

**El desempeño de la Transformación Digital en las MIPYMES en épocas de pandemia en
el 2020**

The performance of Digital Transformation in MSMEs in times of pandemic in 2020

Presentador por: Sergio Andres Avila Rodriguez

Andrés Rodríguez Mahecha

Robert Steven Vivas Hernandez

Tutor: Nancy Milena Riveros Chavez

Fundación Universitaria del Areandina

Bogotá D.C. 2020

Resumen

El presente artículo de investigación se centra en el estudio y análisis de como la transformación digital ha venido tomando el control de las organizaciones y obligándolas a que tomen el camino de la digitalización. El objetivo es determinar cuál ha sido el impacto económico por la implementación del e-commerce en la economía tradicional de comercialización a raíz de la pandemia durante el 2020. Para ello, se presentan un análisis sobre investigaciones hechas en los últimos 10 años sobre como las empresas se han adaptado a la tecnología y como golpeo la pandemia a las MIPYMES en este 2020. Los resultados obtenidos por la implementación de estrategias de investigación enfocadas al impulso competitivo por medio de la utilización de personal idóneo que afronta los retos a partir de la perspectiva vista desde la “Globalización” empresarial, direccionamiento estratégico, definición de metas y objetivos de crecimiento, han jugado un papel determinante en el fortalecimiento de la competitividad y su supervivencia en el mercado, dando paso a la transformación digital como nueva estrategia competitiva y que hoy en día, está inmersa al crecimiento, competitividad y supervivencia empresarial.

Palabras clave: Transformación Digital, Pandemia, Globalización, Comercio electrónico, MIPYMES.

Abstract

This research article focuses on the study and analysis of how digital transformation has been taking control of organizations and forcing them to take the path of digitization. The objective is to determine what has been the economic impact of the implementation of e-commerce in the traditional marketing model as a result of the pandemic during 2020. For this, an analysis of research carried out in the last 10 years on how the Companies have adapted to technology and how the pandemic hit SME's in 2020. The results obtained by the implementation of research strategies focused on the competitive impulse through the use of suitable personnel who face the challenges from a perspective seen from Business "Globalization", strategic direction, definition of growth goals and objectives have played a decisive role in strengthening competitiveness and its survival in the market, giving way to digital transformation as a new competitive strategy that today , is immersed in growth, competitiveness and business survival.

Keywords; Digital Transformation, Pandemic, Globalization, Electronic Commerce, MSMEs.

Introducción

A la fecha, no hay indicios sobre que permitió exactamente desencadenar el inicio del comercio electrónico a nivel global, ya que son muy escasos los autores, que se han puesto de acuerdo con la hora de dar con este “suceso”; que ha permitido marchar directamente al movimiento que genera el comercio electrónico, que sin duda ha dejado cifras importantes en las ventas de la mayoría de las empresas del planeta.

Algunos escritores atribuyen este invención a la “venta por catálogo a finales del siglo XIX en los Estados Unidos ya que la venta por catálogo evolucionó la forma de distribución tradicional, y a su vez fue la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto; funcionaba mediante fotos ilustrativas” (freshcommerce, 2014), se dice también que Michael Aldrich, inventor y emprendedor inglés, fue quien permitió el procesamiento de transacciones en línea entre consumidores y empresas o entre una empresa y otra,” (MRW, 2015), a raíz de estos sucesos las industrias globales exactamente las empresas como Amazon, eBay, Alibaba entre otras, en la actualidad han jugado un papel importante en el comercio electrónico, ya que han sido pioneras en utilizar sus procesos en tecnologías digitales para poder llegar de una forma oportuna y rápida al cliente, ahorrando tiempo, espacio físico de ventas entre otras siendo capaces de recaudar un promedio de 300 mil millones de dólares.

La transformación digital en la república de Colombia, ha permitido que algunas unidades de negocio se aproximen a este movimiento global del comercio electrónico, consolidando a esta nación como uno de los mercados más crecientes en venta en Latinoamérica, pero aun así su posición global frente a muchos países europeos y asiáticos es inferior, ya que no se ha realizado un proceso interno de renovación en muchas empresas que permitan migran parte de su fuerza

comercial a este sector digital, bien sea por factores económicos o por falta de proyección de muchas organizaciones frente a la competencia global.

Es muy evidente que las empresas que utilizan este medio, lo hacen no solo para acercarse al cliente nacional o internacional si no para vender su marca y expandir su espectro de comercialización y venta, el cual conlleva muchos beneficios de parte y parte, que permite acelerar la producción, ventas los ingresos el posicionamiento y la atención del cliente, y esto de cierta forma ayuda a estimular la economía del sector y sobre todo el PIB colombiano, según Tatiana Forero “el comercio electrónico en Colombia creciera un 24% en los últimos 5 años y se prevea que, para el año 2021, las ventas superen los USD 26.073 millones según Asobancaria” (Tatiana Forero, 2020), estos indicios muy importantes para que la economía colombiana crezca desde este sector digital, y le permita a las unidades productivas bien sea de bienes o servicios crecer .

Ahora que la pandemia ha parado mayor parte del movimiento económico de las empresas nacionales, puntualmente las unidades productivas de la ciudad de Bogotá, que se han visto afectadas directamente en sus ventas físicas e incluso han tenido que cerrar, ya que sus gastos han superado los ingresos, y acá es donde nace el problema, nunca tuvieron dentro de su plan de mercadeo, la posibilidad de manejar su de productos de una forma digital a través de empresariales en la internet, que les permitiera mantener su margen de venta, y por toda esta calamidad de salud que atraviesa el planeta, se puede concluir que aun en confinamiento los clientes están allí esperando una forma adecuada de adquirir su consumo en productos de una forma eficaz sin necesidad de exponer su salud ni la de sus familias.

Es acá donde las empresas deberán arriesgar parte de fuerza de marketing a las ventas digitales, pero sin descuidar también a al cliente tradicional, y así llegar de una forma diferente fuera de la

convencional a los clientes, realizando creaciones de páginas web respaldadas por plataformas de pago como PayPal, Amazon, Payments, entre otras, donde se dé a conocer toda su líneas de productos o servicios que incluyan también su fuerza de atención al cliente, esto con el ánimo de reactivar su forma de llegar al cliente, y así poder generar más recursos para la organización, es de acá donde deberán partir las MIPYMES en Bogotá para poder posicionar sus proceso en una forma innovadora.

