

LA BRECHA Y EL DESARROLLO DIGITAL DE LAS PYMES EN LATINOAMÉRICA

Vargas Sanchez Johan Camilo

Profesor: Francisco Fernando Ortega Hurtado

Universidad Militar Nueva Granada

Diplomado en Gerencia Estratégica y Transformación Digital with SAP 4/HANA

Bogotá D, C., Colombia. 28 de enero de 2021

Resumen

Este texto pretende analizar la financiación que reciben las MiPymes en Latinoamérica, la forma en la que invierten sus activos y como se pueden incorporar los recursos tecnológicos en las mismas para generar una transformación digital en las empresas. Esta transformación debe hacerse con el propósito de optimizar la utilidad, el crecimiento económico y el alcance del negocio.

Hay que tener en cuenta que no es posible lograr una optimización de utilidad elevada, únicamente mediante la inversión desproporcionada de los recursos en TIC's para la empresa (Martrat, 2017), por lo tanto, es necesario analizar los factores que determinaran la posibilidad de que la empresa y su inversión sean exitosas, o en cambio, fracasen. Entre estos, podemos encontrar las áreas y aplicaciones de las TIC's, las ventajas y desventajas de la transformación digital aplicada a las MiPymes, los diversos factores por los que estas nuevas tecnologías no son implementadas en Latinoamérica, y los métodos o acciones que se pueden tomar para facilitar la entrada de estas tecnologías a este tipo de empresas.

Asimismo, a lo largo del texto se encontrarán diversos ejemplos de las TIC's en Latinoamérica, su uso y que podemos aprender de las condiciones en las que se encuentra nuestro mercado. Para este punto, se aclara que los ejemplos utilizados en el texto presente varían de área, y, por lo tanto, de mercado.

Palabras Clave: MiPymes, TIC's, Mercado Electrónico, Transformación Digital, Latinoamérica.

¿Qué son las MiPymes? ¿Y por qué son importantes?

En primer lugar, es pertinente determinar el significado de las MiPymes, debido a que estas son el objetivo primario del texto. Las MiPymes es un término que se refiere a las microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas.

El tamaño de estas empresas, y la forma de identificar si una empresa entra en esta categoría, es mediante su cantidad de trabajadores, ventas e ingresos, de tal forma que si se superan los límites establecidos por un país para ser considerada de alguna de estas categorías, la empresa se “promoverá” a la categoría inmediatamente siguiente (si hubo un crecimiento en los indicadores antes mencionados) o será considerada de la categoría inmediatamente anterior (si hubo un decrecimiento en los indicadores antes mencionados).

Las Pymes surgen en respuesta a la crisis económica mundial existente en las décadas de los 70's y 80's. Las familias y grupos no familiares iniciaron micronegocios, que luego pasaron a ser pequeñas y medianas empresas, donde las características principales fueron la innovación, el emprendimiento, la creación de fuentes de trabajo, adaptabilidad y la sostenibilidad (Cardozo, Velásquez, & Rodríguez, 2012) y son de suma importancia en el crecimiento económico de un país y en el desarrollo de su economía en general, debido a que en ellas se concentra gran parte del trabajo que se ejecuta en el país, y se concentra una gran cantidad de personas de niveles económicos intermedios.

Las microempresas son emprendimientos que surgen entre pocas personas o grupos familiares en un área determinada de comercio, producción o servicio. Estas, tienen menos de 10 empleados usualmente y es operado administrativamente por una sola persona (Pinoargote, Rodríguez, Mendoza, Rivas, & Rivas, 2019).

Teniendo en cuenta que hay más trabajo en una gran cantidad de empresas (medianas, pequeñas y microempresas) que, en unas pocas grandes empresas, y que estas últimas ofrecen un crecimiento y utilidad económico considerable a una cantidad limitada de personas,

podemos entender que la redistribución de activos hacia las MiPymes (y a sus trabajadores y administradores) no es posible sin el crecimiento de estas últimas. Por último, sin esta redistribución de dinero el aporte de los ciudadanos a la economía de su país es menor que el esperado, y, por ende, la economía caerá en un constante ciclo en el que las grandes empresas conseguirán amasar una gran cantidad de activos, y las MiPymes, solo lograrán redistribuirse el dinero entre ellas mismas.

