



Retos de las MiPymes en el municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia

Ana María Hernández Agudelo

NRC 469046

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Sede Bello Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Octubre de 2021



Retos de las Mipymes en el municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia

Ana maría Hernández Agudelo

NRC 469046

Asesora

María Lucelly Urrego Marín

Doctor of Philosophy PhD (c) in Complex Thinking, Magíster en Gestión de la Innovación Tecnológica
Cooperación y Desarrollo Regional, Administradora de Empresas, Especialista en Finanzas.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Sede Bello Antioquia

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas

Octubre de 2021

Dedicatoria

Este trabajo lo dedico a mis hijas, Maria Antonia Arango Hernández y Julieta Arango Hernández porque son mi inspiración y el motor de mi vida, y a mi madre Beatriz Helena Agudelo Patiño por apoyarme incondicionalmente durante toda mi vida y este proceso académico.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por la existencia y la oportunidad de poder terminar este proceso académico, a mi madre Beatriz Elena Agudelo Patiño por ser un ejemplo a seguir. A la Universidad Minuto de Dios por ser una Institución que inculca valores necesarios y urgentes en nuestra sociedad. A Juan David Arango por su amor y compañía, y a mi hermana Katherine González Agudelo.

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido.....	5
Lista de tablas	7
Lista de ilustraciones.....	8
Lista de anexos	9
Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
Capítulo I	13
1 Planteamiento del problema	13
2. Objetivos.....	15
2.1 Objetivo General	15
2.2 Objetivos específicos	15
3. Justificación.....	15
4. Marco referencial.....	16
4.1 Marco conceptual	16
4.2 Marco contextual	20
4.3 Marco legal	21
4.4 Marco teórico	25
5. Diseño metodológico	26
Capítulo II	32

	6
6. Resultados y análisis.....	32
6.1 Objetivo 1.	32
1. 6.1.1 Resultados	32
6.1.2 Análisis	36
6.2 Objetivo 2.	39
6.2.1 Resultados	39
6.2.2 Análisis	41
6.3 Objetivo 3.	46
6.3.1 Resultados	46
6.3.2 Análisis	48
7. Conclusiones	51
Referencias bibliográficas	53
Anexos.....	59

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Mipymes por sector</i>	23
---	----

Lista de ilustraciones

Ilustración 1.Mipymes en Bello, Antioquia	27
Ilustración 2.Porcentajes de microempresas matriculados	29
Ilustración 3.Clasificación de las empresas encuestadas, según su tamaño	33
Ilustración 4.Porcentaje de empresas encuestadas con acceso a internet	33
Ilustración 5.Porcentajes de las dificultades más recurrentes en las Mipymes de Bello	34
Ilustración 6.Plataformas digitales usadas por las Mipymes encuestadas de Bello	40
Ilustración 7.El Covid y la digitalización	46
Ilustración 8.Uso de redes sociales de la Mipymes de Bello encuestadas.....	47
Ilustración 9.El crecimiento de las Mipymes y la economía digital europea	52

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta a Mipymes de Bello 2021.....	59
--	----

Resumen

El mundo y su economía han sido profundamente afectados por la pandemia causada por el Covid19, este fenómeno cambió la forma en la que funcionan las instituciones, las empresas, y en general la vida cotidiana de las personas. Las medidas tomadas por la emergencia sanitaria decretada por el gobierno colombiano han afectado igualmente a las Mipymes del país, que ahora deben enfrentar nuevos retos que les permita mantenerse en el mercado. La tecnología y el Internet revolucionaron la forma en la que nos comunicamos, y ante la emergencia sanitaria el uso de estas herramientas se ha convertido en una necesidad imperante, ya que el mundo ha migrado a la virtualidad. Desarrollar una economía digital permite a las Mipymes ser más competitivas, pensar en su imagen, desarrollar un plan de marketing digital y ampliar la comunicación con sus clientes. Por esta razón el comercio electrónico, el uso de las redes sociales y el comercio móvil, debe ser parte esencial en el proceso organizacional y administrativo de una empresa. Este trabajo se centrará en las Mipymes del municipio de Bello, Antioquia, con la finalidad de identificar los desafíos que las empresas enfrentan para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia.

Palabras claves: Comercio electrónico, Economía digital, Mipymes, Proceso organizacional, Redes sociales.

Abstract

The world and its economy have been deeply affected by the pandemic caused by Covid19, this phenomenon changed the way in which institutions, companies, and in general the daily lives of people work. The measures taken by the health emergency decreed by the Colombian government have also affected the country's MSMEs, which now must face new challenges that allow them to remain in the market. Technology and the Internet have revolutionized the way we communicate, and in the face of the health emergency, the use of these tools has become a prevailing need, as the world has migrated to virtuality. Developing a digital economy allows MSMEs to be more competitive, think about their image, develop a digital marketing plan and expand communication with their customers. For this reason, electronic commerce, the use of social networks and mobile commerce, must be an essential part of the organizational and administrative process of a company. This work will focus on SMEs in the municipality of Bello, Antioquia, in order to identify the challenges that companies have to develop a digital economy intimes of pandemic.

Keywords: Digital economy, Electronic commerce, MSMEs, Social networks, Organizational process.

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

Introducción

Bello es un municipio del departamento de Antioquia, Colombia, está ubicado al norte del Área Metropolitana del Valle de Aburrá, y su economía depende en gran medida de las Mipymes. Sin embargo, a causa de la Pandemia por el Covid19 la economía de estas empresas ha sido afectada, y es necesario que se tomen medidas para enfrentar la situación. Una de las propuestas para las Mipymes en este momento particular de la historia es desarrollar una economía digital, ya que esta puede ser de gran ayuda en tiempos de crisis, y como muchos pensadores sostienen, no desarrollar una economía digital en estos tiempos puede representar una amenaza para la existencia de una empresa.

Sin embargo, desarrollar un ecosistema digital representa también ciertos retos, ya que a pesar de que el uso del Internet y las TIC lleva por lo menos 20 años en el mundo, y la comunidad en la red sigue creciendo, para algunas organizaciones sigue siendo algo nuevo que no entienden muy bien. Identificar esos retos que tienen las Mipymes de Bello para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia, es el objetivo general de este trabajo de investigación. Dado que no existen muchos estudios que expliquen las razones del porque es incipiente el desarrollo de ecosistemas digitales para las empresas comerciales de Bello, Antioquia. Este trabajo de investigación tiene un diseño experimental, de carácter cualitativo.

Tiene la finalidad de servir de guía inicial hacia una economía digital de las Mipymes, y subrayar la importancia de la digitalización e innovación en las empresas. Para llegar a las conclusiones se realizó una recopilación de información documental y una encuesta realizada de manera personal y a través de correo electrónico a las Mipymes de Bello, con el fin de identificar los retos y dificultades que tienen las empresas frente al proceso de digitalización; como qué tanto conocen sobre la economía digital y qué herramientas del comercio electrónico usan. En el primer capítulo se encuentra el planteamiento del problema, el objetivo general y específicos, la justificación, el marco referencial, conceptual, contextual, legal, teórico y el diseño metodológico. En el segundo capítulo se encuentra la encuesta y sus respuestas con la finalidad de saber qué tanto saben las Mipymes sobre el comercio electrónico, se analizan los resultados de la encuesta para identificar las dificultades que enfrentan las Mipymes en tiempos de

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

Covid, para desarrollar una economía digital. Finalmente, en las conclusiones se describen algunas herramientas para superar los retos e implementar una economía digital en las Mipymes de Bello.

Capítulo I

A partir de los fenómenos observados en las Mipymes del Municipio de Bello se plantea la pregunta ¿Cuáles son los retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia? En este capítulo se encuentra el planteamiento del problema, el objetivo general y específicos, la justificación de la investigación, el diseño metodológico y todos lo que enmarca esta investigación con el fin de responder esta pregunta. La investigación se apoya en los pensamientos de Raquel Álamo Cerrillo, Profesor y Doctor Interino de la Universidad de Castilla-La Mancha y su libro: La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario. (2016). Y Lelia Zapata Palacios Profesora asociada a la Universidad Complutense de Madrid y socia fundadora de la agencia de comunicación interna Talentos Reunidos, Doctora en Ciencias de la Información por la UCM, y su libro: Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom.

1 Planteamiento del problema

Las Mipymes actuales tienen nuevas necesidades frente a los cambios que ha enfrentado la sociedad y la economía por el Covid 19. “El golpe que la pandemia de COVID-19 ha asestado a la actividad económica en los últimos meses no es más que el comienzo. Aunque el colapso rápido y sin precedentes de la producción, el comercio exterior y el empleo podrían revertirse a medida que la pandemia se desvanezca, los datos históricos indican que las consecuencias económicas a largo plazo podrían persistir durante al menos una generación”. (Jordà, O. Singh, S., R. y M. Taylor. A. 2020, p.12)

Por otra parte, la revolución global que causó el uso del Internet y las tecnologías de la información y la comunicación generó también unas necesidades para las Mipymes, necesidades que se hicieron más urgentes en tiempos de pandemia. “El impacto del coronavirus ha obligado a muchas

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir. El marketing digital es una opción efectiva para que empresas y Mipymes encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbre". (Cardozo, 2020)

Desarrollar una economía o un ecosistema digitales que le permita a las Mipymes adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores representa una oportunidad para mantenerse en el mercado, aunque esto implique una serie de retos que deben ser superados. Algunas de las barreras que deben superar las Mipymes para alcanzar una economía digital estable es el desconocimiento de cómo se usan estas herramientas, las falencias organizacionales, la falta de presupuesto, o la falta de preparación de los trabajadores. Ya que "La economía digital es el resultado de la capacidad disruptiva que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) está produciendo en forma de transformaciones en todos los sectores de la economía y en todas las actividades sociales y personales...y las organizaciones interactúan, se comunican, colaboran y buscan información, obligando a las mismas a definir nuevas estrategias y formas de competir" (Libro Blanco, 2016. Como lo citó Zapata, 2016 P. 21).

Esta investigación se enfoca en las Mipymes del Municipio de Bello, Antioquia; y tal vez como a muchos sectores en Colombia, a las Mipymes bellanitas les cuesta adaptarse a las nuevas tecnologías, y cambiar la forma en la que se pueden comunicar o desarrollar su estructura organizacional, apoyándose en las herramientas TIC. Por esto la finalidad de este trabajo de investigación es indagar qué retos enfrentan estas Mipymes para desarrollar una economía digital. Uno de los indicadores del uso de las TIC es el uso del Internet, ya que sin este no sería posible ningún tipo de transacción virtual. Según el municipio de Bello (2020) en una encuesta realizada a los establecimientos, El 43% accede a internet a través de dispositivos móviles como el celular, seguido por el 41% que lo hace a través de computador; por otro lado, el 9% de la población encuestada manifiesta no tener acceso a internet. Lo que señala que existe aún un gran porcentaje de establecimientos sin acceso a internet.

El Informe sobre exportación de las Pymes, La economía digital impulsa el optimismo y el crecimiento de las Pymes europeas señala que el mundo está cada vez más conectado y digitalizado, creando una gran cantidad de oportunidades que las pequeñas y medianas empresas (Mipymes) pueden explorar. Además de potenciar la accesibilidad de los mercados, este paisaje digital se ha convertido en un aspecto clave para que las empresas desarrollen su potencial internacional" (Binks, 2017). Y no hacer presencia en el mundo digital reduce sustancialmente la competitividad y posibilidad de innovación en una Mipyme.

