*

2021? <https://www.ccee.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>

Cámara de Comercio de Bogotá (2021). *Resultados mayo 2021 - Encuesta mensual sobre la*

reactivación productiva MiPymes Bogotá – Región <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2021/Junio/Resultados-mayo-2021-Encuesta-mensual-sobre-la-reactivacion-productiva-Mipymes-Bogota-Region>

Cámara de Comercio de Bogotá (2021). *EMPRESAS CANCELADAS → Las MiPymes*

representan el 99,9% de las empresas canceladas y las micro y pequeñas el 99,7%

<https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial/EMPRESAS-CANCELADAS-Las-MiPymes-representan-el-99-9-de-las-empresas-canceladas-y-las-micro-y-pequenas-el-99-7>

Cámara de Comercio de Cali (2021) *Más de 166 mil empresas se crearon en el país durante el*

primer semestre de 2021. <https://www.ccc.org.co/ccc-166mil-empresas-creadas-en-colombia-2021/>

CESA (2021). *La mitad de las empresas colombianas, con tareas pendientes para madurar en*

TD. <https://www.cesa.edu.co/news/transformacion-digital-en-colombia-indice-de-madurez-digital-de-las-empresas/>

Cyberclick (2021). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos*.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

CobisCorp (2018). *Tendencias en mPOS (mobile Point Of Sale) que tu banco debe conocer*.

<https://blog.cobiscorp.com/tendencias-mpos-mobile-points-sale>

Colombia Fintech (2021). *El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento*.

<https://colombiafintech.co/lineaDeTiempo/articulo/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento>

Confecámaras (2020). *Industria 4.0, Transformación Empresarial para la Reactivación Económica*.

https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Analisis_Economicos/Industria%204.0,%20Transformaci%C3%B3n%20Empresarial%20para%20la%20Reactivaci%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica.pdf

Confecámaras (2021). *Iniciativas Clúster, una apuesta para la reactivación económica de Colombia*.

<https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2021/INICIATIVAS%20CLUSTER%20OCTUBRE%207-1.pdf>

Coronapedia (2021) *¿Qué es una pandemia?* <https://www.coronapedia.org/base->

[conocimiento/que-es-una-pandemia-definicion-y-fases/](https://www.coronapedia.org/base-conocimiento/que-es-una-pandemia-definicion-y-fases/)

Coronavirus Colombia - Gobierno de Colombia (2021). ¿Qué es un

coronavirus? <https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/preguntas-frecuentes.html#:~:text=Los%20coronavirus%20son%20una%20extensa,coronavirus%20COVID%2D19.>

Dangond, S. (2020). *Comercio electrónico creció en tres meses lo equivalente a 4 años*. Semana.

<https://www.semana.com/empresas/articulo/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia-durante-la-pandemia/302658/>

DANE, S. (2021). *Encuesta de Micronegocios II Trimestre 2021*.

<file:///D:/Downloads/presentacion-micronegocios-II-2021.pdf>

De Andrés, P (2016) *Marketing para Dummies* (p. 122) Grupo Planeta

El Nuevo Siglo (2021). *El 56% de pymes reactivaron economía con las ventas en línea*.

<https://www.elnuevosiglo.com.co/articulos/10-25-2021-el-56-de-pymes-reactivaron-economia-con-las-ventas-en-linea>

Expertos del ahorro (2021). *Cómo elegir la mejor billetera virtual disponible en Colombia*.

<https://expertosdelahorro.com.co/la-mejor-billetera-virtual-disponible-colombia/>

Godin, S (2019). *Esto es Marketing* (p. 140) Editorial Planeta, S.A

González, R. (2017). Transformación digital. *Pymes para Dummies* (p 27). Para Dummies

Henrique, P. (2020). *COVID 19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las Pymes*

en Colombia? Puntos sobre las I. Blog del BID para conversar sobre innovación en

América Latina y el Caribe. <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-pymes>

InformaBTL (2021). *¿Qué es el Q-commerce? La nueva generación del eCommerce*

<https://www.informabtl.com/que-es-el-q-commerce/>

Informa Colombia (s.f.) *Estado de las empresas en Colombia en comparación de enero a*

septiembre de 2019 y 2020. <https://www.informacolombia.com/estado-de-las-empresas-en-colombia-en-comparacion-de-enero-a-septiembre-de-2019-y-2020/>