Este tipo de casos se ven en algunos lugares de Centroamérica y Suramérica, y solo crean una brecha entre las distintas clases sociales, lo que no es de ninguna forma beneficioso, ni para la economía ni la política del país.

El funcionamiento de las MiPymes se ve obstaculizado debido a la incorporación de nuevas tecnologías los mercados, la atención del cliente omnipresente mediante el uso de páginas web, la presencia de información vital para las personas en la red y la facilidad de encontrarla, y el autoservicio personalizado que ofrecen los servicios de compra en línea.

Desafortunadamente, muchas MiPymes toman estos nuevos avances tecnológicos como una amenaza a su existencia y a su forma de trabajar, pero a lo largo del texto veremos que esto, aunque trae desventajas para el sector, también puede ser transformado en una serie de oportunidades que puedan aportar a las MiPymes a crecer y generar un mercado más competitivo y con mayor aporte económico los países latinoamericanos.

Las nuevas tecnologías: ¿Qué son? ¿Cómo pueden ser aplicadas?

Las nuevas tecnologías, son una serie de productos digitales que ofrecen una cantidad de ventajas a las empresas en general. Estas herramientas pueden ser usadas y adquiridas por diversas personas y empresas para mejorar áreas de producción, acortar tiempos de servicio, manejar historiales de ventas que permitan sobrellevar situaciones con los clientes, y en general, mejorar el desempeño organizacional de la empresa. Los empresarios como

creadores de nuevas empresas y trabajos tienen menos crecimiento y potencial si no saben el valor y el desarrollo que se puede obtener a través de la gestión de información (Cueva, 2010).

Aun así, es complicado para los administradores de MiPymes incorporar estas tecnologías a sus empresas, no solamente por la dificultad de encontrar personal calificado para la manipulación de distintos software, sino, por otros factores no tecnológicos presentes en la sociedad en la que habitan.

El entorno es de suma importancia para la forma en la que se administran los negocios, independientemente del sector o continente(s) en el (los) que se desarrolle la empresa. Esto debido a que las creencias e instituciones propias de la población cercana al administrador afectarán su visión sobre su entorno y su opinión. Una gran parte de los países que conforman Latinoamérica, han tenido a lo largo de su historia dificultades económicas que han desencadenado una suma de personas que carecen de condiciones de trabajo óptimas, o directamente, que carecen de trabajo.

Por lo que es común en la región la creencia de que implementar una transformación digital para agilizar procesos de fabricación o de manipulación de artículos no es óptimo debido a que se requiere una gran suma de dinero (invertido), se les quitara un posible trabajo a personas, y no es fiable debido a la poca injerencia que han tenido en las cadenas de producción de algunos lugares específicos.

Asimismo, es común la creencia de que es necesario contratar una gran cantidad de especialistas en la materia, y que personas de cierta edad en adelante, no son aptas para capacitaciones que les permitan continuar con una transformación digital. Para los pequeños y medianos empresarios, es complicado saber si habrá un retorno de la inversión en TIC's, o algún beneficio que amerite la incorporación de estos recursos digitales.

Aunque el proceso mediante el cual se incorporan las TIC's en las medianas empresas, si requiere de una cierta cantidad de pasos a seguir, y tiende a ser complicada en algunos sectores de la economía, es cierto que en este momento todo el mundo está en un entorno cambiante (la era de la digitalización y la sociedad de la información) al cual debemos adaptarnos para desarrollar aptitudes que nos permitan generar más oportunidades de optimizar la utilidad de estas empresas.