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Identificar las dificultades que enfrentan las Mipymes del Municipio de Bello para desarrollar una economía digital en el tiempo de la pandemia del Covid 19.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico a través de los resultados de entrevistas a las Mipymes del sector comercial de Bello, para identificar qué dificultades tienen para adaptarse al comercio electrónico en tiempos de pandemia.
- Realizar una caracterización de los retos que deben superar las Mipymes de Bello-Antioquia, para desarrollar un comercio electrónico en tiempos de pandemia.
- Proponer herramientas que sirvan como estrategia para superar dichos retos e implementar una economía digital en tiempos de pandemia.

3. Justificación

El presente trabajo de investigación subraya la importancia del estudio de la economía digital y su relevancia para las Mipymes. Ya que no existe información suficiente que nos explique las dificultades que enfrentan las Mipymes para desarrollar este ecosistema digital. (Pérez, Solana & Trigueros, 2018, p. 38). Las Mipymes son un elemento esencial de la economía colombiana. Y es que según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia representan el 80% del empleo del país y el 90% del sector productivo nacional. (Portafolio, 2020)

Se basa en las Mipymes por su relevancia en la economía, en específico las Mipymes del Municipio de Bello, Antioquia, dado lo imperante que se vuelve la necesidad de desarrollar un comercio electrónico en las Mipymes en el marco de la pandemia por el Covid 19. “Las cifras de la Gran Encuesta

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

TIC realizada por MinTIC en 2017 muestran que la adopción de comercio electrónico por parte de las empresas en Colombia es baja. En el sector industrial sólo el 20 % de las firmas realiza ventas a través de internet, y este porcentaje es de solo 13,3 % en el sector comercial y 15,6 % en el sector servicios. El comercio electrónico genera ganancias en eficiencia ya que reduce los costos de transacción y facilita la obtención de información para consumidores y vendedores” (Informe Nacional de Competitividad, 2019 - 2020, p. 164)

Las Mipymes son una parte fundamental del desarrollo económico del país y estas herramientas deben ser un punto estratégico en la administración empresarial, ya que no contar con ellas representa una desventaja, no solo a nivel nacional, sino internacional, puesto que el internet es una red mundial que no tiene límites territoriales.

Este trabajo se realiza con el fin de que los resultados sirvan para las Mipymes de Bello en tiempos de pandemia cómo guía inicial para desarrollar una economía digital, ya que consiste en identificar las dificultades que enfrentan las Mipymes cuando están camino a la digitalización, cuáles son los retos por superar y la propuesta de algunas herramientas útiles para superar dichos retos. Se menciona en su desarrollo los posibles impactos que puede tener el adaptarse al uso de las tecnologías, con el fin de innovar y ser competitivos y se exhorta a las Mipymes para que entiendan la importancia de esta transformación en sus organizaciones.

4. Marco referencial

4.1 Marco conceptual

Internet

Según Álamo (2016), *la red de redes, Internet, se ha convertido en una herramienta clave para llevar a cabo transacciones económicas, donde los bienes físicos dejan paso a los intangibles.* (p. 10)

La economía digital

El crecimiento de la comunidad en redes sociales, el aumento progresivo de internautas, la evolución del comercio electrónico, así como las nuevas modalidades de pago en línea, entre otros,

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

permiten el avance de la economía digital. Esta economía no solo trasciende los mercados globales, sino que también puede representar un aporte a los procesos organizacionales dentro de una empresa, gracias al acceso a la información y la posibilidad de ofrecer conocimiento. (Zapata, 2016, p. 22)

El comercio electrónico (E-commerce)

Raquel Álamo Cerrillo (2016) en su libro *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*, define la economía digital y el comercio electrónico tomando varios conceptos de diferentes autores. Para ella el comercio electrónico es uno de los principales elementos que componen la economía digital. Consiste en utilizar la red de internet para realizar intercambios comerciales. Y permite todo tipo de transacción, ya sea de bienes físicos comprados por la web o intangibles. Representa múltiples ventajas para el consumidor y las empresas que lo utilizan, ya que ahorra costes económicos, en cuanto el desplazamiento, almacenamiento, comunicación, entre otros cómo estar en un mercado con un número mayor de oferentes y demandantes. Álamo señala que el crecimiento del comercio electrónico ha sido similar al experimentado por internet (p. 21.)

La Organización Mundial del Comercio –OMC–, define, en 1998, el comercio electrónico como “la producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de las redes de telecomunicaciones”. (Álamo, 2016, p. 36)

La digitalización

Como dice Zapata (2016) la digitalización es algo que deben asumir las Mipymes en beneficio de su supervivencia, no consiste en una simple opción, sino una oportunidad de mejorar sus niveles de producción. Claramente cada proceso de digitalización es particular, ya que cada empresa tiene una actividad diferente. Sin embargo, toda empresa que se resista al cambio es probable que desaparezca en pocos años. (p 28)

Desarrollo organizacional

Cultura empresarial: «*El verdadero factor decisivo será la habilidad de una empresa para desarrollar su cultura corporativa con el fin no solo de aprovechar las tecnologías emergentes, sino también de abrazar las nuevas estrategias de negocio que impulsan esas tecnologías. En definitiva, su éxito dependerá de las personas*» (Accenture Technology Vision, 2016, como lo citó Zapata 2016, p 30).

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

La empresa que busca desarrollar una economía digital debe romper el molde y estar dispuesta a cambiar las estructuras organizacionales antiguas. Según Zapata (2016) *Este nuevo modelo de empresa demanda nuevos prototipos. Busca adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor, a las nuevas realidades sociales y económicas y, desde esta perspectiva, renovarse para crecer de forma sostenible dentro del sector. A partir de estos nuevos paradigmas se apuesta por una manera diferente de resolver los problemas, en un afán de enfrentar situaciones, rompiendo con las viejas y rígidas estructuras organizacionales y abriéndose a la posibilidad de sistemas directivos innovadores y creativos.* (p.105)

Marketing digital

“En el mundo del marketing el ecosistema digital es la suma de todos los activos que posee una empresa en los canales digitales para posicionar una idea, iniciar una campaña publicitaria o promocionar algún producto. Este ecosistema está compuesto por la página web de la empresa, los canales digitales donde se tenga presencia, blogs institucionales, correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones, entre otros.” (BBVA,2020)

Competencias

Las Mipymes no deben dilatar el adquirir las competencias digitales necesarias para desarrollar un comercio electrónico, ya que representa una oportunidad para las empresas que deben avanzar hacia el cambio, según el estudio de la Comisión Europea (2016) esta necesidad es inexorable. (como se cita en Zapata, 2016, p 27)

Función de la logística

“Con el apoyo de los proveedores de servicios de logística, las Mipymes pueden satisfacer mejor estas demandas, aumentando las ventas y creciendo en consecuencia.” (Binks, 2017) Informe sobre exportación de las Mipymes. *La profundidad y la calidad de la relación entre las Mipymes exportadoras y los proveedores de servicios de logística serán fundamentales para el éxito futuro de ambos.* (Joe Nellis, 2017) Informe sobre exportación de las Mipymes.

La identidad corporativa

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

“está formada por lo que es la empresa: misión, visión, valores, objetivos corporativos y principios. Es el conjunto de atributos, valores o características que la empresa asume como propios, con los que la compañía se identifica y autodiferencia de los demás” (Capriotti, 1999:65, como lo cita Zapata, 2016, p. 153).

La identidad se construye desde la cultura empresarial a través del comportamiento, los símbolos y los mensajes comunicados. Estos tres elementos constituyen la personalidad corporativa que, proyectada al entorno social y percibida por este, genera una imagen empresarial (Costa, 2014, como lo cita Zapata, 2016, p. 153).

Las redes sociales

“Aprovechando esto, casi dos terceras partes (65%) de las Mipymes del informe utilizan las redes sociales con fines comerciales. Muchas empresas han atribuido su éxito en las redes sociales al hecho de poder llegar a su mercado objetivo de manera más efectiva (48%) y acceder a nuevos mercados de todo el mundo (44%). Eventos como el Día de los Solteros, el mayor evento de compra del mundo, han demostrado que las empresas pueden capitalizar las redes sociales para aumentar las ventas y llegar a nuevos clientes” (Vickie Hsieh, 2016). Informe sobre exportación de las Mipymes (2017)

Mipymes

Son organizaciones que se caracterizan principalmente por tener un número limitado de personas en su planta de trabajo, las pequeñas tienen entre 11 a 50 personas y activos totales mayores a 501 smmlv y menores a 5.001 smmlv, las medianas tienen entre 51 a 200 personas y activos totales entre 5.001 smmlv y 15.000 smmlv. Para el sector comercio, las micro ganan hasta \$1.535 millones; las pequeñas, desde \$1.535 millones hasta \$14.781 millones, y las medianas, desde \$14.781 millones hasta \$74.066 millones. (Editorial S.A.S., 2020)

Mipymes en Latinoamérica

El creciente número de usuarios de Internet en América Latina demuestra una intensidad de utilización comparable con la observada en países industrializados. A Pesar de que el desarrollo de la economía digital apenas empieza a manifestarse, la tendencia hacia el crecimiento es clara (Katz, 2015, p. 57)

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

“Esto es evidenciado por un estudio de IDC basado en encuestas de empleadores en el área de TIC que documenta que la brecha entre oferta y demanda de profesionales de redes de telecomunicaciones, en América Latina alcanza en el 2015 296.000 individuo. (como cita Katz) De acuerdo con el estudio citado arriba, el 27% de las empresas en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú y Venezuela tienen dificultad para reclutar ingenieros con experiencia en redes” (Katz, 2015, p.300)

Mipymes europeas

Según el Informe sobre exportación de las Mipymes (FedEx Express, 2017), las Mipymes son las impulsoras del crecimiento en todos los países. (Nellis, 2017) y su vez el crecimiento de las exportaciones se ven impulsadas por la economía digital a través de las ventas de comercio electrónico, redes sociales y comercio móvil. El 80% de las empresas exportadoras generan ingresos por sus ventas de comercio electrónico. El informe hace referencia a la revista The Guardian (2016) que indica que en Europa el principal motor de la economía digital es el comercio electrónico, el 55% de las Mipymes generan ingresos por el comercio móvil y el 65 % lo hace a partir de las redes sociales.

4.2 Marco contextual

Esta investigación se desarrolla con base a las Mipymes de Bello; que es un municipio del departamento de Antioquia, Colombia, ubicado en el Norte del Valle de Aburrá, con 464,560 habitantes. Según la Cámara de Comercio de Medellín el número de empresas registradas en Bello para el año 2018 fue de 7.185 de personas naturales y 1.870 de personas jurídicas, para un total de 9.055 sociedades matriculadas. La mayor parte de las empresas matrículas de acuerdo con su tamaño corresponde a las microempresas, y le siguen las Pymes. La principal actividad económica de las empresas del Municipio de Bello corresponde al sector comercio con un 41%, en segundo lugar, se encuentra la industria manufacturera, y en tercer lugar los servicios de alojamiento y comida. (Alcaldía de Bello, 2020)

Actualmente el mundo vive las consecuencias de la pandemia causada por el Covid 19, que como “en el caso de las grandes pandemias, los efectos repercuten en economías enteras o en regiones más amplias por dos razones: el contagio es generalizado o la integración del comercio y los mercados termina propagando el shock económico a todo el planeta” (Jordà, O. Singh, S., R. y M. Taylor. A. 2020,

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

p.14) La pandemia por el Covid 19 trajo consigo un sinnúmero de cambios que afectó entre otros aspectos la economía, las Mipymes no están por fuera de este fenómeno, y ahora más que nunca es necesario enfrentar la crisis sanitaria con ingenio y creatividad.