TEMA

La implementación del E-commerce por parte de los agentes económicos (MIPYME) en épocas de pandemia.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA:

En la actualidad se está viviendo un fenómeno de pandemia que ha generado a las empresas disminución en sus ingresos provenientes de sus áreas comerciales, esto por falta de implementación de nuevos procesos tecnológicos (Transformación Digital) que garanticen un e-commerce efectivo, entendiéndose esto como la compra y venta de sus productos, bienes o servicios a través de medios electrónicos. Este fenómeno lo viven hoy por hoy todas las empresas a nivel global, que han tomado herramientas precisas para cambiar su proceso de pre y postventa viéndose sumergidos en este nuevo escenario de comercio digital y por lo tanto se acercaron a este proceso de innovación para garantizar su existencia y permanencia dentro del mercado.

OBJETIVO GENERAL

Determinar cuál ha sido el impacto económico por la implementación del e-commerce en el modelo tradicional de comercialización a raíz de la pandemia durante el 2020.

OBJETIVO(S) ESPECÍFICOS

- Describir el impacto económico en las empresas ya adaptadas al e-commerce.
- Describir el impacto económico de las empresas que no habían desarrollado el e-commerce como estrategia de negocio.
- Identificar las competencias necesarias que ayuden a las MYPIMES en este nuevo entorno económico, con base a lo que se ha propuesto en artículos, estudios y noticias relacionadas al tema de estudio.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se centra en el estudio y análisis de cómo esclarecer la transformación digital a raíz del cierre de la economía en épocas de pandemia 2020. Esto ha intervenido en gran parte del comercio tradicional, de esta manera las pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) tradicionales, se han tenido que involucrar en el uso del comercio electrónico. Pero antes de todo esto debemos investigar el cuándo, donde, qué, quiénes y cómo el entorno empresarial y tecnológico fue dando evolución a estos nuevos mercados digitales.

En este momento, el mundo está viviendo una pandemia la cual llevó que muchas de las empresas de todos los sectores económicos, optarán en acelerar sus procesos de transformación digital en sus diferentes áreas bien sea de gestión comercial, financieras, producción, recursos humanos...(etc.). Estas áreas serán la base principal para introducir los conocimientos, que acarrearán toda la gama digital en el comercio electrónico; “esto debido a que el legado dejado el

siglo pasado no lleno de conocimientos sobre como habitar un mundo donde la tecnología en marcado en las ventas no presenciales sería el mayor aporte para la innovación de las empresas del siglo XXI, esto atrae cada día más y facilita los procesos de descubrimiento digital de las empresas” (Openmid, 2015).

La era de la transformación digital a lo largo de la historia ha golpeado de forma positiva a las empresas, ya que cada revolución industrial deja un legado o cambio para que los emprendedores se transformen e innoven, y de esta manera den lugar a nuevas compañías que sean capaces de crecer aceleradamente y de imponer su estatus dentro del mercado. Hoy en pleno siglo XXI ya se está en la cuarta revolución industrial que más sería “Revolución digital”, esta disrupción digital está haciendo que dicha revolución genere a los consumidores una mayor demanda de nuevos productos o servicios que se ofrecen desde la red que facilitan y mejoran la calidad de vida y sus tiempos.

De lo anteriormente expuesto será útil para las MIPYMES que están iniciando en el proceso del e-commerce que no tienen conocimiento de esta nueva tendencia global. Como si lo están varios países que sí estuvieron preparados para enfrentar una dificultad mundial de dicha envergadura “Pandemia del CoVid19”. La importancia de esta investigación se concentró en los procesos de dichas empresas para fortalecer sus lineamientos operacionales en este campo dirigido siempre a las tendencias digitales, y como es de prioridad implementar el uso de las TIC e ir innovando cada día para no quedar desactualizados en dicho movimiento, causando un impacto positivo en el futuro del uso de la transformación digital en sus procesos internos y externos.

ANTECEDENTES

Los primeros antecedentes de comercio electrónico datan de los 70's cuando se usó para las primeras transferencias de recursos monetarios. Así podemos ver que ya mucho antes se tenía como objetivo que los medios digitales fueran un factor importante en la economía. (Ewaryst Tkacz, 2009).

En 1995 los países integrantes del G7/G8 (G7 constituido por Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia, Francia, Alemania, Japón y Canadá. El G8 incluye al G7 y a Rusia) se reunieron para crear un plan piloto para desarrollar todo este nuevo modelo electrónico para las MIPYMES, pero a nivel global, pues se veía el potencial de adaptar esta estrategia a los mercados. En ese momento los objetivos clave eran demostrar lo virtuoso del manejo de la Información de la Sociedad y su desarrollo a nivel empresarial construyendo un entorno electrónico que permitiera facilitar e incrementar la competitividad y participación en negociaciones internacionales o globales. (Judi Moline, 1995).

Se debe aclarar también lo que se entiende con medios digitales y es que en este campo se abarca todo aquello que esté en la WEB o internet y que por medio de ello se pueda crear comunicación entre un emisor de información y un receptor, claro está que para este artículo se usa como contexto o entorno el sector económico. Adicional se debe descentralizar la idea de que los medios digitales son solo aquellos que nosotros conocemos entendiendo que existen múltiples plataformas dependiendo del mercado al que apunta. Algunos ejemplos que se pueden traer a colación desde los más populares hasta los más específicos son: Instagram, Facebook, Alibaba,

Amazon, Aliexpress y todas aquellas WEB personalizadas o creadas específicamente por el agente económico como ejemplo las tiendas virtuales. (Peçanha, 2019).

Los estudios precedentes a esta investigación y con los cuales se busca crear una línea de relación entre diversas teorías, explicaciones y ejemplos, que se han dado en los últimos años respecto al Comercio Electrónico o E-commerce, dan comienzo a la definición de esta era tecnológica desde la incorporación de los medios digitales como herramienta para ventas, mercadotecnia, oferta y demanda de bienes y servicios y demás escenarios en los que se lleve a cabo la negociación entre agentes económicos.