Esto, acompañado de un análisis riguroso de las opciones de las que se disponen para maximizar las ventajas que nos da la tecnología y aplicarlas a nuestra empresa, nos generara un entorno de mayor competitividad y condiciones laborales y sociales optimas.

Entre las ventajas que nos puede ofrecer la incorporación de estas tecnologías para las empresas en general (Pinoargote, Rodríguez , Mendoza, Rivas, & Rivas, 2019), podemos encontrar:

- Reducción de tiempos y costos: Debido a la capacidad de la automatización de generar recursos en tiempos más cortos y la eliminación de la necesidad de pagar más mano de obra, las nuevas tecnologías nos ofrecen una reducción de costos. Si bien es pertinente mencionar que las máquinas y su mantenimiento requieren de una buena inversión, también es necesario precisar que la durabilidad de las máquinas de calidad nos ofrecerá ventajas a largo plazo. Además, la cantidad de artículos procesados por la máquina, y el hecho de que esta cantidad sea mayor que la cantidad procesada por las personas, nos permite generar más activos en menos tiempo, y, por ende, más ahorro
- Mayor organización y acceso a la información: El uso de plataformas de apoyo administrativo como SAP* o SYNCO, nos dará un mayor control sobre los inventarios, las decisiones que se toman en los departamentos, las cuentas y las ventas que se hicieron, de tal forma que nos permite tomar decisiones más

rápidas y nos brinda acceso a la información en cualquier momento de forma que se eviten y se agilicen procesos tanto para las áreas que componen la empresa, como para el cliente. Esto genera en el último una sensación de calidad en los procesos internos de la empresa, y culmina con la fidelización de nuevos clientes (Quiroz, 2014).

- **Mejor desempeño organizacional:** el hecho de que estas nuevas tecnologías nos permitan acceder a la información y desempeño de distintas áreas y nos brinde un control inmediato sobre la misma, permite que el personal administrativo invierta menos tiempo en el manejo de estas, y se concentre en una toma de decisiones más efectiva y el desarrollo de nuevas estrategias innovadoras que aporten aún más y maximicen la capacidad de expansión de la empresa.
- **Eficacia en la atención de clientes:** El uso de plataformas que facilita el acceso a la información del usuario, las compras que ha hecho y las transacciones que ha efectuado en el establecimiento permite un mayor control sobre los posibles problemas que puede haber con las mismas, y le permiten al administrador prever y responder de una manera adecuada a los reclamos y sugerencias, mejorando de tal forma la calidad del servicio al cliente.

¿Cómo incorporamos las nuevas tecnologías a las MiPymes?

En primer lugar, para lograr incorporar las nuevas tecnologías a las MiPymes, es necesario que hagamos un análisis de la empresa a la que se le quieren incorporar, esto debido a que es importante conocer las fortalezas y objetivos, para sacar el mejor provecho de las TIC's.

Un estudio ha demostrado previamente que las economías en las que las TIC's hacen más presencia, son, de igual forma, las que más desarrollo tienen debido a la explotación de herramientas digitales. Por el otro lado, las economías con menor crecimiento y competitividad en el mercado son las que menos incorporan las nuevas tecnologías (Monge Gonzales, Alfaro Azofeifa, & Alfaro Chamberlain, 2005, p. 29).

Asimismo, es importante conocer la infraestructura, inversión y estrategia a la que se puede incorporar las nuevas tecnologías. Debido a que la inversión debe ser coherente con la infraestructura y los objetivos que se quieren conseguir, de no ser así, es posible que se invierta de más en tecnologías que no aportaran todo lo que podrían debido al objetivo o a una limitación dada por la infraestructura de la empresa.

Por el contrario, puede pasar lo contrario, una inversión baja en las TIC's puede terminar con equipos de baja calidad o software que no aporta las herramientas necesarias y que, en lugar de ser un impulso a la empresa, sea únicamente una parte más de la misma.