Desde la llegada del internet en 1994, las personas alrededor del mundo han cambiado drásticamente la forma de comunicarse, revolucionando las relaciones personales y empresariales. La red virtual ha permitido el flujo de información de manera más económica y eficiente. Lo que hace posible el desarrollo de un comercio electrónico para las Mipymes.

Si las Mipymes desean mantenerse en el mercado deben generar un ecosistema digital. Sin embargo, desarrollar una economía digital implica nuevos retos para las Mipymes. Identificar los retos que deben enfrentar las Mipymes al querer desarrollar esta economía digital, es el objeto de este trabajo de investigación. A través de la recolección de información documental sobre las Mipymes y la economía digital y los conceptos relacionados como el comercio electrónico, el desarrollo organizacional, entre otros. Y la realización de una encuesta enviada a las Mipymes de Bello, Antioquia, con el fin recoger información sobre el conocimiento que las Mipymes tienen sobre el comercio electrónico, y las dificultades que enfrentan las empresas en tiempos de pandemia, para desarrollar una economía digital.

Una vez interpretadas las respuestas de las Mipymes los resultados esperados son, 1. Identificar las dificultades que tienen las Mipymes para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia a través de la encuesta, 2. Documentar la información, para analizar las respuestas e identificar los retos a superar que tienen las Mipymes, 3. Describir algunas herramientas para implementar una economía digital en tiempos de pandemia, de manera que este documento sirva de guía inicial para entender la importancia del comercio electrónico.

4.3 Marco legal

La Ley 590 del 2000. Define las Mipymes así: “Se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana que cumpla con algunos requisitos” En su Artículo 17: “Del Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme. Créase el Fondo Colombiano de

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas, Fomipyme, como una cuenta adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, manejada por encargo fiduciario, sin personería jurídica ni planta de personal propia, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las Mipymes y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.” Esta norma tiene relevancia en el aspecto de financiación empresarial respecto a la financiación de proyectos respecto al desarrollo tecnológico y la promoción empresarial.

Ley 905 de 2004, Reglamentada por el Decreto Nacional 734 de 2012 "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".

El artículo 2°. Modificado por el art. 2, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 75, Ley 1151 de 2007, Modificado por el art. 43, Ley 1450 de 2011. Define para todos los efectos las Pymes y microempresas así: “se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros”

“La Mediana Empresa: a) Planta de personal entre los cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores; b) Activos totales por valor entre cinco mil (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes. Pequeña Empresa: a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores; b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes. **Microempresa:** a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores;

b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes”

Decreto 957 del 05 junio de 2019.” Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1, de la Parte 2 del Libro 2, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo, y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011”. En donde se estipula la clasificación del tamaño empresarial según su actividad económica. Así como se observa en la tabla 1:

**Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia**

Tabla 1

Mipymes por sector

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT.	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT.	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1 '736.565 UVT.
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT.	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT.	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT.
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT.	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT.	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2 '160.692 UVT.

Tabla 1 Elaborada con base al Decreto 957 de 2019, sobre cómo se clasifican las Mipymes por sector. Min comercio (2019).

Otro aspecto legal importante en el mundo digital es la seguridad y la privacidad. En el ciberespacio hay una línea muy pequeña entre lo público y lo privado, ya que las pretensiones individuales, aunque sean vagas o tímidas, se convierten en públicas (Pérez, 2012, p.137). El carácter global de los servicios digitales «en la nube» limita de forma significativa el alcance de las regulaciones nacionales y de sus órganos de control (Katz, 2015).

La Ley Estatutaria 1581 de 2012, de octubre 17, emitida por el Congreso de la República, dicta las disposiciones generales para la protección de datos personales. En su artículo 1o. dicta su objeto. “desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la constitución política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma”

Ley 1480 de 2011, el Estatuto del Consumidor, En su artículo 5o. sobre definiciones, en el numeral 16. *ventas a distancia*: “son las realizadas sin que el consumidor tenga contacto directo con el producto que adquiere, que se dan por medios, tales como correo, teléfono, catálogo o vía *comercio electrónico*” En el artículo 26, respecto a la información pública de precios, en el párrafo 2o. dicta: “la superintendencia de industria y comercio determinará las condiciones mínimas bajo las cuales operará

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

la información pública de precios de los productos que se ofrezcan a través de cualquier *medio electrónico*, dependiendo de la naturaleza de este” Finalmente en el artículo 27, respecto a la constancia. El consumidor tiene derecho a exigir a costa del productor o proveedor constancia de toda operación de consumo que realice. La factura o su equivalente, expedida por cualquier medio físico, electrónico o similares podrá hacer las veces de constancia. Su presentación no será condición para hacer valer los derechos contenidos en esta ley”

Ley 527 de 1999. Agosto 18. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. En su artículo 2o. Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por: “a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax; b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera...”

“Los modelos nuevos de hacer negocios por medios electrónicos encuentran en la Ley 527 de 1999 el telón de fondo y la base jurídica que permite su funcionamiento, pero sobre todo que valida y otorga eficacia legal a la creciente actividad desmaterializada. La contratación electrónica encuentra un respaldo en su formación y ejecución. La oferta y aceptación comercial por medios electrónicos con validez generatriz de relaciones jurídicas relevantes. Los objetos conectados se unen mediante mensajes de datos. Los algoritmos de los contratos inteligentes desarrollan la contratación electrónica con ejecución automatizada. Los asistentes virtuales interactúan con otros sistemas de información o con los seres humanos a los que apoyan mediante mensajes de datos” Peña (2019)

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

Otro de los aspectos legales más relevantes en el contexto digital, son las condiciones laborales de los prestadores de servicios de plataformas, ya que estas son inferiores a las de los trabajadores asalariados, sin ser superiores a las de los trabajadores independientes. "...Esto es una bomba de tiempo y es grave que el Gobierno no le otorgue esa importancia, es preocupante que han incumplido una obligación del Plan Nacional de Desarrollo, no se han reglamentado a los trabajadores de las aplicaciones y plataformas digitales, ni sus derechos a salud y pensiones", explicó el representante a la Cámara Mauricio Toro (Portafolio, 2020).

4.4 Marco teórico

Un fenómeno emergente y complejo, relacionado con la microeconomía, la macroeconomía y la Teoría de la organización y de la administración (Orlikowski y Iacono, 2000) y también con la teoría de competencia. La razón de ser de la nueva economía digital es el uso del internet y las nuevas tecnologías, sin esto es imposible realizar los intercambios comerciales a través de esta, por esto la disponibilidad de conexión a internet es fundamental (Álamo, 2016, p. 21).

Las fuentes de riqueza de la economía digital son los conocimientos, información y comunicación, destacando el valor de la innovación y del cambio. (Lugo Marín, 2015, Como se citó en Zapata, 2016 p. 21) Álamo Cerrillo, R. cita a TIMMERS (1999), respecto a su concepto de comercio electrónico, ya que señala que es una visión amplia ya que incluye la negociación de bienes intangibles y físicos y todo el proceso de negociación de pago, ayuda y entrega en línea, considerando que el comercio electrónico contiene la disposición electrónica de servicios y la colaboración electrónica entre empresas. (2016, p 33)

Zapata, (2016), señala que en la medida en que las TIC y el internet se transforman y evolucionan de esa misma manera tiene a transformar la economía digital, y de esta manera la dirección y organización de empresas y la competencia entre las mismas (p 26) "Finalmente, debe quedar claro que el comercio electrónico no representa la panacea de los problemas organizacionales, frente a los cambios de la época, y como tal no puede creerse que con tan solo incorporarse al mundo del comercio digital se obtendrán beneficios por sí solos, hay que saber gestionar para lograr extraer su valor. *El reto no es implementar tecnologías sino transformar organizaciones* a través de un gerenciamiento adecuado

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

con su apoyo, así lo avalan autores como Álvarez (2010), González (2005), Gomis & Carrillo (2007). (Como citó Maita Guédez, 2019, p.13)

Joe Nellis señala en el Informe sobre exportación de las Mipymes (2017), realizado por Fedex en Europa, que es esencial para las Pymes aprovechar las oportunidades que ofrece esta nueva normalidad, ya que el internet acabó con la distancia que nos separa a todos, por ende, la economía digital es vital para el crecimiento económico futuro de las Mipymes y su éxito.

5. Diseño metodológico

Línea de la investigación

La línea de investigación de este trabajo es las innovaciones sociales y productivas, ya que para la Corporación Universitaria Minuto de Dios “La relación territorio, pobladores y tecnología es sumamente importante en el proceso de construcción de ciudades y regiones del conocimiento” Y el eje central de esta investigación es la economía digital y comercio electrónico en las Mipymes de Bello, Antioquia. En consecuencia, este trabajo consiste, entre otras cosas, en subrayar la importancia de la educación como herramienta clave para entender el uso de las TIC, y esa relación entre “producción y conocimiento como clave la innovación, entendida como la incorporación de conocimiento a la producción de bienes y servicios” (UNIMINUTO, 2021).

Enfoque de la investigación

Esta investigación es de naturaleza cualitativa, el “enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (Hernández, 2014, p. 7) En este caso, la investigación se basa en los datos recogidos a través de una encuesta realizada a las Mipymes de Bello, Antioquia, en tiempos de pandemia. Con la finalidad de saber qué dificultades enfrentan a la hora de desarrollar una economía digital, cómo los afectó el confinamiento por el Covid19 y si han implementado estrategias para innovar en esta crisis. “En el caso del proceso cualitativo, la muestra, la recolección y el análisis son fases que se realizan prácticamente de manera simultánea”. (Hernández, 2014, p. 8)

Diseño de la investigación

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

El diseño de esta investigación es descriptivo, busca a partir de la información recogida a través de una encuesta realizada a las Mipymes de Bello, Antioquia, caracterizar las Mipymes y describir las dificultades que éstas enfrentan para el desarrollo de una economía digital, observar sus respuestas y describir los retos que deben ser superados y algunas herramientas con este fin.

Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es exploratorio ya que “Los estudios exploratorios sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados” (Hernández, 2014, p. 124)

En este momento histórico particular es interesante observar cómo la economía de las Mipymes de Bello, Antioquia ha sido afectada por el Covid19, las dificultades y el conocimiento que tienen sobre la economía digital y comercio electrónico. Con el fin de caracterizar este fenómeno y proponer algunas herramientas que puedan servir para superar los retos que desarrollar la economía digital implica. Y porque no hay otras investigaciones que busquen caracterizar este fenómeno en específico.

Población

En la figura uno se observa la clasificación de las empresas del municipio de Bello. La población escogida para esta investigación son las micro, pequeñas y medianas empresas. Dado que se conoce el número de sociedades registradas como personas jurídicas o naturales la población para esta investigación es finita.