Jumpseller (s.f.). *Cómo configurar PSE en tu tienda online* <https://jumpseller.co/support/pse>

Kantar (2021). *Ecommerce ganó 3 años de desarrollo en 3 meses.* <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/coronavirus/ecommerce-gano-3-anos-de-desarrollo-en-3-meses>

Latín Pyme (2021). *Colombianos incursionaron en los pagos online durante la pandemia.*

<https://www.latinpymes.com/colombianos-incursionaron-en-los-pagos-online-durante-la-pandemia/>

Latín Pyme (2021). *La nueva apuesta para las Pymes y negocios independientes del país.*

<https://www.latinpymes.com/la-nueva-apuesta-para-las-pymes-y-negocios-independientes-del-pais/>

Marketing 4 Ecommerce Tu revista de marketing online para e-commerce (2021). *Top 10: las*

mejores pasarelas de pagos online en Colombia <https://marketing4ecommerce.co/top-10-las-mejores-pasarelas-de-pagos-online-en-colombia/>

Merodio, J (2016). *10 Business Factors con los que evitar la muerte de tu empresa.* Juan

Merodio.

Microsoft News (2021). *La transformación digital de las Pymes llegó para quedarse: 8 de cada*

10 continuarán con el proceso de reinención de su objetivo de negocio después de la

pandemia. <https://news.microsoft.com/es-xl/la-transformacion-digital-de-las-pymes-llego-para-que-darse-8-de-cada-10-continuaran-con-el-proceso-de-reinvencion-de-su-objetivo-de-negocio-despues-de-la-pandemia/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. *Mipymes* <https://www.mincit.gov.co/servicio-ciudadano/preguntas-frecuentes/mipymes>

Ministerio Ciencias Tecnología e Innovación de Colombia (2004). *Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.* <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-905-2004.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2021).

“Vendiendo en línea, 3.500 emprendedores y MiPymes colombianas revolucionan digitalmente sus negocios”: Karen Abudinen, ministra TIC.

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/MinTIC-en-los-medios/172168:Vendiendo-en-linea-3-500-emprendedores-y-mipymes-colombianas-revolucionan-digitalmente-sus-negocios-Karen-Abudinen-ministra-TIC>

Movistar (2022). *Test de Digitalización con Fusión Digital Pymes ¿Cómo de digital es tu*

empresa? <https://comunidad.movistar.es/t5/Blog-Te-interesa/Test-de-Digitalizaci%C3%B3n-con-Fusi%C3%B3n-Digital-Pymes-C%C3%B3mo-de-digital/bap/4664799>

- Pastrán, A. (2021). *Colombia mejoró en el ranking de competitividad digital y ya es top cinco en la región*. LaRepublica.co. <https://www.larepublica.co/economia/colombia-mejoro-en-el-ranking-de-competitividad-digital-y-ya-es-top-5-en-la-region-3241269>
- Pinkon, D (2017). *Idea de marketing* (p. 153). Editorial Panamericana
- Porter, M. (1990). *La ventaja competitiva de las naciones*. Vergara Editor SA.
- Pymas (s.f.). *Así puede acceder a las ayudas que da el Gobierno a las Pymes colombianas* <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/agentes-de-cambio/ayudas-para-pymes-covid-19>
- Restrepo, J (s.f.). *¿Quiere saber cómo iniciar un e-commerce para pymes? Primero debe saber esto*. Pymas. <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mercadeo-y-ventas/ecommerce-para-pymes-en-colombia>
- Revista Universidad y Sociedad (2021). *Customer experience la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia* http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-3620202100060012
- Superintendencia Financiera de Colombia (2020). *Principales cuentas sector asegurador* <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/informes-y-cifras/informes/informe-actualidad-del-sistema-financiero-colombiano/resultados-del-sistema-financiero-colombiano-diciembre-de--10106821>
- Valora Analitik (2021). *E-commerce: así está el comercio electrónico en Colombia*. <https://www.valoraanalitik.com/2021/08/20/ecommerce-comercio-electronico-compra-venta-productos/>

VISA (2022). *Visa Back to Business Global Study – 2022 Small Business Outlook*

<https://usa.visa.com/dam/VCOM/blogs/visa-back-to-business-study-2022-outlook-jan22.pdf>

Universidad de la Sabana (2021). *¿Qué pasa con las Pymes en los tiempos de la cuarentena?*

<https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/que-pasa-con-las-pymes-en-tiempos-de-cuarentena/>