

Transformación digital e innovación de las PYMES en Colombia y el E-commerce como alternativa al comercio tradicional



Jenny Alexandra Montaña Núñez
8100116

Diplomado en gerencia estratégica y transformación digital with SAP S4/HANA

Economía
Facultad de ciencias económicas
Eduardo Ruiz, Francisco Ortega
Universidad Militar Nueva Granada- Campus
Cajicá
2021

Transformación digital e innovación de las PYMES en Colombia y el E-commerce como alternativa al comercio tradicional

Jenny Alexandra Montaña Núñez
8100116

Trabajo para opción de grado

Diplomado en gerencia estratégica y transformación digital with SAP S4/HANA

Economía
Facultad de ciencias económicas
Eduardo Ruiz, Francisco Ortega
Universidad Militar Nueva Granada- Campus
Cajicá
2021

Introducción

El presente ensayo se escribe como sustentación final del Diplomado en gerencia estratégica y transformación digital with SAP S4/HANA de la Universidad Militar Nueva Granada, se propone como objetivo argumentar y establecer la importancia que tiene la transformación digital y tecnológica en el modelo de negocio de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia y el potencial mercado (e-commerce) al que las PYMES pueden acceder haciendo uso de esta tecnología. Definiendo este grupo de estudio por la importancia que representa en el sector productivo nacional, ya que según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE (2019) las PYMES representan el 80% del empleo del país y a su vez el 90% del sector productivo nacional, por esto se entiende pertinente hacer un análisis de las oportunidades de crecimiento y expansión de mercado que ofrece la transformación digital y los cambios como consecuencia de la implementación de la tecnología en los procesos al interior de las PYMES.

Para la industria colombiana la productividad es clave para garantizar el crecimiento de las empresas, y así lo demuestra lo presentado por la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio – CONFECAMARAS (2017) pues los principales factores internos que explican el crecimiento de la productividad en las empresas son: Los incentivos en los trabajadores, las alianzas empresariales, la inversión en innovación y la estandarización de procesos. Con respecto a la innovación se halló que “las empresas que dedican fondos específicos a este rubro tienen un crecimiento en la productividad un 10,8% mayor que el de las empresas que no lo hicieron” (CONFECAMARAS, 2017), lo cual demuestra que aquellas empresas que prestaron especial atención a la identificación de potenciales mercados, a la investigación de nuevos productos o mejoría de los ya existentes y al seguimiento de los comportamientos de consumo, tuvieron beneficios

reflejados en el aumento de ventas y mayor cuota de mercado. En cuanto a la transformación y apropiación digital, este estudio en particular tiene en cuenta el tipo de tecnologías que utiliza la empresa y hasta qué grado se han implementado, demostrando así que, al aumentar este factor, las empresas aumentan su productividad en un 1.7%.

Estos hallazgos siendo respaldados por la investigación de CONFECAMARAS del 2018 sobre 'Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia' donde se establece a la innovación como uno de estos factores determinantes pues "cuando las empresas jóvenes innovan en sectores donde esta actividad es menos intensa, las probabilidades de sobrevivir son más altas, puesto que en ellos es más factible que las innovaciones logren constituirse en una ventaja competitiva" (CONFECAMARAS, 2018). Estableciendo así el papel positivo que tanto la innovación como la transformación digital juegan al interior de las firmas.

No hay discusión que el internet llegó para quedarse y marcar la tendencia, pues es una herramienta que ha revolucionado y transformado el mundo entero y las formas y procesos anteriormente establecidos, debido a las innumerables oportunidades que este ofrece, ahora es posible tener información en cuestión de segundos a través de un buscador y conexión a internet, proceso que hace unos años habría tomado incluso días, esto solo por mencionar uno de los beneficios más básicos en el amplio espectro de beneficios que el internet y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) ofrecen. En el ámbito empresarial, permite que los ejecutivos basándose en los datos (de consumo y preferencias del cliente, de producción y rotación de inventarios, de efectividad por empleado) puedan tomar decisiones y hacer un plan estratégico para que la empresa pueda cumplir exitosamente su objeto social reduciendo costos y procesos en cuanto sea posible.