Ilustración 1. Mipymes en Bello, Antioquia

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

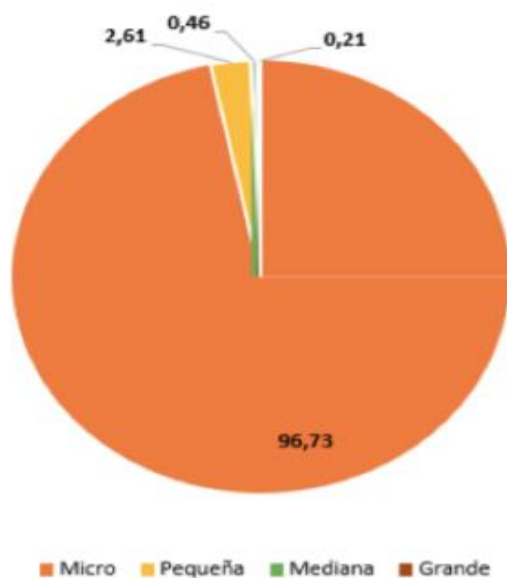


Ilustración 1: Este gráfico muestra los porcentajes de las Mypimes en Bello según su tamaño

El 96,73% de las empresas del Municipio de Bello pertenecen a las microempresas, seguido de las pequeñas que abarcan el 2,61%, las medianas el 0,46% y las grandes empresas el 0,21%. En el 2018 había en total 8.777 microempresas matriculadas, 221 pequeñas empresas, 40 medianas empresas y 17 grandes empresas, para un total de 9.055.

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

Ilustración 2. Porcentajes de microempresas matriculados

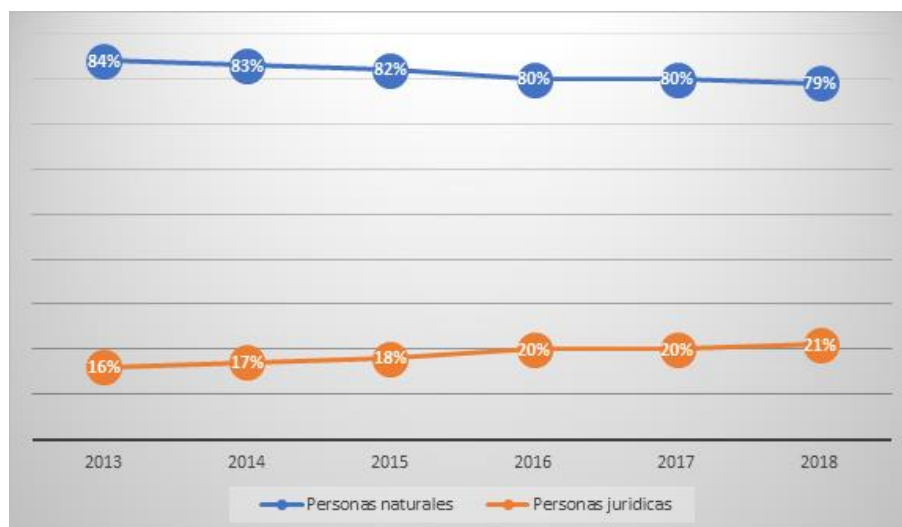


Ilustración 2: Este gráfico muestra los porcentajes de microempresas matriculadas como personas naturales y personas jurídicas. Fuente: Cámara de Comercio de Medellín, Antioquia (2019).

Desde el año 2013 hasta el año 2018 el número de sociedades matriculadas como personas naturales ha ido decreciendo al pasar de 84% de la participación al 79%, esto es debido a que el número de sociedades matriculadas como personas jurídicas aumentó del 16% al 21%. En el 2018 el número de personas naturales matriculadas fue de 7.185 y personas jurídicas matriculadas 1.870.

Tamayo de la muestra

La encuesta se envió a través de correo electrónico a 50 de las empresas del sector comercio de Bello, de estas encuestas enviadas por correo electrónico solo se obtuvieron 10 respuestas, por esta razón se realizaron de manera presencial a 45 Mipymes de Bello.

Las empresas del sector comercio son las que se dedican a la compraventa de bienes y servicios. Los bienes materiales pueden ser insumos para la industria o productos terminados, pero no realizan ningún proceso de transformación. La encuesta tiene como primera finalidad caracterizar de forma general las empresas, en segundo lugar, evaluar el nivel de conocimiento que tienen las Mipymes respecto a la economía digital, el comercio electrónico, el uso del Internet y las TIC. Para esta investigación se analizarán el mayor número posible de las Mipymes del municipio de Bello.

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

(Sherman y Webb, 1988). Patton (2011) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. (Como lo cita Hernández, 2014, p. 9)

Instrumento de medición

Para el desarrollo de la investigación y con el fin de recoger información relevante respecto a las dificultades que tienen las Mipymes de Bello, Antioquia para desarrollar una economía digital, y saber el conocimiento que estas puedan tener sobre la digitalización, el comercio electrónico e indagar si la aparición de la pandemia ha llevado a las Mipymes a innovar y pensar en formas de mantenerse en el mercado, se realizó una encuesta a las Mipymes de Bello, que inicialmente iba ser enviada por correo electrónico y que ante la audiencia de respuestas se realizó de manera personal. Se utilizó la herramienta de Google para realizar la muestra y tomar las estadísticas y los porcentajes de las respuestas.

Fuentes, Técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

La búsqueda documental para identificar los conceptos y teorías que sirvan para argumentar y encontrar las herramientas necesarias para la transformación digital empresarial, y la elaboración de una encuesta de preguntas cerradas en su mayoría, para obtener información valiosa que permita llevar a conclusiones sobre el fenómeno observado.

Análisis y tratamiento de datos.

Fase 1: Organizar las ideas de lo observado a través de la experiencia y el contacto directo con algunas Mipymes, identificar el problema y explorar qué dice la cultura empresarial en el mundo sobre ello, observar el contexto de las Mipymes y definir el espacio tiempo de la recolección de datos del lugar en donde se desarrollará la investigación.

Fase 2: Recolección de información a través de diferentes medios documentales, artículos de revistas, libros y entrevistas, para la definición de los conceptos que serán utilizados en el desarrollo de la investigación.

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

Fase 3: Ordenar la información de acuerdo con el objetivo general y los objetivos específicos. Para ello se elaboran fichas bibliográficas por cada texto, en donde se realiza un análisis de la información recaudada en relación con la finalidad de la investigación y sus objetivos.

Fase 4: Estructuración y categorización de la información de acuerdo con el orden lógico de los objetivos y del proceso de investigación.

Fase 5: Diseño de la encuesta. Las preguntas están diseñadas para ser respondidas de forma fácil y rápida y están orientadas a identificar la forma en la que las empresas perciben conceptos como el comercio electrónico, pago en línea, plan de marketing digital, entre otros. De manera que sea sencillo

Fase 6: Recolección de base de datos para hacer viable el envío de la encuesta. En esta fase es necesario obtener los correos electrónicos de las Mipymes de Bello y poder acceder a la comunicación con ellas.

Fase 7: Enviar la encuesta a través de correo electrónico al mayor número de Mipymes posibles a través de Gmail y la herramienta que ofrece para recoger el resultado de estas encuestas.

Fase 8: Recopilar los resultados de las encuestas, donde podemos deducir observando y analizando los porcentajes en las respuestas: el nivel de conocimiento y de interés que tienen las Mipymes de Bello, Antioquia en la economía digital.

Fase 9: Con base en el resultado obtenido se realizará una propuesta para superar las dificultades detectadas en las Mipymes de acuerdo con la encuesta realizada. Para que estas puedan ser más competitivas en el comercio electrónico, especialmente en tiempos de Covid 19.

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

Capítulo II

Sobre la encuesta realizada a las Mipymes del Municipio de Bello, 2021, no fue fácil recaudar la base de datos necesaria para enviar las encuestas a un mayor número de Mipymes en Bello, ya que muchas de ellas se mostraron reacias a colaborar para dar su correo electrónico o con responder las preguntas por internet. Por esta razón se decidió realizar las encuestas personalmente. En total respondieron 55 Mipymes del Municipio de Bello. Se utilizó la herramienta de Google para realizar encuestas. A continuación, se enuncian las preguntas y respuestas realizadas en la encuesta, con sus respectivos porcentajes, con el fin de identificar el panorama del comercio electrónico en las Mipymes de Bello, Antioquia.

6. Resultados y análisis.

6.1 Objetivo 1.

Realizar un diagnóstico a través de los resultados de entrevistas a las Mipymes del sector comercial de Bello, para identificar qué dificultades tienen para adaptarse al comercio electrónico en tiempos de pandemia.

1. 6.1.1 Resultados

Con base a los resultados de la encuesta realizada a 55 empresas bellanitas, se expondrán las dificultades más relevantes para desarrollar un ecosistema digital en torno a la economía de las Mipymes. Ya que “la economía digital ha hecho más complejo evaluar la capacidad de respuesta de los mercados a los nuevos desafíos que se plantean” (Da Silva y Núñez, 2011, p. 7) se tuvieron en cuenta conceptos básicos para realizar la muestra, como el acceso a Internet y a las herramientas de las TIC, el uso de software y el conocimiento o el interés que las empresas tienen frente al comercio electrónico.

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

Las primeras preguntas fueron realizadas con la finalidad de caracterizar las empresas que decidieron responder la encuesta. Por esta razón se le preguntó sobre el número de trabajadores y su razón social.

Ilustración 3. Clasificación de las empresas encuestadas, según su tamaño

Clasificación

55 respuestas

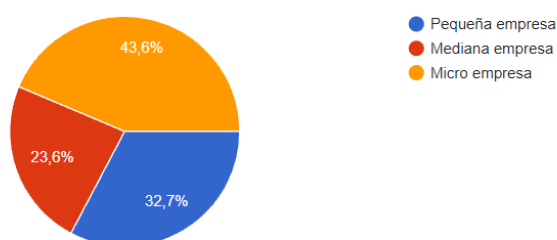


Ilustración 3: Imagen obtenida de las respuestas de la encuesta a Mipymes del Municipio de Bello en 2021.

El 32,7% de las **empresas encuestadas** fueron pequeñas empresas, el 23,6% medianas empresas y el 46,3% fueron Microempresas.

Ilustración 4. Porcentaje de empresas encuestadas con acceso a internet

¿Cuenta la empresa con acceso a internet?

54 respuestas

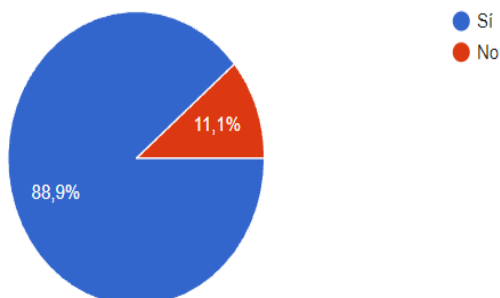


Ilustración 4: Imagen obtenida de las respuestas de la encuesta a Mipymes del Municipio de Bello en 2021.

**Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia**

Esta pregunta la respondieron 54 de las 55 Mipymes de Bello encuestadas, de ellas el 88,9% respondió tener acceso a internet, mientras que un 11.1% dijo no tener acceso.

Sobre el uso de las TIC el 85.5% de las Mipymes respondió que utilizaba el celular, el 32.7% la Tablet, el 76.4% el computador y un 1.8% el televisor.

Frente a la pregunta ¿Ha recibido orientación sobre el uso de las herramientas tecnológicas? el 43.6% respondió No, y el 56.4% sí.

¿Conoce las ventajas sobre el uso de las TIC? R/ Sí 69.1%, No 21.8%. Otros: Facilidad para comunicarse. 1.8%, Más clientes. 1.8%, Mejora la comunicación y agiliza los procesos. 1.8%, Llega la información más rápido. 1.8%

¿Percibe que desde el Municipio de Bello existan proyectos que promuevan la cultura digital empresarial? R/ Si 6.15%, No 87%, No sé 3.27%

¿Qué dificultades ha enfrentado para llevar a cabo relaciones comerciales en línea?