Para facilitar más la incorporación de las TIC's y la transformación digital a la pequeña y mediana empresa, es necesario contemplarlas en la estrategia de negocio que se sigue, y saber en qué puede aportar. Por ejemplo, sería una buena incorporación la creación de cuentas de negocio en redes sociales para pequeñas empresas dedicadas al sector de la moda o el calzado, mientras que sería mejor la promoción de ofertas en plataformas de intermediación como Rappi o iFood para pequeñas empresas dedicadas a la comida.

Además de las capacidades que posee la empresa actualmente, también es necesario analizar las capacidades hacia las que se proyecta la empresa mediante la incorporación de las TIC's para plantear metas a corto, mediano y largo plazo que identifiquen y hagan un recuento explícito de los beneficios que traerá la transformación digital en su empresa. En este ámbito, es importante analizar el alcance que planea tener el negocio, los cambios que pueden haber en el ámbito administrativo (venta de la empresa, venta de acciones, o colaboración con

inversores), la cantidad de recursos que se destinaran a las tecnologías, no solamente a los mantenimientos, sino también a la incorporación de nuevas tecnologías y el mejoramiento de su infraestructura (nuevas inversiones) y las competencias y procesos que manejará la empresa (¿Estas tecnologías cambiarán los procesos que se llevan a cabo actualmente en la empresa? Si lo hacen, ¿Cómo afrontará los cambios? ¿Es necesaria la capacitación de personal para estos cambios? Y si lo es, ¿cómo afrontará esto la recepción de talento humano?)

Si se analizan estas dos cosas, se obtendrá un plano que mostrará la realidad actual de la empresa, el plan de inversiones a seguir y las metas que se planean alcanzar mediante la incorporación de estas tecnologías. Después de que se realice la transformación digital en la empresa, es necesario hacer una comparación constante de los objetivos trazados y lo que va pasando, para saber si vale la pena reinvertir en nuevas tecnologías, o es mejor explotar al máximo las ya obtenidas, o que cambios organizacionales hay que hacer para que estas tecnologías cumplan el objetivo propuesto.

Otra de las ventajas que se encuentran cuando se incorporan nuevas tecnologías, es que suelen dar lugar a innovaciones nuevas. Muchas de las pequeñas empresas y microempresas, no tienen un plan definido que moldee el futuro de la empresa, lo que evita que la empresa tenga objetivos fijos que le permitan crecer de una forma adecuada. Mediante la incorporación de nuevas tecnologías y el análisis riguroso mencionado antes, las MiPymes requieren reconocer las fallas y fortalezas de su negocio, por lo cual se logran captar distintas debilidades que pueden ser contrarrestadas mediante nuevas innovaciones.

El siguiente paso en la lista es la incorporación de personal funcional para esta transformación. La incorporación de jóvenes y adultos con conocimiento en las nuevas tecnologías es de suma importancia para que el plan se ejecute de una manera correcta. El personal calificado tiene la capacidad de explotar las TIC's de manera efectiva y reconocer nuevas oportunidades en las características de las tecnologías, esto permite una constante reinención de la empresa, y una mejora en la calidad del servicio.

Con esto podemos pasar al siguiente paso, las aplicaciones de las tecnologías, hay muchas aplicaciones para las TIC's que están al alcance de todos , que no requieren de una inversión exorbitante ni unas competencias elevadas en el ámbito tecnológico. Un ejemplo de estas, pueden ser las redes sociales, a las que puede acceder cualquier persona se manera gratuita y que pueden ser explotadas comercialmente con las capacitaciones y conocimientos correctos. Esto puede ser una gran inversión (de tiempo, sobre todo) para las pequeñas empresas y microempresas que carezcan de recursos para invertir en tecnología.

Mediante esta herramienta podemos aportar publicidad, Marketing, soporte y servicio al cliente eficaz y rápido, y generar cadenas de pedido y distribución que nos conecten con los clientes más lejanos, de tal forma que amplíemos el alcance de las empresa, aumentemos la fidelización de clientes y creemos un medio de servicio para ventas eficaz y moderno.