Transformación digital en las PYMES

La transformación digital “consiste en la reorientación continua de toda la organización, hacia un modelo eficaz de relación digital en cada uno de los puntos de contacto de la experiencia de cliente” (Mejía, 2020). Por lo cual, es fundamental tener una cultura de cambio constante al interior de las compañías, pues el ritmo de dicho cambio irá marcado por la velocidad de las innovaciones tecnológicas, usualmente este proceso de transformación es intenso y exigente para los empresarios, pues es clave que se haga de forma generalizada en los diferentes sectores de la compañía y específica en aquellos sectores que lo requieran, con un objetivo claro, una estrategia para llevar a cabo y expectativas de lo que se espera sea el resultado de hacer este gran cambio dentro de la compañía, es decir, una buena planeación estratégica garantizará un proceso de transformación digital exitoso, ya que es posible

Controlar todos aquellos datos que se requieren para el normal funcionamiento de la organización mediante la implementación de nuevos sistemas de información los cuales no solo permiten almacenar una gran cantidad de datos, sino que además permiten analizar dichos datos y programarlos de manera específica para cada actividad (Farias,2020).

La transformación e innovación digital en las empresas, como lo presenta Joana Sánchez, consultora del INCIPY: “viene definido por cuatro ejes clave: visión y liderazgo, transformación digital de personas y procesos, transformación digital de la experiencia del cliente y la transformación e innovación digital de los modelos de negocio” (Sánchez, 2018), lo cual sugiere según este modelo, que el cambio y la transformación deben darse desde dentro de la compañía hacia afuera, desde la mentalidad de los administrativos, pasando por una transformación de los procesos, hasta el momento final de comercialización y distribución del bien o servicio. Es importante aclarar que la

transformación digital abarca muchos aspectos de la compañía, tales como, marketing, ventas, finanzas, producción, atención al cliente e innovación y desarrollo.

Por consiguiente, estos cambios y digitalización de las compañías no solo implican un cambio de maquinaria, equipos, etc. También requiere de un cambio en los procesos y por ende un aumento de capital humano en la fuerza laboral, pues se requiere de trabajadores capacitados y con conocimientos suficientes para hacer uso de esta nueva tecnología al interior de la compañía, se requiere también de personal ejecutivo que comprenda las fuentes de información y todos los datos sobre los clientes y patrones de consumo, con el fin de poder marcar una estrategia acorde a las necesidades tanto de la compañía como del cliente. De esta forma se podrán reconocer fortalezas y debilidades, y por supuesto hacer frente a estas debilidades con la ayuda de las nuevas tecnologías.

Sin embargo, el proceso de transformación no es sencillo, ya que como lo muestra el Foro Económico mundial a través del indicador NRI:

Proporciona tomadores de decisiones un marco conceptual para evaluar el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a nivel global, y una evaluación comparativa de la preparación y uso de las TIC uso de sus economías (MINTIC, 2014).

El indicador NRI evalúa en un puntaje del 1 al 7 el nivel en el que una sociedad está en la capacidad de aprovechar la infraestructura ya existente y las TIC's en su proceso económico, y también las oportunidades que ofrece el marco regulatorio nacional para generar una tendencia a la innovación en las compañías. Ahora bien, teniendo en cuenta el marco conceptual y que Colombia tiene una calificación de 4 en esta escala, permite entender que a pesar de que los últimos años haya habido un aumento en la estructura del tejido empresarial colombiano y haya mayor concentración de las PYMES

en diferentes sectores de la economía nacional (Business school-CEIPA,2018) aún hay mucho trabajo por hacer en este aspecto, ya que aunque el número de PYMES es creciente año tras año, un porcentaje de este modelo de negocio no tienen el acceso a las TIC'S necesario para hacer una apropiada transformación digital o aun presentan resistencia para modificar su modelo de negocio, en el primer caso el gobierno nacional debe aumentar sus esfuerzos y brindarle a las PYMES las herramientas necesarias. Puesto que, hasta el año 2014 Colombia con un puntaje de 4 estaba por debajo de países como Paraguay, Chile y Panamá. Esta comparación señala que aún no se alcanzan los niveles promedio de inclusión de las tecnologías al interior de las firmas en Latinoamérica.