Ilustración 5. Porcentajes de las dificultades más recurrentes en las Mipymes de Bello

54 respuestas

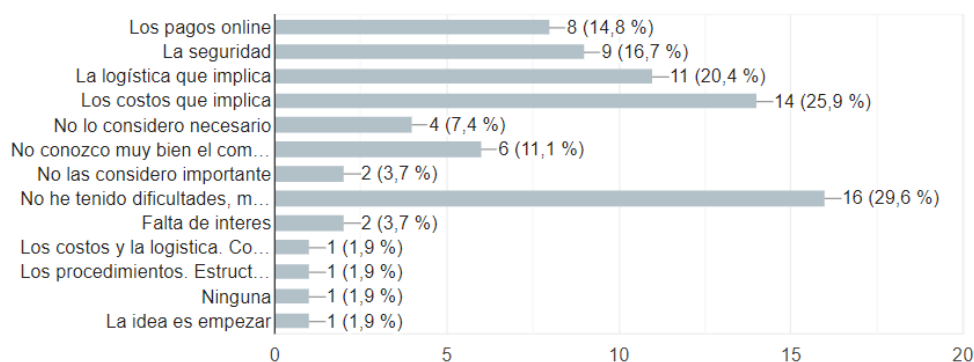


Ilustración 5: Imagen obtenida de las respuestas de la encuesta a Mipymes del Municipio de Bello en 2021.

¿Destina recursos económicos para el uso de las herramientas tecnológicas? R/ No 35.13%; Entre 500.000 mil y 1.000.000 de pesos colombianos mensuales 41.8%, Entre 1.000.000 y 5.000.000 de pesos colombianos mensuales 7.3%, más de 5.000.000 de pesos colombianos mensuales 7.3%; Se que se

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

destina, pero desconozco la cifra. 1.8%, 200 mil mensuales 1.8%; Por el uso de Google 1.8%, 120.000 mil mensuales 1.8%.

¿Considera usted que no llevar a cabo la economía digital lo pone en desventaja frente a la competencia o el mercado? R/ Si 85.2%, No 9.3%. Otros: No sé 1.9%, Totalmente de acuerdo, porque hay que reinventarse 1.9%, Si, porque muchas personas trabajan de esa manera 1.9%.

¿Si no ha desarrollado una economía digital, que le ha impedido tomar la decisión de desarrollarla?

Esta pregunta la respondieron 40 Mipymes. Entre las respuestas más relevantes encontramos:

- Falta de interés.
- Creo que es una cuestión de generaciones. A las personas adultas se nos dificulta más adaptarnos a esas tecnologías, porque ya llevamos mucho tiempo comercializando así. Ya sea por la seguridad o el temor que nos genera manejar esas redes y porque no sabemos bien cómo se maneja. Para los jóvenes es más fácil entender todo eso.
- Inseguridad. Por las personas a las que vendo me va muy bien. Entre más adultos es más complejo. Es una cuestión de generaciones. Por la seguridad y el cocimiento.
- Recurso humano y los gastos que implica.
- Hasta el momento no se tiene necesidad por los clientes con los que contamos,
- No hay orientación y no hay conocimiento.
- No es tan importante, pero creemos que sería bueno implementarlo,
- Tiempo y recursos. Una resistencia a las redes por seguridad. No lo consideramos importante.
- La falta de información sobre el tema.
- El tiempo y aumento gastos que genera dado que tendría que contratar más personal.
- Nos hace falta una persona capacitada.
- Falta de creatividad
- Lo complejo de su implementación a nivel organizacional.

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

6.1.2 Análisis

Dificultades de las Mipymes de Bello para desarrollar una economía digital

Conectividad

El 11.1% de las Mipymes encuestadas respondió no tener acceso al Internet, lo que demuestra que existe un porcentaje importante de empresas que aún no cuentan con este servicio, que es la base para desarrollar un comercio electrónico. Ya que el comercio electrónico es aquel que permite la compra y la venta de productos o servicios a través de medios electrónicos. (Zapata, 2016, p. 23) siempre y cuando exista una red que pueda conectar estos medios. Subrayando que la conectividad es solo un paso para desarrollar la economía digital, y que contar con el servicio de internet no significa que se haya desarrollado. Se puede concluir entonces que una de las primeras dificultades a superar es la conectividad.

Respecto al uso de las TIC

El celular y el computador son lo más usado por las Mipymes bellanitas, con un 85% y 76.4% respectivamente, sin embargo, un 43.6% no ha recibido orientación sobre el uso de estas tecnologías, y el 21% de las Mipymes respondió no conocer las ventajas del uso de las TIC. Y el 58.2% de las Mipymes respondieron que no **capacitan** a sus colaboradores constantemente en TIC, o plataformas de comercio electrónico. Es decir, la falta de capacitación es una dificultad para que se de un buen ecosistema digital en una empresa.

El conocimiento

sobre la economía digital es un punto bastante importante para su desarrollo, es el punto de partida para comprender su importancia. El 52.7% de las Mipymes encuestadas respondieron no conocer qué es la economía digital. Y aunque eventualmente mantengan relaciones comerciales de manera digital, hay un gran desconocimiento sobre el concepto de la economía digital, ya que frente a la pregunta de si conocían las ventajas del comercio electrónico, el 32.7% de las Mipymes encuestadas respondieron que sí. Esto evidencia que la falta de educación frente al uso de las TIC, la economía digital y el comercio electrónico es un reto para superar por parte las Mipymes de Bello, Antioquia.

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

El 35.1% de las Mipymes bellanitas no destinan recursos económicos para el uso de las herramientas tecnológicas. Este es un porcentaje muy alto. Aunque en este caso cómo en el anterior los empresarios según su actividad económica pueden no considerar fundamental invertir en tecnología para ejercerla. También puede necesitarla, pero se ve limitado por los **recursos económicos**. De igual manera el 41.8% de las Mipymes bellanitas invierte entre 500.000 mil y 1.000.000 de pesos colombianos mensuales, y el 7.3% invierte entre 1.000.000 y 5.000.000 de pesos colombianos mensuales, y más de 5.000.000 de pesos colombianos mensuales el 7.3%. Si tenemos en cuenta que 46.3% de las empresas encuestadas fueron Microempresas, el 23.6% medianas empresas y el 32,7% pequeñas empresas. Entonces se puede concluir también que pese a que hay un gran porcentaje que no invierte en la tecnología, también hay una inversión en tecnología por importante de parte de las Mipymes.

Por otro lado, el 96.4% de las empresas encuestadas respondieron que consideraban importante el uso de las redes sociales para la empresa. Sin embargo, aunque las consideran importantes el 10.9% no usa las redes sociales. WhatsApp es la primera red social que es utilizada por las Mipymes bellanitas, con un 80%, seguida de Instagram 76.4% y Facebook con un 67.3%. Sin embargo, sólo el 32.7% de las empresas tiene página web, y solo el 29.1 cuenta con un plan de marketing digital. Lo que representa que, aunque existen unas redes sociales, no hay una gestión adecuada de estas, ya que no basta sólo con crear una página o un perfil de una red social, sino de cuidar su mantenimiento, imagen y mantener una buena comunicación con los clientes y la organización. De manera que exista un real flujo de información. Entonces, **la gestión adecuada del ecosistema digital** es una dificultad que las Mipymes deben superar.

El 58.2% de las Mipymes encuestadas utilizan software para sus operaciones comerciales, y el 70.6% recibe pagos en línea. Lo que deja por fuera un porcentaje significativo de Mipymes en el uso de estas herramientas. Esto se puede deber a que verbigracia el 9.3% de las Mipymes encuestadas consideran que no llevar a cabo una economía digital no las pone en desventaja frente al mercado.

Paradójicamente el 100% de las Mipymes respondieron que para la proyección de la empresa el uso de las herramientas digitales era esenciales, sin embargo, el 3.7% dijo no tener interés y el 7.4% respondió no considerarlo necesario. El 10.9% manifestó no considerar pertinente la orientación de un profesional idóneo para implementar o mejorar la economía digital de su empresa. Lo que sigue evidenciando una resistencia al cambio y a comprender los beneficios del comercio electrónico. Esto significa que **la falta de interés** es una dificultad y un reto para superar para las Mipymes bellanitas.

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

Frente a la presencia del Estado en la activación del comercio electrónico y el desarrollo de una economía digital, el 87% de las Mipymes encuestadas manifestó que no habían percibido que desde el Municipio de Bello se gestionará algún tipo de proyecto que incentivará a las Mipymes a entender la economía digital. Esto se puede ver de dos maneras, la primera es exhortar a las autoridades municipales en este caso, a que creen proyectos para educar e implementar el comercio electrónico en las Mipymes de Bello. Y la segunda forma de verlo es que en la medida que las empresas comprendan la importancia de la economía digital pidan al Municipio de Bello recursos para optimizar o comenzar un comercio electrónico. El reto en este caso consistiría en que las Mipymes se unan como gremio para realizar las peticiones a la administración bellanita, o por parte del Estado, de promover la economía digital y el uso de las herramientas TIC a través de programas de gobierno que beneficie a las Mipymes a desarrollar un comercio electrónico, que abra la economía del territorio a otros sectores.

Por otra parte, el 29.6% de las Mipymes respondieron no haber tenido problemas con el comercio electrónico, el 25.9% manifestó que una de sus mayores dificultades eran los costos que implica implementar un ecosistema digital en torno a su economía. El 20.4% consideró que la logística que implica es una dificultad que enfrentan a la hora de desarrollar la economía digital. El 16.7 % la seguridad y el 14.8% los pagos en línea.

Frente al impacto que generó el confinamiento decretado por el Covid19, 37 de 55 Mipymes respondieron haber sido afectadas económicamente, el 50% respondió haber implementado estrategias de comercio electrónico durante el confinamiento y el 96.4% manifestó que la digitalización y el desarrollo de un comercio electrónico puede ayudar a su empresa en tiempos de pandemia.

40 de las 55 Mipymes respondieron la última pregunta, dejando una lista muy interesante sobre las razones por las cuales no han desarrollado un ecosistema digital óptimo para su empresa. Entre lo que se puede observar de las respuestas se puede concluir que hay una resistencia por parte de las generaciones más adultas para adaptarse al uso de las nuevas tecnologías. También la falta de interés, que no lo consideran importante, la seguridad, la información que tienen sobre la digitalización, la falta de un personal capacitado y la posible complejidad para incluirlo en la estructura organizacional de una empresa.

Finalmente, Según la investigación de Accenture que Leila Zapata (2016) menciona en su libro, una de las dificultades que las empresas enfrentan en el momento de desarrollar una economía digital es

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

que «no existe un equipo centralizado que se encargue al completo de la estrategia de tecnologías digitales y se haga responsable de ella a nivel global» (p 29)

6.2 Objetivo 2.

Realizar una caracterización de los retos que deben superar las Mipymes de Bello-Antioquia, para desarrollar un comercio electrónico en tiempos de pandemia.

6.2.1 Resultados

¿Conoce qué es la economía digital? R/ No 52.7%, Si 47.3%.

¿Conoce los beneficios sobre el uso del comercio electrónico? R/ Sí 60%, No 32.7%. Otros:

- Sé que puede ser una oportunidad para abrir el mercado y permite conectarse con más personas.
- La facilidad en el pago desde casa.
- Es más rápida cualquier transacción.
- Es muy relativo porque muchos clientes prefieren ser atendidos en persona.

