

PLAN DE NEGOCIO INTERNACIONALIZACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS EN  
COLOMBIA

Diana Marcela Currea Ramírez

Cindy Milena Higuera Matta

Luz Natalia Gómez Martínez

Paula Alejandra Soto Cárdenas

Giovanny Serrato Serrato

Proyecto de grado

Institución universitaria politécnico grancolombiano

Negocios internacionales

Balzan Alexander

Bogotá DC.

2024

## Tabla de contenido

### Tabla de contenido

<b>Resumen</b> .....	3
<b>Introducción</b> .....	4
<b>Identificación del problema.</b> .....	5
<b>Objetivos</b> .....	5
<b>Objetivo General</b> .....	6
<b>Objetivos específicos</b> .....	6
<b>Justificación</b> .....	7
<b>Solución Propuesta</b> .....	8
<b>Marco teórico</b> .....	9
<b>Metodología</b> .....	13
<b>Estudio de Mercadeo.</b> .....	15
<b>Estudio técnico</b> .....	16
<b>Marco legal</b> .....	17
<b>Conclusiones</b> .....	21
<b>Referencias</b> .....	22

## **Resumen**

El presente trabajo busca analizar un plan para la internacionalización digital de las mipymes colombianas y se describen las barreras tecnológicas, legales y financieras sobre las cuales se encuentran las mipymes para internacionalizarse a través del uso de esta plataforma, y por medio de un plan de negocios se propone una estrategia para la correcta utilización de las plataformas de comercio electrónico, el marketing digital y los procesos logísticos y de distribución de bienes para que las empresas puedan insertarse en el comercio global. De acuerdo a los análisis de los casos y encuestas a los empresarios analizados, se proponen recomendaciones que pueden impactar en las políticas públicas para la transformación digital y la correcta internacionalización de las mipymes.

Palabras clave: Internacionalización digital, MIPYMES, Marketing digital, Competitividad global.

## **Introducción**

La internacionalización digital se ha convertido en una oportunidad inmejorable para que las micro pequeñas y medianas empresas en adelante Mipymes, superen algunas de las barreras tradicionales que enfrentan al momento de abordar los mercados extranjeros, tales como los elevados costos asociados a la logística y la complicación de las normativas internacionales. Este documento de grado busca indagar en los retos que las Mipymes enfrentan para expandirse de manera global a través del uso de las herramientas antes mencionadas como son e-commerce y marketing digital, y proponer un plan de negocios para potenciar su desempeño en el mercado internacional. Por medio del análisis de barreras tecnológicas, financieras y jurídicas, y el estudio de casos de éxito y políticas públicas, este trabajo pretende entregar herramientas prácticas para que las Mipymes colombianas puedan mejorar sus condiciones de competencia en un entorno cada vez más digitalizado.

### **Identificación del problema.**

En el contexto actual, las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas enfrentan varios desafíos para competir en el mercado internacional. Aunque representan un sector crucial de la economía del país, las pymes tienen limitaciones para expandir sus fronteras debido a varios factores, como la falta de acceso a tecnología adecuada, la poca experiencia en comercio internacional y la financiación adecuada. A medida que el mundo se digitaliza, la internacionalización digital se convierte en una alternativa viable para superar las limitaciones tradicionales al comercio exterior, como los gastos altos de inclusión y exportación y otros problemas burocráticos. Sin embargo, las pymes colombianas se quedan atrás en términos de adopción de tecnologías digitales avanzadas, como plataformas de comercio electrónico, marketing digital y herramientas logísticas automatizadas. Además, les resulta difícil adaptar sus operaciones comerciales a regulaciones y requerimientos internacionales en términos de seguridad de datos, transacciones digitales y cadenas de suministro. Dado que la falta de conocimiento y recursos para implementar plataformas digitales les limita la capacidad de aprovechar la digitalización en el mercado global, es de gran importancia identificar las barreras específicas para estas empresas y sugerir estrategias para ayudar a las pymes colombianas adoptar tecnologías digitales de manera global. A través del plan de negocios, se analizarán las necesidades estructurales y tecnológicas de estas empresas y se describirán las posibles oportunidades para aprovechar la internacionalización digital a través del mercado global.

## Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar una plataforma de comercio electrónico para seguir acompañando la internacionalización de las MIPYMES colombianas con el fin de garantizar su acceso a mercados globales con sus productos y propiciar su crecimiento por su transformación digital.

### Objetivos específicos

- Detectar los problemas principales por lo cuales las MYPYMES presentan inconvenientes para acceder a mercados globales y al implementar la tecnología en sus procesos internos.
- Determinar las necesidades y expectativas sobre comercio digital e internacionalización de negocios, en cómo las empresas podrán satisfacerlas y lograr un buen proceso. Identificar cuáles características son fundamentales para que los usuarios, al entrar a la plataforma la encuentren amigable y puedan concretar sus ventas de productos o servicios, como sería el registro de usuarios, productos y el pago de los mismos.
- Identificar cuáles características son fundamentales para que los usuarios, al entrar a la plataforma la encuentren amigable y puedan concretar sus ventas de productos o servicios, como sería el registro de usuarios, productos y el pago de los mismos.
- Generar los bocetos y prototipos de la interfaz de la plataforma para confirmar que al entrar a ella sea intuitiva y fácil de usar para los diferentes públicos.

## **Justificación**

La internacionalización digital es una solución estratégica para ayudar a las MIPYMES colombianas a superar las barreras tradicionales del comercio exterior, como los altos costos logísticos y los problemas burocráticos. Estas empresas son fundamentales para la economía nacional, pero no han podido acceder a mercados internacionales debido a la falta de tecnología y la experiencia de cómo funcionan las reglas globales. Estrategias como la creación de plataformas de comercio electrónico, marketing digital y mejoras en la cadena de suministro pueden ayudarlas a llegar a más clientes, aumentar su base de mercado y ser más competitivas en un contexto global. Desde la perspectiva empresarial, este proyecto es relevante porque propone un modelo que podría guiar a otras empresas en su proceso de internacionalización. Desde la perspectiva académica, esta tesis contribuye al conocimiento sobre cómo la digitalización puede usarse como un catalizador de crecimiento para MIPYMES y les permitiría llegar a mercados internacionales de una manera más fácil y accesible. Este enfoque es esencial en un contexto post-pandemia, donde la tecnología es una condición necesaria para poder crecer

## Solución Propuesta

En estos tiempos la internacionalización digital es una estrategia fundamental y primordial con la que las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES colombianas deben aplicarse a superar las barreras tradicionales del comercio exterior, ya que es la solución a la problemática de que muchas empresas no puedan acceder a los mercados internacionales, es decir que dejen simplificar todos y cada uno de los procesos a base de soluciones digitales, asignando así el poder de poder comercializar los productos en otro país; el acceso de estas empresas en donde ni siquiera tienen que plantearse en trámites y demás riesgos financieros; por todo ello la internacionalización digital es la que brinda la oportunidad de crecimiento económico, a las micro, pequeñas y medianas empresas MIPYMES colombianas en el proceso de comercialización internacional; minimizando los riesgos en cada uno de los mercados y logrando llegar a varios segmento de clientes; por consiguiente, es un mecanismo que permite que se dé proceso de crecimiento empresarial e intercambio de cualquier tipo de bienes

Al crear esta plataforma se cumple el propósito de gestionar sus ventas entre diferentes empresas y poder conectarse con potenciales clientes a nivel nacional e internacional, dentro de la plataforma se encontrará un Manuel donde se informe sobre la normatividad de cada país donde se pueda ofrecer los productos y servicios de las empresas colombianas.

### **Funcionalidades Clave:**

- Registro de Empresas: La plataforma tendrá un proceso riguroso pero sencillo que permitirá a las MIPYMES registrarse y crear su perfil comercial de manera ágil, pero asegurando que toda su información es verídica.