E-commerce como alternativa a el comercio tradicional.

Las oportunidades de crecimiento a través del comercio electrónico cada vez son más grandes debido a todos los avances que la globalización ha traído consigo, específicamente las nuevas tecnologías móviles donde a través de un dispositivo se puede tener acceso a bancos, restaurantes, almacenes de la industria textil, servicios de movilización urbana, gimnasios, entre otros. Dándole de esta forma una ventaja competitiva a todo modelo de negocio que se impulse y llegue al consumidor final a través de internet frente a los modelos de negocio tradicionales, poniendo en decadencia métodos tradicionales de compra y venta de bienes y servicios.

Ejemplo de esto es lo que concluye Shum (2020) en su investigación sobre el uso que dan los colombianos a las redes sociales y el internet en esta era digital, en una muestra representativa de colombianos entre las edades de 16 a 64 años, donde muestra que el 89% de ellos ha buscado un producto o servicio en línea y de los cuales el 43% realiza compras a través de su teléfono celular y el 36% realiza la compra a través de laptops o computadora de escritorio. El constante avance de las TIC's le da al consumidor

la oportunidad de tomar decisiones de consumo desde cualquier lugar con acceso a internet y en cualquier momento del día.

En consecuencia, se puede inferir que en el E-commerce hay un gran mercado potencial y clientes nuevos para las PYMES, para lo cual es necesario tener la estructura digital preparada para poder ofrecer una experiencia completa y positiva de venta de bienes y servicios a través del internet, pues a pesar de que cada día hay más consumidores que se animan a hacer sus compras en línea, también aumentan la demanda por formas más simples e innovadoras de hacer dichas transacciones (Molano, 2016).

De igual forma se destacan por Shum (2020) las tres categorías en las cuales los colombianos prefieren gastar su dinero y también los tres métodos de pago preferidos, encontrándose en primer lugar la categoría de viajes y hospedaje, en segundo lugar, electrónicos y tecnología y en tercero la categoría de moda y belleza; y hacen estas compras en un 51% a través de tarjeta de crédito, 21% en efectivo y 17% con transferencia electrónica. Siendo todos estos datos de vital importancia para conocer el patrón de consumo del colombiano y de esta forma poder generar bien sea cambios internos en el modelo de negocio como cambios externos en la forma en la que el producto está siendo ofrecido al cliente, y asimismo poder abarcar de manera más efectiva al consumidor y satisfacer de manera apropiada sus necesidades o preferencias.

De esta forma se muestra la importancia que tienen los sistemas informáticos, ya que estos sistemas permiten el acercamiento a los mercados anteriormente mencionados y hacer un correcto aprovechamiento, sin embargo tan importante es el sistema informático como la correcta elección del mismo, pues un sistema informático muy sencillo para tareas complejas al interior de la organización, en lugar de traer ventajas competitivas en el mercado, solo entorpecería los procesos, por eso es importante la

figura del consultor al interior de la compañía y a lo largo de las implementaciones, para que al entender el modelo de negocio se puedan identificar las fortalezas y necesidades que tienen los procesos al interior de la compañía y de esta forma poder implementar el sistema más apropiado y las mejores prácticas, a modo de ejemplo los sistemas informáticos de gestión empresarial SAP, programa que maneja gran variedad de productos de acuerdo con las necesidades de las compañías, SAP business one es el software diseñado para el grupo objetivo de investigación, las PYMES.

De igual importancia es la recolección de datos y el Big Data para las empresas a la hora de tomar decisiones estratégicas, pues reconociendo claramente el mercado objetivo y las tendencias de consumo, será más fácil orientar a la compañía hacia el objetivo a corto y mediano plazo.