Los estudios precedentes a esta investigación y con los cuales se busca crear una línea de relación entre diversas teorías, explicaciones y ejemplos, que se han dado en los últimos años respecto al Comercio Electrónico o E-commerce, dan comienzo a la definición de esta era tecnológica desde la incorporación de los medios digitales como herramienta para ventas, mercadotecnia, oferta y demanda de bienes y servicios y demás escenarios en los que se lleve a cabo la negociación entre agentes económicos (CRC, 2017).

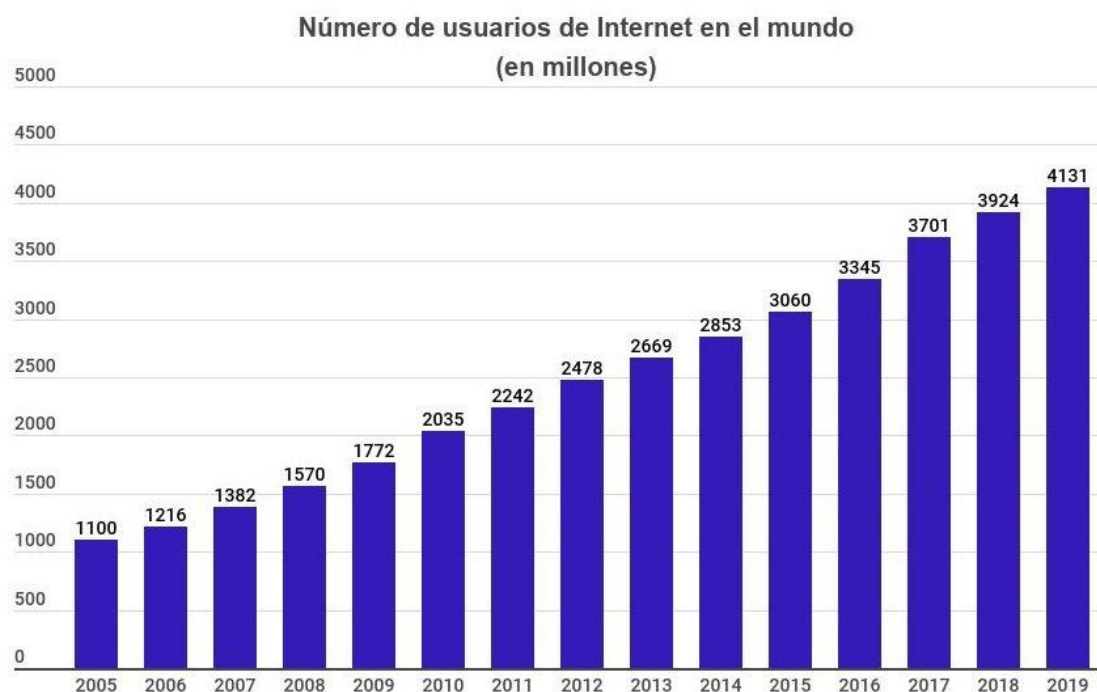
A términos de los últimos años se ha empezado a implementar el concepto de “Cuarta Revolución industrial”, y justo esta definición es la que abarca gran parte del proceso de la Transformación Digital que es el enfoque principal de este artículo. De acuerdo con Francisco Miranda, director de Diario Portafolio, la Cuarta Revolución Industrial es un “fenómeno que está atravesando todas las áreas de la sociedad, de la economía, de los negocios, del Estado y de las empresas” para el que Colombia debe estar preparada y también “sus profesionales y expertos” (Garavito, 2020).

¿Por qué cuarta o también llamada 4.0? Se enumeraron tres procesos previos como: la primera marcó el paso de la producción manual a la mecanizada, entre 1760 y 1830; la segunda,

alrededor de 1850, trajo la electricidad y permitió la manufactura en masa. Para la tercera hubo que esperar a mediados del siglo XX, con la llegada de la electrónica y la tecnología de la información y las telecomunicaciones. Ahora, el cuarto giro trae consigo una tendencia a la automatización total de la manufactura - su nombre proviene, de hecho, de un proyecto de estrategia de alta tecnología del gobierno de Alemania, sobre el que trabajan desde 2013 para llevar su producción a una total independencia de la mano de obra humana. (Perasso, 2016).

La evolución del comercio electrónico a nivel mundial ha cambiado significativamente pasando de los 16 millones de usuarios en 1995, con una penetración del 0,4%, a los 4.131 millones de usuarios en 2019 y una penetración mundial del 55%. Estos datos confirman el potencial del *e-commerce* (EAE BUSINESS, 2020).

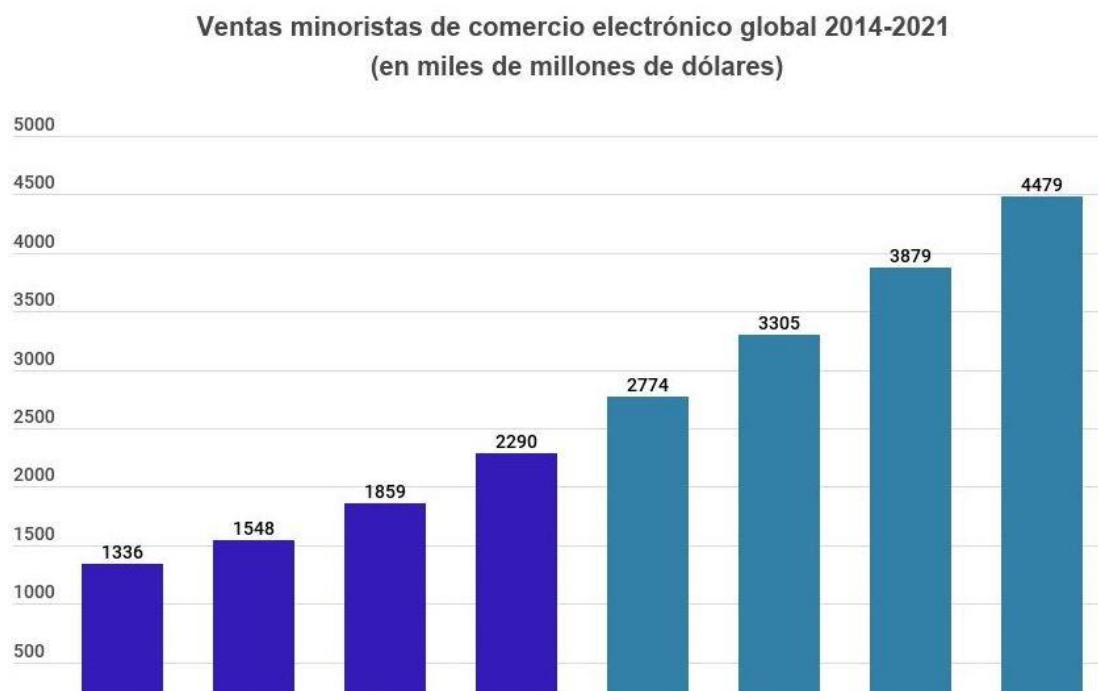
Imagen 1. Números de usuarios de internet en el mundo 2019.