¿Capacita a sus colaboradores constantemente en TIC, o plataformas de comercio electrónico?
R/ Si 41.8%, No 58.2%

¿Qué plataformas utiliza para el comercio electrónico?

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

Ilustración 6. Plataformas digitales usadas por las Mipymes encuestadas de Bello

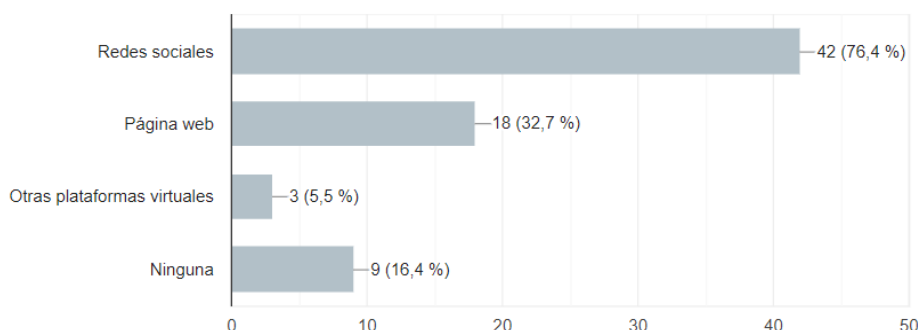


Ilustración 6: Imagen obtenida de las respuestas de la encuesta a Mipymes del Municipio de Bello en 2021.

¿Qué tan importante considera el uso de todas estas herramientas digitales para la proyección de su empresa? Esenciales, oportunas o innecesarias. ¿Por qué?

El 100% de los encuestados respondieron que consideraban importantes y oportunas las herramientas digitales. Entre las respuestas más relevantes estuvieron:

- Son definitivamente esenciales, ya que la actualidad se torna cada día más virtual y estar a la vanguardia de la tecnología es indispensable.
- Esenciales, abriría el mercado a otro sector económico.
- Esenciales para nosotros. Porque normalmente si no fuera por las plataformas a esta hora no se vendería nada acá.
- Esenciales. Porque hoy en día nos tenemos que actualizar. Por la comodidad y el alcance a las personas.

¿Qué impacto generó en su empresa las restricciones del gobierno debido a la declaratoria nacional de emergencia sanitaria por el COVID 19?

Con esta pregunta se encontraron casos paradójicos en donde algunas de las Mipymes encuestadas afirmaron no haber sido afectadas económicamente por la pandemia ocasionada por el covid 19. Ya sea por su actividad económica que ejercen o porque se abrieron al comercio digital obteniendo mejores resultados. De 55 Mipymes encuestadas, 37 respondieron haber sido muy

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

afectadas, 13 de ellas tuvieron que cerrar durante el confinamiento. 11 respondieron no haber sido afectadas por la pandemia durante el confinamiento, 4 de las empresas que respondieron no haber sido afectadas manifestaron que por el contrario se han beneficiado. 7 de las empresas respondieron que se habían sostenido.

Entre las respuestas más relevantes encontramos:

- Al contrario. Nos benefició. Porque fusionamos la tienda física y virtual. La violencia nos ha afectado más.
- Nos vimos obligados a reestructurar la parte administrativa, ya que mucha parte no se hacía digital.
- No, seguimos vendiendo. Se afectaron las ventas, pero seguimos trabajando por wp
- Las ventas y distribución de los productos disminuyeron. Aumentaron los costos de los insumos y se les tuvo que dar un plazo pertinente a los clientes para poder saldar las deudas pendientes.
- Bastante. Cerramos una semana. Sobrevivimos por los servicios que ofrecemos en línea.
- Fue muy negativo, deterioró varios proyectos que se tenían, se tuvo que iniciar casi que solo con el 50% de la población que teníamos antes de la pandemia.
- Generó un impacto negativo, que se ve reflejado en el endeudamiento, y el incumplimiento del pago de las responsabilidades bancarias.

¿Ha implementado estrategias de comercio electrónico en tiempos de pandemia? R/ Sí 46.3%, No 50%. Otros: Hemos utilizado la herramienta de Google y con ella nos hemos posicionado. 1.9%, Implementamos los domicilios en línea- 1.9%.

6.2.2 Análisis

Acceso al internet y las herramientas TIC

Uno de los primeros retos a superar es entender la importancia y las ventajas del uso de estas herramientas a nivel comercial y organizacional, el 85.5% de las Mipymes encuestadas tienen acceso al uso de los teléfonos móviles, el reto es usar los celulares para implementar un comercio móvil (m-commerce) ya que *Los smartphones no solo han revolucionado los hábitos de consumo, sino también las formas de hacer negocio y de llegar al cliente. Ahora el cliente busca las marcas. Esto implica crear una*

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

página web competente y con un diseño responsable, que permita su navegación desde los diferentes entornos móviles. Ahora se compra desde el ordenador y a través del smartphone (e-commerce). (Zapata, 2016, p. 28)

También las herramientas TIC pueden ayudar a optimizar los procesos organizaciones, el reto consiste en implementar el uso de estas herramientas paulatinamente de acuerdo con las necesidades de cada organización, ya que el 21.8% de las Mipymes no conoce las ventajas de las TIC y el 58.2% no capacita a sus empleados sobre el uso de estas. Según Álamo, con el fin de beneficiarse plenamente de las TIC, las empresas están transformando su organización interna y las cadenas de suministro y demanda. (2016, p 9)

La estructura organizacional

La estructura organizacional es un reto en sí en cualquier empresa, de ella depende la optimización de los procesos productivos y administrativos, entre otros. En el desarrollo del comercio electrónico de las Mipymes las decisiones organizacionales son sumamente influyentes, y lo puede hacer de manera positiva en aspectos como el tamaño de la empresa, los recursos humanos y tecnológicos, la actitud de la alta gerencia, entre otros: sin perder de vista factores externos, como la presión competitiva de otras organizaciones, el rol del gobierno, la demanda del cliente, entre otros. (Maita Guédez, 2019, p.13)

El reto consiste en implementar las herramientas TIC y el uso general de la tecnología en la estructura organizacional de la empresa, sin dejar de vista la imagen corporativa y lo que se quiere comunicar. “La comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Su gestión está asociada con los conceptos de marca, identidad, valores, imagen, reputación y cultura” (Zapata, 2016, p. 151)

La educación

Uno de los desafíos más importantes es el conocimiento sobre el uso de estas herramientas y la comunicación, ya que este es un punto de partida para despertar el interés sobre sus beneficios. El 52.7% de las Mipymes encuestadas respondió no conocer qué es la economía digital y solo el 60% conoce los

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

beneficios del comercio electrónico. Esta educación debe ser de interés de las empresas y de las políticas estatales. En primer lugar, es responsabilidad de cada organización, y en segundo de la administración municipal que debe promover desde su plan de gobierno educar sobre esta economía a las Mipymes.

Para superar los retos que implica desarrollar la economía digital, o ese ecosistema digital que permita un comercio electrónico, es necesario el conocimiento. Este conocimiento se tiene o no, pero también se puede adquirir y desarrollar. Precisamente utilizando herramientas digitales en el desarrollo profesional, entender las múltiples formas en las que pueden expresarse los medios digitales, entre otros, como promover la creatividad y la innovación entre el personal, para gestionar de manera viable la identidad corporativa propia. (Zapata, 2016, p 94)

Imagen corporativa

Este reto lo debe asumir cada Mipymes de manera trascendental, ya que de esto depende lo que comunicará tanto a sus asociados y colaboradores como a sus clientes. La imagen corporativa está relacionada con la visión y la misión de una organización, es decir con el propósito de una organización. Por esta razón es un reto importante para toda Mipyme, definir su imagen debe ser una prioridad para iniciar una campaña de comunicación. “Al promover cambios externos, las acciones organizacionales deben ser compatibles con los principios, filosofía y valores de la población, existiendo la posibilidad de que la cultura del entorno cambie también de manera simultánea para volverse congruente con los valores que maneja la organización” (González, 2019, p.37)

De acuerdo con Pérez (2012) La audiencia percibe la imagen que proyecta una empresa, y esto no solo se da por los esfuerzos comunicativos de las empresas, por esto resulta evidente que las organizaciones aumenten sus prácticas en Internet para mejorar su reputación, de no hacerlo representaría un desconocimiento de sus propias audiencias. (p. 139) La imagen o reputación generada con las herramientas digitales se convierten en un instrumento global (p. 140).

La reputación corporativa

Se debe hacer un esfuerzo en el uso de las redes sociales y brindar un buen servicio, productos de calidad, de esto depende la reputación corporativa. Según Villafañe (2004), “la reputación corporativa es fruto del reconocimiento del comportamiento, es de carácter estructural y duradero. No

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

debemos confundirla con imagen corporativa, pues la reputación representa los juicios de valor que se emiten sobre esa imagen, es la unión entre imagen e identidad corporativa” (como lo cita Zapata, 2016, p. 157) por esta razón un reto para las Mipymes es mantener una reputación corporativa positiva, que le permita mantenerse en el mercado siendo competitivo.

Personal capacitado

El reto es capacitar al personal, buscar entre ellos el talento y las habilidades para ser colaboradores en el desarrollo de la economía digital, ya que de acuerdo con Capelli (2015) no todos los puestos de trabajo en la economía digital requieren un diploma profesional en ciencias, tecnologías, ingeniería o matemáticas. Incluso señala que existen muy pocos programadores que sean calificados en ciencias de la computación y apunta que el sistema educativo está sobre cualificado en las disciplinas mencionadas. (Como lo cita Katz, 2015, p.300)

El 58.2% de las empresas encuestadas no capacita a su personal sobre las herramientas TIC, lo que revela un porcentaje muy alto de Mipymes que no se interesan en el uso de estas tecnologías. Sin tener en cuenta que capacitar a sus empleados aumenta su capacidad comunicativa y productiva como empresa.

Gestionar información

Otro reto importante en cuanto al desarrollo de competencias es la capacidad de gestionar la información, que significa poder buscar, obtener, evaluar, organizar y compartir información en contextos. Ya que estos recursos están disponibles en la red. Y es posible por medio de la navegación y acceder a los recursos y servicios que esta ofrece, obteniendo información en tiempo real y desde cualquier lugar. Utilizando herramientas como el monetizar la red en busca de información clave (Zapata, 2016, p. 94) como la de un público de un sector en específico para dirigirse a ellos de manera directa y más eficiente. Este reto está relacionado con el desafío de conocer a los clientes y tener una base de datos que permita una comunicación con ellos donde la organización pueda brindar información de interés. De conocer las estadísticas de ventas, insumos, crecimiento o disminución de flujo de dinero, entre otros.

Creatividad

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

El reto es ser creativos, innovar, adaptarse a las nuevas tecnologías y utilizarlas a favor de las necesidades particulares de las Mipymes. “Las organizaciones entonces, deberán diseñar procesos que les permitan no sólo desarrollar las habilidades creativas de quienes ya forman parte de ellas, sino también para seleccionar individuos a los que les haya detectado capacidad creadora” (González, 2019, p.39) Las TIC y las demás herramientas tecnológicas ofrecen muchas posibilidades comunicativas y creativas que sirven en torno de la estructura organizacional de una empresa y su área de marketing digital.