Sin embargo, como ya se ha evidenciado, el comercio electrónico está creciendo a grandes pasos dentro de la economía colombiana, por lo cual hace necesario que los modelos de negocio a través del marketing digital creen una marca distintiva y con el uso de redes mantengan constante comunicación con el cliente, cabe resaltar que este último trae ciertos retos pues se necesita de la gestión de un profesional para poder generar un impacto en el grupo objetivo, a pesar de que las redes sociales de la empresa pueden ser manejadas por los ejecutivos, eventualmente se va a requerir de la ayuda de un diseñador gráfico para la efectiva creación de la publicidad (Campi et al., 2019).

Por su parte, el marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet (Nager,2020). Y tiene como objetivo compensar las necesidades de los clientes y del mercado en general puesto que hoy en día debido a estas tecnologías la competencia es más dura y las compañías deben crear estrategias que les permita enfrentarse a sus

competidores, además que es un instrumento y alternativa que les puede brindar resultados exitosos a las firmas (Acosta, 2019).

Por tanto, es pertinente hacer uso del marketing digital y darle un aprovechamiento a todas las herramientas y ventajas que provee a las firmas, un ejemplo de las herramientas anteriormente mencionadas son el SEO y el Content Manager, entre otros. El SEO (Search Engine Optimization) es decir la optimización de los motores de búsqueda tales como Google, Yandex o Baidu, de esta figura depende la interpretación y correcto análisis de los buscadores y del algoritmo que opera en ellos, para encontrar la forma adecuada de posicionar la página web de la compañía y de esta forma obtener visitas de forma orgánica y real, por su parte el Content Manager. Es decir, el marketing de contenidos hace un exhaustivo análisis de las preferencias de la población objetivo de la empresa y la forma más adecuada de llegar a él, siempre manteniéndose fiel a la imagen ya establecida de la empresa, de esta forma se manejarán con un objetivo y estrategia definido las publicaciones en redes y blogs de la compañía como también las fotos y videos para la publicidad del bien o servicio a ofrecer.

En cuanto a las ventajas, el marketing digital ofrece menores costes con respecto a los métodos tradicionales de publicidad, tales como televisión y radio; ofrece gran dinamismo a la compañía ya que está en constante cambio para adaptarse a las nuevas necesidades que presente el consumidor y por último, también ofrece la posibilidad de generar varias campañas al interior de esta misma empresa con el fin de llegar a diferentes grupos poblacionales y de esta forma abarcar una cuota de mercado más amplia.

Conclusiones

La transformación digital al interior de las PYMES viene acompañada de otros procesos tales como la innovación y el marketing digital, que, aunque puede ser un

proceso intensivo en capital y tecnología, tiene resultados realmente positivos dentro del modelo de negocio anteriormente mencionado. La transformación digital crea una cultura de constante aprendizaje y crecimiento a las PYMES, dando gran importancia al capital humano, es decir, a la formación de conocimiento en los empleados y un consecuente incremento en la productividad.

La introducción de sistemas empresariales al modelo de negocio trae múltiples beneficios, porque estos sistemas vienen predeterminados bajo las mejores prácticas, de forma que con esta implementación se puede ser más eficiente en diferentes áreas de la compañía, también se encuentra al alcance de un clic la información necesaria y suficiente para tomar decisiones administrativas y de producción en la empresa, tales como información sobre inventarios de materiales, productos en proceso, productos terminados y rotación de los mismos, los productos preferidos según la zona específica de distribución o cliente, todo tipo de información financiera y de costos, manejo del capital humano y la creación y manejo de proyectos al interior de la empresa, entre otros.