El comercio digital

Las empresas que desean incursionar al comercio digital deben conocer las fortalezas y debilidades de sus productos a la perfección, debido a que en los foros de la internet se puede transmitir información de un lugar del mundo a otro en tiempos muy cortos. Lo que le permite a la gente opinar y calificar productos, definirlos y demostrar las capacidades o defectos que tienen.

Asimismo, deben tener en cuenta que, por los envíos internacionales y la velocidad de los pedidos y autoservicio por internet, la empresa va a estar en un constante enfrentamiento con otras empresas a lo largo del mundo. Para conseguir ser competitivo en un ámbito en el que otras grandes empresas puedan superarlo, debe garantizar una atención al cliente impecable, facilitarle el acceso a la información a los clientes y hacer campañas de marketing que con inversiones menores logren llegar de la manera correcta al cliente (hacer más con menos) (Martrat, 2017).

Cuando las medianas empresas logran incursionar en el mercado digital, deben estar dispuestas a invertir en capacitaciones que les permitan conocer e investigar la mejor forma de promocionar su producto a un grupo de personas específico, que le garantice ventas y ganancias.

Para esto también deben invertir más tiempo, el hecho de que se enfrentan a un mercado internacional evolutivo, también significa que las zonas horarias en las que se atenderá variarán respecto al lugar en el que opere la empresa a la que se le hace los pedidos. Es decir, si un cliente que vive en Colombia está considerando la opción de comprar a una empresa chilena o a una Europea, se dará cuenta de que la empresa chilena estará operando en casi los mismos horarios que las empresas de su país, a diferencia de las europeas, que posiblemente operen en horarios diferentes.

Para que esto afecte de la menor manera posible a los MiPymes, se debe estar dispuesto a verificar los pedidos, promocionar ofertas y atender a clientes en horarios laborales flexibles. Que servirán para ofrecer un servicio al cliente casi omnipresente en línea, es pertinente apuntar que eso no significa en ningún punto que se debe explotar a los empleados laboralmente o que deben permanecer en sus lugares de trabajo durante las 24 horas del día.

Otro de los puntos más importantes a ver en el comercio digital es la implementación de teletrabajo. Aunque esto aplica sobre todo a las medianas empresas, existen diferentes plataformas de video colaborativas en las que los empleados pueden aportar a su empresa aun

estando en su casa, lo que permite un ahorro en costos de transporte, y una mayor flexibilidad en los tiempos de trabajo. La mayoría de los recursos que sirven para esto son gratuitas y pueden ser implementados a las MiPymes simplemente con su descarga.

Por otro lado, es importante prestar atención al acceso a la financiación en el lugar en el que opera la MiPyme en cuestión, ya que se sabe que la relación entre la inclusión de las nuevas tecnologías en este tipo de empresas está relacionada con el nivel de financiación que reciben (tanto propia como de terceros), y el crecimiento de la empresa, con la inclusión de las nuevas tecnologías (Vera Colina, Melgarejo Molina, & Mora Riapira, 2014, p. 7).

Uno de los problemas que presenta Colombia en materia de inclusión de nuevas tecnologías en las MiPymes nacionales, es que estas no buscan financiación o no pueden acceder a ella. Dado esto, prefieren invertir sus activos en otros conceptos que aparentan ser más “seguros” (Hurtado, Mejía, 2014).

El caso de Córdoba, Argentina

Se realizó un estudio a 139 MiPymes cordobesas para saber si la incorporación de TIC's a su modelo de negocio influyó positiva o negativamente en el comercio digital de las empresas (Jones & Motta, 2016). A partir de esto, es posible entender varias conclusiones:

- El estudio arrojó como resultado que, efectivamente, la incorporación de nuevas tecnologías a los modelos de negocio y, sobre todo, en el ámbito organizacional de la empresa, les permite tener un mejor avance en materia de comercio digital y un mayor aprovechamiento de las tecnologías que hacen parte de la estrategia de negocio.
- Otra de las conclusiones que podemos extraer del texto, es el hecho de que podemos encontrar una brecha digital entre las MiPymes en la medida en la que observamos que su adopción de comercio electrónico está dada por su tamaño organizacional, y los objetivos que tiene en el ámbito digital. Esto nos da a

entender que las microempresas son las que menos incorporan tecnologías a su estrategia de negocio y, por ende, quedan relegadas del mercado directo en el que compiten.