Fuente: (Statista, 2019).

Tal como lo muestra la **Imagen 1** en el transcurso del 2019, el *e-commerce* alcanzo el 75% de todos los usuarios de Internet dado le inmensa acogida global sobre esta herramienta, y el cual aproximadamente acceden a este servicio desde su teléfono inteligente, siendo una gran oportunidad para que los agentes económicos a nivel mundial, actualicen sus sistemas de venta a través de las plataformas electrónicas, que les permita llegar a más usuarios, y focalizar de cierta manera su nicho; esta imagen visualiza el crecimiento paulatino de las personas que se han sumado desde el 2005 (1.100.000.000 usuarios) al 2019 (4.131.000.000) a manejar sus experiencias en el internet, una cifra deseada que no está alejada de las estrategias de marketing de las empresas.

Imagen 2. Ventas minoristas de comercio electrónico.

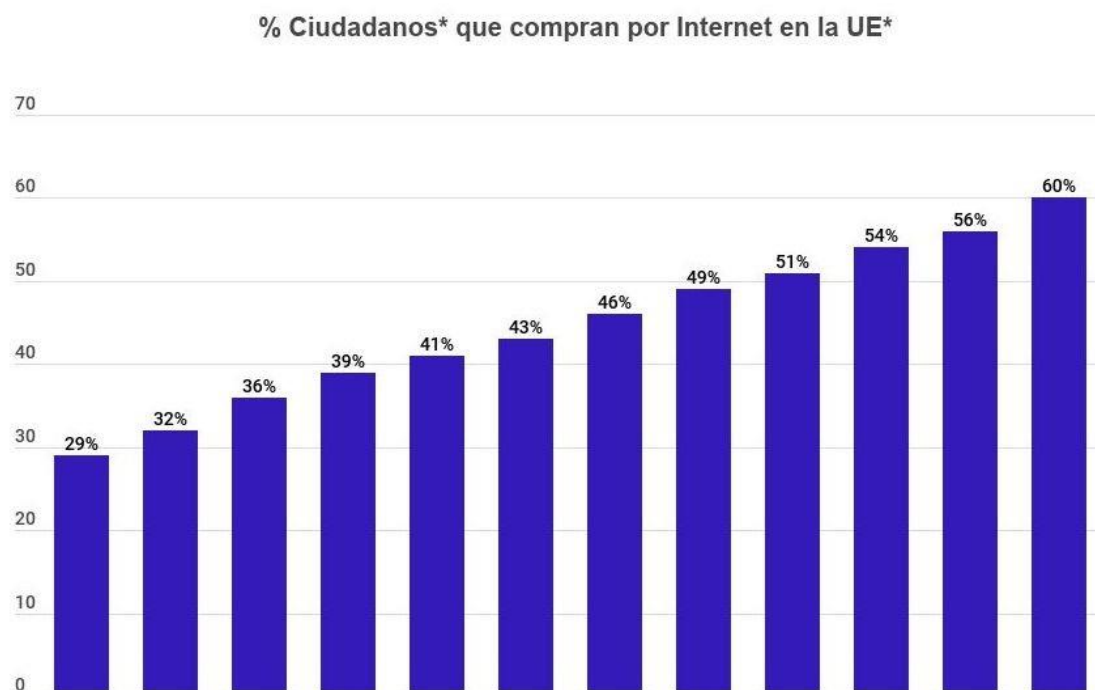


Fuente: (Statista, 2019).

Esta **imagen 2** recoge algunas de las previsiones hasta 2021 sobre el crecimiento del comercio electrónico minorista, que concretamente determina que este alcanzara el 15% de la

cuota del mercado global sobre la venta (producto, bienes o servicios), acercándose a las ventas 4.500 millones de dólares, gracias a las tendencias de compra de los millones de usuarios en las diferentes plataformas desde el 2005 a la fecha.

Imagen 3. % de ciudadanos que compran por internet en la UE.



Fuente: (Eurostat., 2019).

Como se observa en la **imagen 3** al centrarse en el mercado electrónico europeo, los usuarios de este continente compran por internet en estos porcentajes, el cual representa un aumento el uso de las plataformas digitales, que equivale a un 74% de los usuarios de Internet entre 27 a 60 años compran un producto online al mes, mientras que el 52% realizo una compra a través su un teléfono inteligente.

Marco teórico

Las transformaciones tecnológicas se han dado varias ocasiones en la historia, en concreto Alvin Toffler, en «La Tercera Ola» distingue dos olas de cambios tecnológicos que afectaron a sociedades anteriores: Según Toffler, “la primera ola de transformación tecnológica aparece con la revolución agrícola, llevada a cabo alrededor del año 800 a.C. y hasta el siglo XVII. En esta revolución, los seres humanos dejan de ser nómadas y se asientan en las primeras ciudades, lo que lleva a una transformación de los modos de producción y organización social, aparecen los primeros imperios y el concepto de «trabajo»”. La población, al tener una vida más estable que en su etapa de recolectores, comenzó a crecer considerablemente, dando lugar a la primera revolución demográfica (TOFFLER, 1980).

Otro paso fundamental de la transformación digital durante su historia, se podría destacar con la creación o puesta en marcha de la *World Wide Web (WWW)*, que culturalmente se conoce como la parte inicial de la dirección web de cualquier página en internet; bueno, con esto se desarrolló el alcance, la dimensión, la escala, la velocidad y los efectos de digitalización, tanto en compañías como a nivel gubernamental en diferentes economías (Vogelsang, 2010).