Así mismo la incursión en el e-commerce trae beneficios para la empresa en comparación con el modelo tradicional, pues permite acceder a un nuevo mercado que está en constante avance y crecimiento en la economía colombiana, también aumenta la visibilización de mi negocio, tanto en la ciudad donde se encuentra, como en otras ciudades e incluso en otros países a través del mundo, ya que no hay barrera física o geográfica que detenga al internet, también mejora la experiencia del cliente con la empresa, dado que a través del marketing digital se crean nuevas vías de comunicación con el consumidor, también se cuenta con nueva información del mercado suministrada por los sistemas empresariales, con esta información estoy en la capacidad de identificar necesidades en el mercado y suplirlas a través de mi negocio, encaminando tanto las

estrategias empresariales como las estrategias de marketing para hacer que la experiencia del cliente sea satisfactoria en su totalidad.

En suma, la transformación digital permite hacer uso de estas ventajas y también sobrevivir ante el proceso de globalización y digitalización en los mercados, el internet y los avances tecnológicos van a una gran velocidad y dejarán a muchas compañías por fuera del mercado, bien sea por falta de competitividad frente a aquellas PYMES que si hicieron este paso o por no cumplir con los nuevos requerimientos y exigencias de consumo colombiano, pues como se evidenció, ahora los Colombianos prefieren en su mayoría hacer sus compras a través de los medios digitales.

Referencias

- Acosta, N. (2019, 20 junio). *Implementación de marketing digital un desempeño empresarial para pequeñas y medianas empresas*. Repositorio UMNG.
<http://hdl.handle.net/10654/21411>
- Barrientos Felipa P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41-56.
<http://www.scielo.org.co/pdf/fype/v9n1/2248-6046-fype-9-01-00041.pdf>
- Business School CEIPA. (2018). *Estructura del Tejido Empresarial en Colombia*. Aldea Global 1.
https://icontent.ceipa.edu.co/nucleos/pregrado/Aldea_global_1/nucleo/contenidos/OA2/arboreo_conceptual/tronco/ag1_oa2_tronco.html
- Campi, A. T., Herrera, A. E., & Oviedo, M. Y. (2019, 26 agosto). *Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital*. SearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/338753536_Las_TICs_como_factor_de_efectividad_en_el_Marketing_Digital
- CONFECAMARAS. (2017). *Determinantes de la productividad de las empresas de crecimiento acelerado*.
https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2018/Cuadernos_An%C3%A1lisis_Econ%C3%B3mico/Cuaderno_de_Determinantes_de_la_productividad/Cartilla%20Determinantes%20Agosto%2024-1%20OK.pdf
- CONFECAMARAS. (2018). *Determinantes de la supervivencia empresarial en Colombia*.
https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%C3%A1lisis_Economico_N_14.pdf

DANE. (2019, diciembre). *Encuesta de micronegocios*. DANE.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios#informes-ejecutivos>

Farias, L. A. (2020). *La transformación digital como camino a la supervivencia*. Repositorio UMNG. <http://hdl.handle.net/10654/35959>

Gálvez Albarracín, E. J. (2014). *Tecnologías de información y comunicación, e innovación en las MIPYMES de Colombia*. scielo.

<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a08.pdf>

Mejia, J. (2017). *Qué es transformación digital: beneficios y ejemplos*.

https://www.juancmejia.com/marketing-digital/transformacion-digital-que-es-beneficios-y-ejemplos-ebook-infografias-videos/#2_Beneficios_de_la_Transformacion_Digital_de_las_empresas

MINTIC. (2014). *NRI - Networked Readiness Index*. Gobierno Digital.

<https://gobiernodigital.mintic.gov.co/portal/Indices-Internacionales/NRI-Networked-Readiness-Index/>

Molano, A. (2016, marzo). *Transformación digital 2016*. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2014/02/Transformacion-digital-2016-Ebook-Gratis.pdf>.

Nager, E. (2020, 30 junio). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*

INBOUNDCYCLE. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

Shum Xie, Y. M. (2020, 22 agosto). *Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>

Sánchez, J. (2018). *Transformación e Innovación Digital, Cómo innovar en nuevos modelos de negocio y en nuevas experiencias digitales de tus clientes.*

<https://www.inci.py.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>