- Por último, el estudio corrobora los beneficios de la incorporación de tecnologías al modelo de negocio de las que hablamos anteriormente en el texto. Directa o indirectamente, la abreviación de tiempos aporta en la economía de la empresa, aporta a la toma rápida de decisiones y favorece una mayor adaptación al entorno.

Este estudio sobre las MiPymes en Argentina nos permite conocer un panorama cercano y comparable con la realidad de nuestro país. Es posible la implementación de tecnologías a los modelos de negocio pequeños, y es posible también el retorno de inversiones para el crecimiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo. Uno de los factores importantes que vemos aquí es la perseverancia. A pesar de que no todos los MiPymes argentinos lograron prosperar mediante la implementación de estas tecnologías, es importante reconocer que si traen numerosas ventajas para las empresas y fomentar el crecimiento económico en un entorno que constantemente está evolucionando.

El caso de las MiPymes en Guadalajara, México

En México, las MiPymes adquieren una gran importancia debido a que son una de las mayores fuentes de trabajo en la ciudad de Guadalajara, aportan más de la mitad de la PIB interno bruto a la economía de su país, y representan la mayoría de las empresas existentes en el país (99,8% según el estudio referenciado en 2017).

En este país, el estudio se centró en los cambios que ha llevado la mercadotecnia al mercado del país, para esto, se hizo una encuesta a diversas empresas de la zona metropolitana

de la ciudad, en la que las empresas calificaban los cambios que se han dado como consecuencia a la evolución del marketing, entre estos se evaluaban tres hipótesis centrales:

1. A mejor planeación estratégica, mayor competitividad.
2. A mejor conocimiento de mercadotecnia, mayor competitividad.
3. A mejores estrategias de mercadotecnia, mayor competitividad.

Como resultado del estudio realizado en México (Sanchez Gutiérrez , Vázquez Ávila, & Mejía Trejo, 2017), se obtuvo como conclusiones que:

- Todas las hipótesis anteriormente mencionadas son verídicas y, además, son de suma importancia para el desarrollo económico de las MiPymes.
- El desarrollo de la mercadotecnia o *Marketing* ha cambiado ampliamente los modelos mediante los cuales se ejecutan las ventas, tanto presencial, como virtualmente.
- Aunque el conocimiento en mercadotecnia es de suma importancia, es necesario conocer e invertir en investigaciones que analicen como es el mercado al que se dirigen, para vender los productos de la forma más óptima y generar campañas de mercadotecnia que lleguen al cliente de la forma adecuada. El objetivo debe ser poner al cliente en el centro y fidelizarlos desde la mercadotecnia hasta el servicio al cliente, pasando por todos los procesos mediante los cuales la empresa se desenvuelve.

El caso de Costa Rica

El panorama de Costa Rica no es muy alentador, ya que las MiPymes y la innovación no se encuentran en un punto prioritario, por lo que hay una gran cantidad de administradores y empresas que no incorporan (ni planean incorporar) nuevas tecnologías a su plan de negocio. Y los que las incorporan no lo hacen desde los planes de negocio que seguirán.

Esto nos indica que las empresas costarricenses no obtienen una ventaja competitiva ante los otros agentes del mercado, y que las empresas de sectores comerciales que se enfrentan a MiPymes de otros países no son competitivas en realidad. Las MiPymes costarricenses no tienen la capacidad de competir, vender y fidelizar clientes en el exterior, por lo que tienen que moverse a un mercado más proteccionista y nacional (Vázquez Esquivel, 2019).