En primer lugar, cuando se habla de transformación digital no solo se está haciendo referencia a las empresas nativas digitales, se hace referencia a todas aquellas empresas tradicionales de todos los sectores, tanto de la industria como de los servicios, que necesitan ese proceso de transformación para sobrevivir en un mundo donde cada vez son más los productos digitalizados dando lugar a nuevas oportunidades y amenazas a un ritmo acelerado, (Lombardero, 2015).

La palabra transformación digital se utiliza inicialmente para denominar la incorporación de actividades de marketing digital y la presencia en diferentes redes sociales. Dentro de esa visión,

el concepto de transformación digital se ha ampliado cada día más utilizando las tecnologías emergentes para la incorporación de actividades digitales a toda la organización.

Como lo establece el fenómeno económico conocido como globalización está proporcionando a la gerencia de las organizaciones hacia una gestión de la competitividad, independiente del tamaño y ubicación de la empresa, lo cual ha originado la inminente preocupación por investigar y precisar estrategias competitivas para el crecimiento económico y desarrollo social de un país en el que no están exentas las micro, pequeñas y medianas empresas. (Donawa Torres, Morales Martínez, 2018).

La Compleja transformación digital, a raíz de la globalización y su cambio paradigmático (Sánchez-Bayón, 2012, 2013, 2014 y 2015), está impactando especialmente en la economía y sus empresas actuales, evidenciándose así la urgencia y necesidad de una revisión y/o reformulación de las competencias directivas que se presumen de quienes han de guiar los nuevos modelos de negocio en esta esfera social en transición de economías de mercado a escala a nuevas economías transnacionales (Sánchez-Bayón, A., 2012 y 2015).

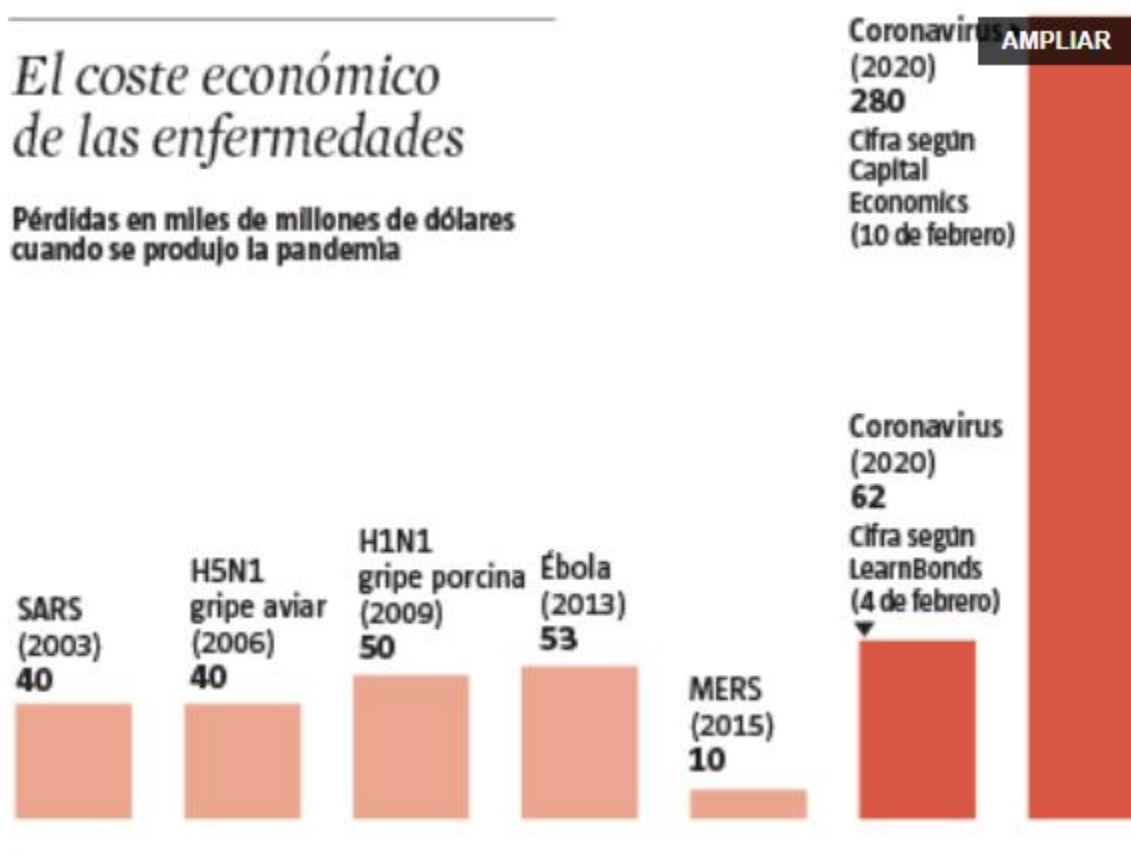
Las cifras de fallas de “las PYME en América Latina son abrumadoras, el ochenta por ciento de ellas, se declara en quiebra en menos de cinco años, en gran parte debido a una mala gestión” (Conesa, B, 2016).

Incluso se requiere que la administración piense sobre cómo fortalecer la empresa con "Sistemas como *leasing*, *factoring* o triangulación, en Colombia incluso se habla de crear un mercado de capitales y un mercado de valores alternativo para pymes". (Jiménez Sánchez, Restrepo, & Galvis, 2013). Este año, la Asociación de Emprendedores de Colombia (Asec) renovó su junta directiva para hacerle frente a los problemas que enfrentan día a día estas firmas. En

diálogo con Portafolio, Sergio Zuluaga, director ejecutivo de Asec, reveló que estas nuevas empresas sufren tres tipos de problemas: la contratación de servicios legales, las altas tasas tributarias y el acceso a créditos y financiación. (QUINTERO, 2020).

Como lo muestra la **imagen 4** dado a lo anterior mencionado, estas fallas no son solo dadas por el entorno de una mala gestión, además se ve afectado con otras variables poco predecibles como lo son en este caso las epidemias o pandemias, en el caso de este Covid o SARS 2019-20; esto haciendo que el comercio no sea estable y genere una inadecuada economía en el mercado global. A continuación, se presenta un gráfico sobre las principales enfermedades que han hecho que el comercio no se recupere adecuadamente.