Pandemia

El reto es enfrentar las dificultades que trajo consigo la pandemia con el desarrollo de una economía digital. 37 de las Mipymes encuestadas se vieron fuertemente afectadas por el confinamiento decretado por el gobierno, lo que dejó consecuencias en sus economías como aumento de la deuda y pérdida de cartera. Sin embargo, incluso una de ellas surgió durante el confinamiento. En consecuencia “... Las organizaciones se enfrentan a un medio ambiente en donde día con día ocurren cambios que influyen de manera total en las formas en que aquellas afrontarán los retos del mañana, por lo que una organización que desee ser productiva debe ser flexible y dispuesta a llevar a cabo las actividades necesarias para sacar partido de las situaciones que enfrenta” (González, 2019, p.39) En esta grafica podemos observar la manera impactó el Covid en las iniciativas de digitalización. mostrando cómo muchas empresas vieron en la digitalización una oportunidad para sostenerse dada la crisis económica. En consecuencia, el reto es la digitalización de las Mipymes bellanitas.

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

Ilustración 7. El Covid y la digitalización

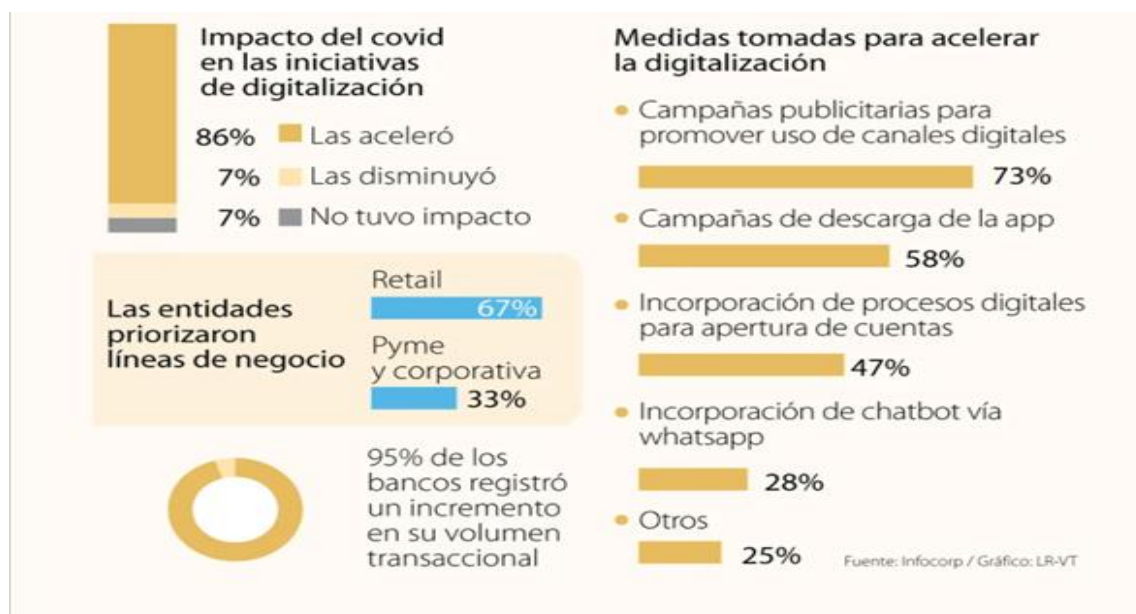


Ilustración 7: Esta imagen nos muestra los porcentajes de iniciativas de digitalización durante el Covid y las medidas para acelerarlas. Fuente: La república (2020).

6.3 Objetivo 3.

Proponer herramientas que sirvan como estrategia para superar dichos retos e implementar una economía digital en tiempos de pandemia.

6.3.1 Resultados

¿Considera que el uso de las redes sociales es importante para la empresa? R/Sí 96.4%, No 1.8%. Otros: Si, yo soy el administrador y creo que son importantes, pero mi jefe dice que no lo es.

¿Cuáles de estas redes sociales utiliza para comunicarse con sus clientes?

**Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia**

Ilustración 8. Uso de redes sociales de la Mipymes de Bello encuestadas

55 respuestas

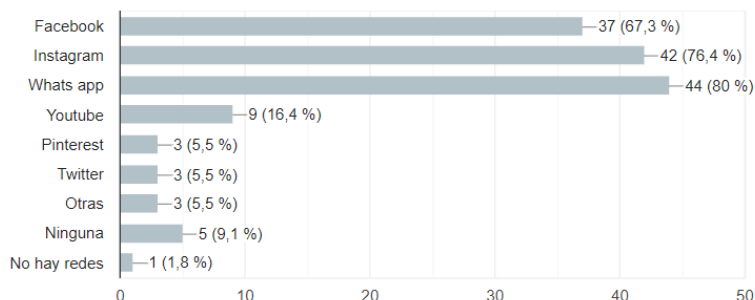


Ilustración 8: Imagen obtenida de las respuestas de la encuesta a Mipymes del Municipio de Bello en 2021.

De las empresas encuestadas el 67.3% usa Facebook, el 76.4% usa Instagram, el 80% usa WhatsApp, el 5.5% utiliza YouTube, Twitter 5.5%, y el 10.9% no usa redes sociales.

¿Actualmente cuenta la empresa con algún software para la operación comercial? R/ Si 58.2%, No 41.8%

El 76.4% de las Mipymes encuestadas respondieron tener redes sociales, mientras que sólo el 32.7% utiliza página web, y el 16.4% no utilizan plataformas digitales para el comercio electrónico.

¿Cuenta con sistema de pagos online? R/ Sí 70.9%, No 29.1%.

¿Cuenta con un plan de marketing digital? R/ Sí 29.1%, No 69.1%. Otros: No tenemos, pero la idea es poder desarrollarlo

¿Considera pertinente la orientación de un profesional idóneo para implementar o mejorar la economía digital de su empresa? R/ Sí 89.1%, No 10.9%.

¿Le gustaría recibir una charla donde conozca las ventajas que trae para su empresa la economía digital? R/ Sí 94.5%, No 5.5%.

¿Cree que la digitalización y el desarrollo de un comercio electrónico puede ayudar a su empresa en tiempos de pandemia? R/ Sí 96.4%, No 3.6%.

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

6.3.2 Análisis

Herramientas para acercar a las Mipymes de Bello a una economía digital

Capacitar

El 89.1% de las Mipymes encuestadas están interesadas en capacitarse sobre la economía digital y el comercio electrónico, y el 94.5% está dispuesto a recibir charlas sobre la economía digital. Lo que indica que existe un porcentaje importante que está dispuesto a conocer en qué consiste y posiblemente transformarse a la digitalización, esto es positivo. Para enfrentar el reto tecnológico es necesario desarrollar competencias digitales y utilizar los avances tecnológicos disponibles, mejorando la capacidad de innovación y reduciendo costes en procesos. (Zapata, 2016, p 27)

La educación y la capacitación siempre han sido una herramienta para el desarrollo de cualquier organización, este caso no es la excepción. Es una inversión importante y el primer paso para diseñar estrategias que sirva a mejorar la competitividad de una Mipyme a través del comercio electrónico.

Comunicación digital

La capacidad de relacionarse y comunicarse de manera eficiente en los entornos digitales es la competencia básica para transmitir un mensaje de marca, tanto dentro de la empresa como fuera de ella; esto representa un papel muy importante en el flujo de información, la gestión del conocimiento, el mejoramiento de la productividad y la eficiencia empresarial. *En el proceso organizacional*, en cuanto a la comunicación con los colaboradores. Generar contenido de valor, entre otros, como participar en las redes sociales y espacios colaborativos en línea. (Zapata, 2016, p. 95)

Cualquier organización puede comunicar masivamente sus ideas a través de las redes sociales, de la misma forma que puede conocer su público de manera menos formal y sin dificultades organizativas, ya que las Mipymes en su mayoría tienen estructuras organizativas informales. (Pérez, 2012, p.135)

Humanizar

La digitalización y el uso de las herramientas tecnológicas no puede aislar a las personas de la humanidad y de la realidad, por esta razón es muy importante recordar que las relaciones se deben sostener de una manera cordial y sensible, recordando las emociones humanas, ya que generalmente

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

las personas deciden con base a las emociones. De manera que entre más humana y amable sea la comunicación y los contenidos, más asertiva será.

Identidad

“Las empresas también necesitan reencontrar su identidad profunda. Ella es la matriz de su particular potencial de desarrollo. De su propio y exclusivo modo de ser. Y de su diferencia esencial: la que la distingue y la impone en un entorno saturado y competitivo” (Costa, 2014, como lo cita Zapata, 2016, p. 153) Esta es una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que muchas veces las personas buscan una identidad y una marca a la hora de comprar.

Imagen corporativa

Gestionar una imagen corporativa es una herramienta muy eficaz para el desarrollo de un comercio electrónico y el fortalecimiento de la economía digital. Zapata (2016) cita a Capriotti (1999) para hallar un concepto de la imagen corporativa. Este señala que la imagen corporativa es un activo intangible de la empresa, ya que representa un valor fundamental para está. Una buena imagen según Capriotti: “1) ocupa un espacio en la mente de sus públicos, lo que ratifica su existencia; 2) la distingue de la competencia con una identidad propia y diferenciada; 3) permite que los públicos tengan un esquema de referencia previo sobre el que podrán tomar decisiones, de modo que podrán ejercer una influencia en las decisiones de compra; 4) la imagen actúa como un factor de poder y ayuda a vender productos y/o servicios. Atrae a mejores inversores y a trabajadores” (p. 152)

La imagen y la reputación corporativas son una herramienta y un activo muy importante para las Mipymes, por eso debe ser gestionada desde la conciencia comunicativa de la empresa y el uso de las redes sociales es fundamental para este propósito.

Redes sociales

Las redes sociales como herramienta para el comercio electrónico requieren de una gestión integral, de mantenimiento y planeación. El 96.4% de las Mipymes encuestadas usan Instagram, cuya plataforma es frecuentemente utilizada por usuarios como empresas para promover su imagen corporativa y fidelizar su relación con el cliente. Esta plataforma también sirve para realizar

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

transacciones en línea, sin embargo, no es la única y existen muchas plataformas especializadas de acuerdo con el servicio que se ofrece.

La comunicación es un aspecto para subrayar en las redes sociales, el 80% de las Mipymes encuestadas usa WhatsApp, que puede servir para la comunicación dentro de una organización, como otras aplicaciones, que pueden facilitar el flujo de información entre los empleados.

El uso masivo de Internet ha unido a esta nueva generación a nuevas herramientas, que ha dado vía a las redes sociales para una comunicación espacio temporal muy innovadora, espontánea y especialmente particular. En consecuencia, las personas en el mundo pueden comunicarse de manera inmediata, fácil y económica. (Pérez, 2012, p.134) Por esta razón las compañías deben ser cuidadosas en el momento de comunicarse a través de redes sociales, para ser exitoso en la comunicación organizacional, ya que no se trata de un simple canal de marketing, y tampoco reemplaza las formas tradicionales. (Pérez, 2012, p.138)

Pérez, sostiene que la implementación de redes sociales como mecanismo de relaciones públicas mejora las imágenes y los consumidores de una Mipymes (p.143) Al analizar la comprensión de la imagen que tienen los usuarios principales de las redes sociales respecto a las cualidades generales y específicas de las empresas se puede medir la efectividad de la comunicación de la imagen y reputación de las Mipymes. (p. 144)

Esta herramienta es fundamental para ahora para cualquier empresa, su debido mantenimiento puede traer grandes beneficios a las Mipymes de Bello, no solo en las ventas, sino en la imagen corporativa, su reputación, la comunicación con los clientes, la información obtenida y su permanencia en el mercado.