El problema de estas características del mercado costarricense es que estas MiPymes, aunque tienen un plan de negocios, este no está enfocado a explotar las fortalezas de la empresa mediante la explotación e innovación de herramientas digitales que les permitan competir y crecer en un mercado internacional, ni aumentar su alcance. Dado esto, las MiPymes no logran crecer económicamente y solo le brindan más clientes a las grandes empresas, que están creciendo cada vez más y aumentando la brecha financiera con poca competencia.

El punto de este ejemplo es que nos permite explicar la posibilidad de que exista un plan de negocios, pero este no esté implementado de la forma adecuada. Es decir, algunas MiPymes de Costa Rica no están teniendo en cuenta el entorno cambiante al que se enfrentan, y no se permiten crecer de manera adecuada. Para este caso, es pertinente decir que estas MiPymes tampoco pueden acceder a la financiación adecuada para hacer capacitaciones y la incorporación de tecnología a su plan de negocio por las condiciones de la economía nacional, esta última tampoco puede crecer sin el aumento de TIC's en las empresas y la internacionalización de las mismas.

Conclusiones

En primer lugar, es pertinente saber que América Latina experimentó durante algunas épocas, un crecimiento exponencial de la economía y su PIB promedio, pero después de un tiempo en el que la transformación digital avanzó, y el crecimiento de las MiPymes no fue el requerido para continuar con el crecimiento exponencial latinoamericano, la economía recayó

en un mercado desacelerado y sesgado ante las economías de primer nivel (Castillo, 2017, p. 19).

Previamente observamos tres casos latinoamericanos sobre los MiPymes y su desarrollo tecnológico, lo que nos permitió observar distintas realidades en las que las MiPymes crecieron de manera adecuada y aportan bastante a su economía nacional, o realidades en las que es posible mejorar la estructura mediante la cual se incorporan las nuevas tecnologías a un negocio.

Otra de las deficiencias que se deben cubrir en Latinoamérica, es la distribución de personal capacitado entre las MiPymes. El personal calificado, usualmente se encuentra en labores estatales de escasa complejidad, las cuales no aportan al crecimiento económico generalizado. Si se logra distribuir el personal entre las MiPymes en alianza con el estado, podríamos lograr una inclusión tercerizada de las nuevas tecnologías (Yoguel, 2014).

Asimismo, observamos que hay puntos importantes que evolucionan día a día y pueden marcar la diferencia en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas, como lo es el marketing y la financiación a la que pueden acceder este tipo de empresas.

El problema de la incorporación de tecnologías a los modelos de negocio de las MiPymes en Latinoamérica se puede observar sobre todo en las microempresas, y es la falta de recursos económicos invertibles en el ámbito tecnológico. A pesar de que ya se habló de algunas herramientas que pueden ser usadas de forma gratuita, o con inversiones menores, estas herramientas no se usan de manera efectiva. Estas herramientas son aprovechadas por una gran cantidad de medianas y grandes empresas, pero por una cantidad muy limitada de microempresas y pequeñas empresas.

Esto podría traducirse en una falta de plan de negocio, y una evidente falta de visión de la parte administrativa para generar un modelo que impulse a la empresa al crecimiento económico. En muchos casos, esta falta de visión empresarial se da por la falta de conocimiento

de las personas que manejan y toman las decisiones de las microempresas. La solución más viable para la sociedad latinoamericana es el afianzamiento y la implementación de estudios administrativos (conocidos en Colombia como emprendimiento, o estudios empresariales) y los programas gratuitos para personas sobre los mismos temas en instituciones educativas públicas.

Para esto, es importante que el gobierno haga inversiones en educación para la ciudadanía que fomenten la creación de pequeñas y medianas empresas y cómo manejarlas para que crezcan de manera gradual (Bayona & Estrada, 2020), . Si bien es cierto que no todas las empresas van a prosperar, es importante reconocer que esto impulsará la economía del país, generará más empleo y combatirá las tasas de analfabetismo en el país.