Imagen 4. El coste económico de las enfermedades



Fuente: (Economics, LearnBonds y Capital, 2020)

La evolución de la pandemia del COVID-19 ha afectado de manera significativa las perspectivas económicas de países desarrollados y emergentes, los cuales, además de experimentar una caída en el recaudo, producto de la reducción de los ingresos de las empresas, se vieron obligados a incrementar el gasto público en aras de atenuar los choques negativos que ha experimentado la actividad productiva (Montoya, 2020). Acorde al texto se puede evidencia que la pandemia ha arrasado en un impacto económico en todos los países evidenciamos como varias empresas a raíz de toda esta coyuntura se vieron favorecidas ya que sus acciones subieron debido que manejaban un proceso de digitalización de sus ventas y por otra parte las pequeñas empresas que no manejaban este sistema de comercio digital hoy en día cerraron sus negocios.

Esto obliga a las empresas a brindar herramientas digitales de autogestión para los clientes, donde cada cliente pueda hacer compras u otro tipo de transacciones, además de brindar asesorías remotas como parte fundamental de la autogestión de clientes, donde a través de dispositivos móviles o de escritorio se pueda brindar todo el soporte digital para los clientes y usuarios. El coronavirus hará que la transformación digital permanezca dentro de la cultura empresarial de las empresas como una estrategia que permite que los empleados tengan cierto tipo de flexibilidad, además de impulsar el rendimiento ya que según Forbes el 29% de los trabajadores remotos dicen que son más felices que los trabajadores que deben estar en un lugar fijo (Granada, 2020)

Dentro de la identificación de tácticas ante las fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector de las Mi Pymes se identificó que el uso de las TIC's en las empresas colombianas es bastante bajo comparado con la amplia oferta de soluciones, una de ellas quizás la más revolucionaria es el Internet, esta herramienta permite darse una idea general del nivel actual de la utilización de TIC's. (Likoum, S., Shamout, M., Harazneh, I., & Abubakar, A, 2018). Como ya ha sido mencionado, una de las principales razones por las que las MiPymes no tienen servicio de Internet es la percepción de que el servicio no es necesario o útil para ellos.

Esto se debe a múltiples factores, siendo uno de los más importantes la falta de aplicaciones y de contenido local útil ya que son una gran fuente de conocimiento e información instantánea, estas han permitido generar un nuevo contexto competitivo, transformando la gestión empresarial y el modelo de negocio tradicional. (Becerra, Cifuentes, & Ospina, 2014).

RESULTADOS

Al 2011 se realizaba un estudio por parte del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) y *Capgemini*, que es una Corporación Multinacional que provee servicios de tecnología, Consultoría, tercerización y demás. En este estudio se concluía que solo un tercio de las compañías a nivel mundial estaban trabajando de la mano de la transformación digital, es decir, solo un tercio de las empresas lo tenía en sus procesos con la finalidad de mejorar la entrega y/o rendimiento de sus resultados. Este estudio tomó como muestra 157 líderes de empresas tradicionales. (Capgemini Consulting., 2011)

En un estudio ejecutado por la compañía *Zebra Technologies Corporation*, llamado “índice de Inteligencia Empresarial” se obtuvieron resultados que fortalecen la teoría de que cada vez se vuelve más imprescindible introducirse en el ámbito digital, electrónico. En este estudio se indica que las PyMES o SMEs en inglés, (*Small and Mid-size Enterprises*) tienen más proyección para poner en funcionamiento IoT (Internet de las Cosas) lo que las convertirá en empresas “inteligentes”. La diferencia en este índice es de 69% (PyMES) y 62% (empresas ya establecidas. (Redacción Zebra., 2019)

A términos de cifras, por ejemplo, en Colombia el e-commerce ha reflejado un aumento sustancial de su participación en la economía pues según Asobancaria desde que inicio la cuarentena obligatoria a mediados de marzo del 2020, más de 500.000 personas que aún no estaban en el sector financiero fueron agregadas. Adicional se puede ver también que como herramienta ha facilitado para este sector continuar con su funcionamiento, pues la movilidad electrónica llegó a \$7,9 billones de pesos por día a diferencia de las transacciones en lugares físicas que solo han llegado a \$4,9 billones de pesos. (ASOBANCARIA, 2019).

En un artículo del 2016 publicado por Piercarlo Gera, se entabla la relación del como la estrategia aplicada por las empresas Google, Apple, Facebook y Amazon (GAFA), se podrían desarrollar en otros sectores como el financiero. Se plantea la posibilidad de que el sector bancario adopte estas medidas y así sea más eficaz en el proceso de transformación digital. Piecarlo habla de cuatro habilitadores digitales, que son: el primero, crear una cultura digital en toda la organización, el segundo, es el objetivo “liquido” del cliente que se refiere a la automatización del marketing, el tercero, es la arquitectura digital que se refiere a toda la capacidad tecnológica posible de adquirir y el cuarto, la digitalización de los procesos. (GERA, 2016)

Al hablar de la relación de la pandemia del coronavirus y la economía, no existen teorías previstas entendiendo que es un tema sin precedentes, con casos puntuales de los que se podrían tomar algunos antecedentes como situaciones que se vivieron en la peste negra, peste española. Para América Latina, algunos economistas proyectan una contracción del 5.3% en el Producto Interno Bruto (PIB), teniendo claro que esta medición repercute en otros índices como lo son el consumo, el desempleo.

La principal consecuencia del cierre de la economía en muchas ciudades y países hace que no se puedan visitar de manera presencial o física, pero la solución por la que han optado muchos agentes económicos como comerciantes, bancos, profesionales de algunos servicios tecnológicos o inclusive del sector salud de muchos sectores es la de la presencia en digital, si, es la de tomar como iniciativa y única herramienta disponible la transformación digital.