Realizar un plan de mercadeo digital personalizado de acuerdo con las necesidades específicas de cada organización es fundamental, ya que esto asegurará unos resultados óptimos a futuro de acuerdo a las metas establecidas por cada organización.

Gestionar la información

Recaudar datos, conocer el cliente, caracterizarlo es una herramienta fundamental para desarrollar un comercio electrónico. La gestión de información requiere según Zapata (2016) “guardar y almacenar de manera organizada la información digital para favorecer su posterior localización. – Localizar y distinguir nuevas fuentes de información y combinarlas con las existentes. – Evaluar la

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

calidad, fiabilidad, pertinencia, exactitud y utilidad de la información, los recursos y los servicios obtenidos en la red. – Sistematizar y utilizar la información y conocimiento adquirido, añadiendo valor a los resultados obtenidos” (p. 95)

7. Conclusiones

Es evidente que existen muchas dificultades que deben ser superadas por las Mipymes de Bello, Antioquia, para lograr desarrollar una economía digital y un comercio electrónico en tiempos de pandemia, sin embargo, muchas están en camino a comprender su importancia. Las Mipymes tienen la oportunidad de sobrepasar los obstáculos que desaceleran ese proceso, pueden asumir los retos y optimizar su estructura organizacional y su economía digital a través de las herramientas tecnológicas. Todas las empresas tienen necesidades diferentes y en consecuencia las estrategias de digitalización y comercio electrónico cambian de acuerdo con las características particulares de cada una. De acuerdo con el estudio realizado en este trabajo se puede concluir que la economía digital y el comercio electrónico son una necesidad y una oportunidad en este momento de la historia para las Mipymes de mantenerse en el mercado y ser más competitivas.

En Europa de acuerdo con el Informe sobre exportaciones de las Mipymes (FedEx Express, 2017) las Pymes europeas reconocen que el desarrollo del comercio electrónico es el resultado de llegar a los mercados de manera más fácil (38%) tener un sistema de pedido en línea en óptimas condiciones el (36%). Las Mipymes requieren mejorar sus servicios de logística que incluyen “entrega más rápida (48%), opciones de entrega flexibles (39%) y la capacidad de manejar mayores volúmenes cuando aumentan los pedidos (32%)”

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

Ilustración 9. El crecimiento de las Mipymes y la economía digital europea

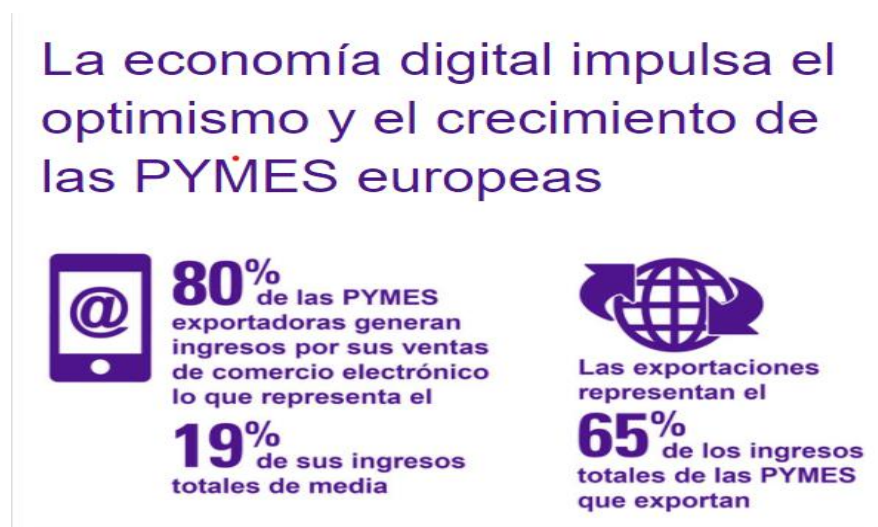


Ilustración 9: Imagen encontrada en el Informe sobre exportaciones de las Mipymes sobre la economía digital. Fuente: FedEx Express. (2017).

De manera que es evidente que la economía digital es un fenómeno mundial y una parte esencial del mercado, por su parte las Mipymes son una pieza fundamental en la economía, en este caso, en la economía del Municipio de Bello. Esta transformación a la digitalización y el desarrollo de un comercio electrónico puede dinamizar potencialmente la economía y significar un crecimiento para el Municipio. Por esta razón debe ser un aspecto importante para las políticas económicas del gobierno, para que implementen planes de educación y promoción en torno a la economía digital.

Finalmente, una de las dificultades que se detectó con la encuesta fue la dificultad para adaptarse a las nuevas tecnologías por parte de las generaciones más adultas, sin embargo, este es el momento correcto y urgente para adaptarse al cambio, transformarse y ser creativos como organizaciones, para desarrollar una economía digital que permita un comercio electrónico optimizado y una estructura organizacional más eficiente. De esta manera las Mipymes de Bello se mantendrán en el mercado y serán más competitivas.

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

Referencias bibliográficas

Álamo Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/96892?page=1>

Alcaldía de Bello. (2020). Plan de desarrollo. Obtenido de <https://bello.gov.co/images/2020/plan-desarrollo-2020.pdf>

Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona. Obtenido de <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

Capriotti, P. (21 de febrero de 2021). Comunicación Corporativa. *Bidireccional, el Blog de Paul Capriotti*. Obtenido de <https://paulcapriotti.wordpress.com/>

Cardozo, R. (2020, Julio 29). Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis. BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>

Cisco. (7 de Marzo de 2013). La demanda de trabajadores calificados en TIC crece en América Latina, la falta de profesionales calificados representa un desafío para la región. <https://newsroom.cisco.com/> Obtenido de <https://newsroom.cisco.com/press-release-content?type=webcontent&articleId=1153003>

Consejo privado de competitividad. (2019-2020). *Economía digital*. Informe Nacional de Competitividad. Obtenido de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2019/11/CPC_INC_2019-2020_Economia_digital.pdf

Da Silva, F.- Núñez Reyes, G. (febrero de 2021). La libre competencia en la era digital y la post pandemia: el impacto sobre las pequeñas y medianas empresas. Santiago: CEPAL. Documentos de

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

Proyectos. 46 p. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46663-la-libre-competencia-la-era-digital-la-postpandemia-impacto-pequenas-medianas>

DANE. (2019). *Encuesta anual manufacturera (EAM)*. www.dane.gov.co Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

Decreto 957 de 2019. Mincomercio. Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1, de la Parte 2 del Libro 2, del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo, y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011. 5 de junio de 2019. Obtenido de <http://www.miMipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median#:~:text=%E2%80%9CDECRETO%20957%20DE%2005%20JUNIO,la%20Ley%201450%20de%202011>

FedEx Express. (2017). *La economía digital impulsa el optimismo y el crecimiento de las Pymes europeas*. Informe sobre exportaciones de las Mipymes. Obtenido de http://www.fedex.com/images/emea/learn/sme-export-report/FedEx_Export_Report_Document_ES.pdf

González Cornejo, A. (2019). *Desarrollo organizacional de la A a la Z*. México: PACJ. Ciudad de México: PACJ, Libro-e. 392

Henríquez, P. (2020, abril 29). *COVID-19: ¿Una oportunidad para la transformación digital de las Mipymes? Puntos sobre las i*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/covid-19-oportunidad-transformacion-digital-Mipymes/>

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

Hernández Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Jordà, O. Singh, S., R. y M. Taylor. A. Fondo Monetario Internacional. Políticas, política y pandemia. (30 de junio de 2020). *Grupo de Diarios*. Volumen (57). 12-15. América. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2020/06/pdf/fd0620s.pdf>

Katz, R. (2015). *Ecosistema y la economía digital en Latino América*. Madrid: Editorial Ariel S.A. , 2015 Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/38916/ecosistema_digital_AL.pdf

Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de octubre de 2011. DO. No. 48.220. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones. 18 de agosto de 1999. DO. No. 43.673, secretaría del Senado. obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html

Ley 590 de 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas. 12 de julio de 2000, DO. No. 44.078 Función pública. (s.f.). Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de las micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. 10 de Julio de 2000. DO. No. 45.628. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html

Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de pandemia

Ley Estatutaria 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. 17 de octubre de 2012. DO. No 48587. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1581_2012.html

Líneas de investigación - Portal UNIMINUTO (n.d.). Retrieved October 31, 2021, Obtenido de <http://umd.uniminuto.edu/lineas-de-investigacion>

Maita Guédez, M. d. C. (Julio-diciembre de 2019). La adopción del comercio electrónico en las Mipymes. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), Obtenido de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/424/398>

Mero Suarez, C., & Andrade Castillo, M. V. (2020). *Impacto de la economía digital en las Mipymes en Portoviejo de la provincia de Manabí*. Ecuador: Jipijapa. UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2348>

Monterrosa Blanco, H. (2020, mayo 7) *Conozca las condiciones que debe cumplir una empresa para ser considerada Pyme* Editorial S.A.S. Diario La República. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/conozca-las-condiciones-de-debe-cumplir-una-empresa-para-ser-considerada-pyme-3002771>

Organización mundial del comercio. (23 de noviembre de 2020). *El Informe sobre el Comercio Mundial 2020 explora el creciente uso de políticas para fomentar la innovación digital*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/wtr_23nov20_s.htm

Peña Valenzuela, D. (22 de Julio de 2019). Dos décadas de la Ley de Comercio Electrónico en Colombia. *Blog de derecho de los negocios*. Universidad Externado de Colombia. <https://dernegocios.uexternado.edu.co/comercio-electronico/dos-decadas-de-la-ley-de-comercio-electronico-en-colombia/>

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

Peña-López, I. (2009). *Hacia un modelo integral de la economía digital*. II Conferencia Internacional sobre Brecha Digital e Inclusión Social (Leganés, Madrid, del 28-30 de octubre de 2009) Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12396/modelo_integral_economia_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Amezcua, M. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las Mipymes. *Universidad & Empresa*, vol. 14 (22), pp. 131-149. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187225561006.pdf>

Pérez González, D., Solana-González, P., y Trigueros Preciado, S. (2018). *Economía del dato y transformación digital en Pymes industriales: Retos y oportunidades*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/15123/Econom%C3%ADaDatoTransformaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>

Portafolio. (30 de junio de 2020). *Pandemia le da protagonismo a la economía digital del país*. Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/noticias-coronavirus-pandemia-le-da-protagonismo-a-la-economia-digital-del-pais-542207>

Portafolio. (8 de enero de 2020). *¿Cómo fortalecer la competitividad de las Mipymes para el 2020?* Portafolio. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/como-fortalecer-la-competitividad-de-las-Mipymes-para-el-2020-536946>

Servicios Digitales. (2017 de junio de 5). *La administración y el marketing digital*. Servicios Digitales. Obtenido de <https://www.serviciosdigitales.com.co/la-administracion-y-el-marketing-digital/>

The Guardian. (23 de junio de 2016). *Pagos con un clic y pago por selfie: el auge del comercio móvil*. www.theguardian.com. <https://www.theguardian.com/media-network/2016/jun/23/mobile-commerce-growing-security-mcommerce>

***Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia***

Zapata Palacios, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: guía básica del Dircom*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uniminuto/58582?page=20>.

*Retos de las Mipymes en el Municipio de Bello, para desarrollar una economía digital en tiempos de
pandemia*

Anexos

Encuesta para Mipymes del municipio Bello

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd0C8pnQ-ug3lt4-tsmTDTBFMIhBpYUqbjC6edsf_rNeiJhzQ/viewform?usp=spf