Por otro lado, y retomando los puntos que se tocaron en las primeras partes del texto, las MiPymes pueden acceder a un amplia gama de nuevas tecnologías e incorporarlas a su plan de negocios de una manera óptima. Malaver (2002) Afirma (con respecto a un sector específico de la industria) que existe un problema que no le permite crecer de forma correcta, este es la falta de incorporación digital formal en su estructura organizacional.

La implementación apropiada de nuevas tecnologías les dará diferentes beneficios que mejorarán su calidad y le darán valor agregado a sus productos, para esto se debe estar dispuesto a invertir recursos financieros y tiempo.

Mediante la adopción de herramientas digitales, también obtendrán una mayor competitividad que les permitirá pertenecer a un comercio digital e internacional evolutivo en el que tendrán que ofrecer el mejor servicio para lograr prosperar y crecer como empresa. Esto se logrará de mejor manera siempre y cuando se contemplen las TIC's desde el planteamiento inicial del modelo de negocio de un emprendimiento, observando los objetivos a los que quiere llegar la empresa y con las inversiones proporcionales a la infraestructura del y financiamiento del negocio.

Referencias

- Bayona-Oré, S., & Estrada, R. (2020). Factores críticos para la adopción del comercio electrónico en pymes de turismo. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 961-971. Proquest Ebook.
- Cardozo, E., Velasquez, N., & Rodriguez, C. (2012). *La definición de PYME en América: Una revisión del estado del arte*. 6th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management.
- Castillo, M. (2017). (Rep.). La Internet industrial para el cambio estructural en América Latina. Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (IBEI). Retrieved January 15, 2021. JSTOR.
- Cueva, F. D. (2010). Economía digital, sitios web y PYMES del sector artesanías en el Perú/Digital economy, websites and SMEs of the handicraft industry in peru. *Contabilidad y Negocios*, 5(9), 76-84,95. ProQuest Ebook.
- González, R. M., Alfaro-Azofeifa, C., & Alfaro-Chamberlain, J. (2005). TIC's en las PYMES de Centroamérica: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas. Idrc. Proquest Ebook.

- Hurtado, R. G., & Mejía, J. E. (2014). Estructura de la inversión de la industria manufacturera colombiana en actividades de innovación y desarrollo tecnológico. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 33-40. JSTOR.
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios gerenciales*, 32(138), 4-13. ScienceDirect.
- Martrat, F., Martrat, J., & Lorenzana, G. (2017). Menos likes, más leads: transformación digital en ventas. Pearson educación. Ebook 7-24.
- Pinoargote, J. C., Rodríguez, A. B., Mendoza, I. H. D., Rivas, H. C. P., & Rivas, J. A. P. (2019). Beneficios del uso del dinero electrónico en el nivel de ventas de las PyMES. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E18), 26-37. ProQuest Ebook.
- Quiroz, L. (2014). Análisis y diseño de estructuras con SAP2000 v. 15. (2a. ed.) Macro. Ebook 7-24.
- Rodríguez, F. M. (2002). Un perfil de las capacidades tecnológicas en la industria de artes gráficas, imprentas y editoriales. *Innovar*, 1(20), 55-81. JSTOR
- Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., & Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las MiPymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 27(65), 93-106. JSTOR.
- Vásquez Esquivel, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34.
- Vera-Colina, M. A., Melgarejo-Molina, Z. A., & Mora-Riapira, E. H. (2014). Acceso a la financiación en Pymes colombianas: una mirada desde sus indicadores financieros. *Innovar*, 24(53), 149-160. JSTOR

Yoguel, G. (2008). Información y conocimiento: las vinculaciones entre difusión de TIC y competencias tecnológicas. *Instituciones, sociedad del conocimiento y mundo del trabajo*, 295-326. JSTOR.