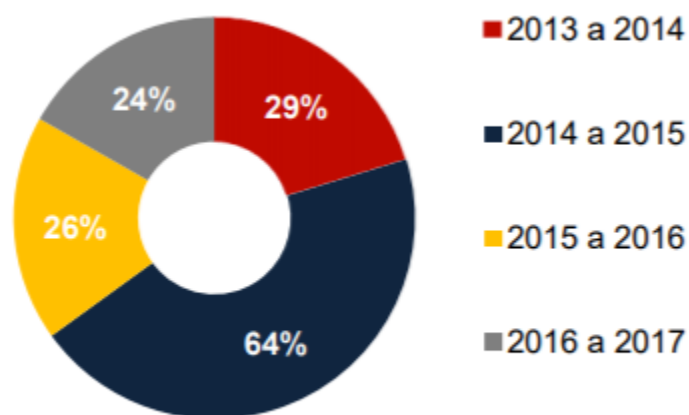
En el 2016, el Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (MinTIC), hizo un estudio para las MIPYMES en 19 departamentos de Colombia. En este

estudio se buscaba plantear el contexto de esa época entre las empresas y el internet o el desarrollo que estaban logrando de la mano de esta herramienta. Por ejemplo, se identificó que del 2010 al 2015 se incrementó del 10% al 75% respectivamente el número de empresas conectadas a la red.

Otra cifra importante que se señala en el estudio es que para el 2015 el 35% de las MIPYMES colombianas utilizaron medios de pago electrónicos.

En la **Imagen 5**, tomada del informe emitido por ASOBANCARIA en 2019, se puede ver el crecimiento del comercio electrónico que se tuvo entre en 2013-2017, fue un crecimiento exponencial que si a la fecha se tuviese la actualización de estas cifras sin duda alguna mantendría el mismo aumento

Imagen 5. Crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia



Fuente: (ASOBANCARIA, 2019)

Dentro de este desarrollo de transformación digital y al comprender el gran alcance de información que se tiene, sería normal también entender que se han saltado algunos pasos o

filtros que se tenían antes para acceder al contacto de un proveedor en una región diferente, ciudad, país e incluso continente, para el desarrollo de esta idea se debe conocer los procesos de *marketing* de *Business to Business (B2B)* y *Business to Customer (B2C)*. El primero dirigido a servir a negocios, crear estrategias directas para otras industrias, mientras que el segundo es dirigido directamente al cliente, estrategias más directas al consumidor final. (Pilelienè, Lina, 2019).

Y es que como no plantearse la idea de que a la par de un negocio físico tenemos que optar por el camino virtual, es que incluso, hoy en día se puede tomar la decisión de solo tener presencia en medio electrónico, lo que justifica esto desde la perspectiva B2B o B2C es la facilidad, conveniencia, seguridad, ventajas, costos, aparte de un gran portafolio de opciones para escoger que sin costo alguno se tiene a la mano.

Ahora para el desarrollo de esta modalidad virtual de negocio el impulso viene desde grandes sectores públicos y privados, desde la administración de gobiernos a través de diferentes organismos como lo son por ejemplo en Colombia, en Ministerio de las TIC (Tecnologías para Información y Comunicación), Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, en otras escalas más amplias se tienen congresos de comercio electrónico que reúne las cámaras de comercio para toda Latam, inclusive información relevante que proviene desde el Fondo Económico Mundial y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), así mismo agregando institutos, empresas privadas de varios sectores. Básicamente lo que busca con todo este conglomerado de instituciones y colectivos es crear o desarrollar mecanismos de apoyo para los agentes económicos, para que así tengan más oportunidades de potencializar su negocio por medio de la implementación de la transformación digital.

Discusión de Resultado

Antes se veía como una oportunidad no solo tener presencia física, sino también en otros medios, ahora es más que obligatorio y necesario. Se han creado conceptos como el *Marketing Digital* y *Marketplace*, esto lo que hace es facilitar una “plataforma” de comunicación entre muchos agentes económicos para el desarrollo de diferentes industrias. A modo de ejemplo se tiene a Alibaba, (JOHNSTON, 2020) uno de los consorcios más grandes a nivel mundial que con su modalidad de comercio electrónico es capaz de asociar un negocio chino con uno colombiano en cuestión de minutos y prácticamente sin intermediarios, sin recorrer distancias e incluso sin hablar el mismo idioma. Aquí se tiene un pequeño pequeñísimo ejemplo del alcance del comercio electrónico.

El aumento del e-commerce a nivel mundial es una señal que se debe seguir, en muchos países y regiones el crecimiento se mantiene periodo tras periodo, eso es porque se ha vuelto necesario para lograr hacer parte del mercado, de lo contrario un estudio como el realizado por Zebra Corporación no habría tenido un índice en positivo respecto a la “Inteligencia Empresarial”.

En Colombia según datos de la Cámara de Comercio Electrónico, el sector financiero es el que más participación electrónica tiene, pues cada vez es mayor la población que se inclina por la facilidad de los medios, pero también es el sector más sensible. La sensibilidad de esta información hace que se necesite brindar seguridad a los consumidores, pues se requiere derrumbar poco a poco la barrera de miedo de transaccionar electrónicamente.

Con el pasar del tiempo desde que se comenzó con la idea de proyectar todo a los medios electrónicos, hasta la fecha en la que, por tema de cuarentenas, aislamientos, controles no

podemos acceder físicamente a muchos espacios, el e-commerce empieza a tomar más fuerza, más estructura, más desarrollo, mayor enfoque en los negocios y a nivel personal. Entonces vemos como acertadas las teorías impartidas del uso de las nuevas tecnologías, de la conversión de los procesos manuales en digitales.

Conclusiones

- Actualmente, estos modelos de empresas son los que tienen más retos. No es posible que a una pequeña empresa se le cobre el registro mercantil igual, o más caro que a una gran organización de marca ya reconocida (Osorio, 2018). Que tengan mayores desventajas competitivas frente al mercado. Sin embargo, por eso es preciso que identifique cuál de los siete factores determinantes en la supervivencia, aplican directamente para desarrollar un nuevo modelo de Transformación Digital y llegar a su evolución organizacional.
- Los países deben asegurarse de suprimir o, por lo menos minimizar las rupturas en el acceso digital, promoviendo leyes que fomenten esta transformación, ayudar a las MIPYMES a circular por ella e incentivar a que estudien los niños y adolescentes a la creatividad, innovación y liderazgo ya que ellos los que van a llevar esta nueva ola de comercio digital.
- Por último, el ideal es brindar instrumentos a los empresarios sobre supervivencia empresarial, con el fin de sensibilizar el emprendimiento hacia una estructuración más estratégica, comercial, política, económica, ecológica y de talento humano, evitando el declive de la organización y permitiendo una transición hacia la transformación digital.

Referencias

- Likoum, S., Shamout, M., Harazneh, I., & Abubakar, A. (2018). Construyendo un integradomodelo conceptual de competenciacapacidad de aprendizaje Una perspectiva de gestión estratégica. 271.
- ASOBANCARIA. (2019). *Semana Economica*. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Becerra, Cifuentes, & Ospina. (2014). Tecnologías de la información y comunicaciones (TIC's) en las empresas colombianas.
- Capgemini Consulting,. (2011). Obtenido de Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organization: <https://www.capgemini.com/>
- Conesa, B. (2016). METODOLOGÍA PARA LA EVALUACIÓN.
- CRC. (2017). El comercio electronico en colombia .
- Donawa Torres, Morales Martínez. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia. *Revista EAN*, 1.
- EAE BUSINESS. (20 de 03 de 2020). *empresaactual.com*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>
- Economics, LearnBonds y Capital. (02 de 11 de 2020). *la vanguardia*. Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/economia/20200211/473438077445/coronavirus-impacto-economia-mundial-sars.html>
- Eurostat. (2019).

- Ewaryst Tkacz, A. K. (2009). *Internet-Technical Developmet And Applications*. Obtenido de Tkacz, Ewaryst; Kapczynski, Adrian (2009). *Internet — Technical Development and Applications*. Springer. p. 255. ISBN 978-3-642-05018-3. Retrieved 28 March 2011. The first pilot system was installing in Tesco in the UK (first demonstrated in 1979 by Michael *freshcommerce*. (18 de 06 de 2014). Obtenido de <https://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/>
- Garavito, J. (29 de Mayo de 2020). Harán falta 52 millones de expertos en ciencia y tecnología para 2030. *revista el tiempo*, pág. 1.
- GERA, P. (18 de agosto de 2016). *Accenture*. Obtenido de Accenture: <https://customerinsightgrowthblog.accenture.com/financialservices/four-digital-enablers-needed-for-successful-transformation>
- Granada, S. (2020). 3 razones por las que el coronavirus acelerará la transformación digital en las empresas. *Entrepreneur en Español*, 1.
- Jiménez Sánchez, Restrepo, & Galvis. (2013). La importancia del ciclo de caja y cálculo del capital de trabajo en la gerencia PYME. *Clío América*, 48-63.
- JOHNSTON, M. (3 de junio de 2020). *Investopedia*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/insights/10-companies-owned-alibaba/>
- Judi Moline, Y. T. (1995). "A Global Marketplace for SMEs". Forum, World Economic. Obtenido de <https://ec.europa.eu/archives/ISPO/ecommerce/g8/g8pp.html>
- Lombardero. (2015). *Tecnologías y competencias para la Transformación digital*.
- Montoya, G. (2020). *Perspectivas fiscales ante el COVID-19*. bogota: Asobancaria.

- MRW. (22 de 6 de 2015). Obtenido de <https://blog.mrw.es/este-hombre-es-el-inventor-del-comercio-electronico/>
- Openmid. (2015). BBVA. Obtenido de Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro/>
- Osorio, A. F. (27 de junio de 2018). *Universidad Externado de colombia*. Obtenido de Universidad Externado de colombia: <https://www.uexternado.edu.co/administracion-de-empresas/por-el-impulso-de-las-pymes-en-colombia/>
- Peçanha, V. (2019). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Perasso. (2016). Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos). *BBC Mundo*, 1.
- Perasso, V. (12 de octubre de 2016). Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos). *BBS news*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>
- Pilelienè, Lina. (2019). Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes. 5.
- QUINTERO, A. (12 de 09 de 2020). Los tres principales dolores de cabeza de los emprendedores. *Portafolio*, pág. 1.
- Redacción Zebra. (2019). *Las PyMEs en latinoamérica repuntan como empresas "inteligentes" con crecientes inversiones de IoT*. Obtenido de <https://acis.org.co/portal/content/NoticiaInternacional/las-pymes-en->

latinoamérica repuntan como empresas inteligentes con crecientes inversiones de

Sánchez-Bayón, A. (2012 y 2015). *Problemas convergentes de derecho, economía y sociología en la posglobalización*. Derecho Y Cambio Social. EAE Business School.

Sánchez-Bayón, A. (2012, 2013, 2014 y 2015). *Problemas convergentes de derecho, economía y sociología en la posglobalización*. EAE Business School.

Statista. (2019). En E. S. Business.

Statista. (2019).

Tatiana Forero. (14 de 02 de 2020). *rock content*. Obtenido de

[https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-](https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20en%20Colombia,a%20Brasil%2C%20M%C3%A9xico%20y%20Argentina.&text=La%20proyecci%C3%B3n%20del%20ecommerce%20B2B%20y%20B2C%20en%20Colombia%20es%20pr)

[colombia/#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20en%20Colombia,a%20](https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20en%20Colombia,a%20Brasil%2C%20M%C3%A9xico%20y%20Argentina.&text=La%20proyecci%C3%B3n%20del%20ecommerce%20B2B%20y%20B2C%20en%20Colombia%20es%20pr)

[Brasil%2C%20M%C3%A9xico%20y%20Argentina.&text=La%20proyecci%C3%B3n%](https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20en%20Colombia,a%20Brasil%2C%20M%C3%A9xico%20y%20Argentina.&text=La%20proyecci%C3%B3n%20del%20ecommerce%20B2B%20y%20B2C%20en%20Colombia%20es%20pr)

[20del%20ecommerce%20B2B%20y%20B2C%20en%20Colombia%20es%20pr](https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/#:~:text=La%20transformaci%C3%B3n%20digital%20en%20Colombia,a%20Brasil%2C%20M%C3%A9xico%20y%20Argentina.&text=La%20proyecci%C3%B3n%20del%20ecommerce%20B2B%20y%20B2C%20en%20Colombia%20es%20pr)

TOFFLER. (1980). TERCERA OLA. En A. Toffler.

Vogelsang, M. (2010). *Digitalization in Open Economies, Contributions to Economics*.