- Gestión de Productos: Se espera incluir un apartado en la plataforma que facilite a las MIPYMES el añadir, editar y organizar sus productos de forma efectiva, permitiéndoles incluir descripciones, precios y fotografías.
- Sistema de Pagos: Integrar múltiples opciones de pago, verificadas que sean seguras, y se adapten a las necesidades locales e internacionales, para que las transacciones generadas se faciliten entre compradores.
- Soporte Logístico: la plataforma aspira a integrar características que contribuyan a una mejor administración del envío, como la capacidad de calcular la tarifa de impresión y el monitoreo de los pedidos.

La puesta en marcha de la plataforma de comercio electrónico no solo facilitará el ingreso de las MIPYMES colombianas a los mercados digital, sino que también les permitirá competir en los mercados internacionales.. Al simplificar procesos con la implementación de tecnología en las ventas y operaciones en línea, se espera que logren diversificar su base de cliente y aumentar sus oportunidades de concretar negocios.

### **Marco teórico**

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) juegan un papel fundamental en la economía colombiana, ya que estas como lo menciona ANIF-Bancolombia (2024) más del 99% de las empresas del país son MiPymes, generando cerca del 79% del empleo del país y aportando el 40% del PIB. Adicionalmente según cifras recogidas por Bancóldex (2023) por parte del DANE el PIB del año 2022 tuvo un crecimiento del 7.3% impulsado por este segmento empresarial. Sin embargo, a pesar de la importancia que tienen las MiPymes en la economía del país se observa

que estas tienen una grave problemática en el impulso y financiamiento de la digitalización e internalización de estas, que promueva su crecimiento y participación en el mercado. El grado de madurez digital básica y avanzada de la MiPymes en Colombia según un estudio de digitalización y desarrollo sostenible del Observatorio Iberoamericano de la MiPyME del año 2022, que recoge Bancóldex (2023) en una escala de 1 a 5 el promedio es de 2.30 puntos, lo que nos indica que en esta materia aún hay mucho camino por recorrer y que en la era digital, y tras sobrepasar una pandemia que llevo a que los negocios se vieran obligados a digitalizarse aunque se ven esfuerzo y avances estos no son suficientes para estar al corriente del mercado internacional.

Es imperativo verificar dónde se han implementado las tecnologías digitales en las MiPymes con el fin de identificar, en qué áreas de la empresa o el sector económico al que pertenece se debe fortalecer. Como recoge ANIF-Bancolombia (2024) para el 2017 de todas las MiPymes registradas en Colombia solo el 76% de estas empresas contaba con sitio web, el 33% no tenía ninguna de las redes sociales disponibles en el mercado y el 63% no competía en el mercado del comercio electrónico, muy utilizado y primordial hoy en día. Además, se puede visualizar según lo sustentado por ANIF-Bancolombia (2024) que el sector en el que más se ha visto implementación de tecnologías digitales es en la entrega de productos de forma digitalizada. Donde más se observa abandono por parte las empresas son el uso de la banca digital y la compra y venta de productos muy importantes en estos tiempos, especialmente después de la época de pandemia. El sector industrial también es el sector que mas rezagado esta frente a la implementación de tecnologías como el uso de servicios web y computación en la nube frente a los sectores de comercio y servicios, esto según los que nos muestra ANIF-Bancolombia (2024) nos muestra que el sector se encuentra en una clara desventaja frente a sus competidores, lo que lo lleva a tener una pérdida de utilidades que fortalecerán su permanencia en el mercado.

## Internacionalización

Frente a la importancia que tienen las MiPymes en la economía colombiana frente a la internacionalización de las mismas, es decir el acceso a mercados internacionales, se evidencia según Función Internacionalización(2020) solo un 10% de todas las MiPymes registradas en el país a vendido sus productos o servicios a mercados internacionales para 2018, lo que nos muestra un rezago en el país en materia de expansión en la economía global de esta época y nos muestra que toda la fuerza productiva se encuentra enfocada en el mercado nacional. Según se recoge en este libro Pérez-Morón, J. M., Marrugo-Salas, L. M., & Tordecilla-Acevedo, V. (2020) uno de los grandes problemas para el acceso a los mercados internacionales es que no cuentan con productos con capacidad exportable pero también se evidenció que una gran parte de las MIPYMES no están interesadas en ser exportadoras, una de las muchas razones son los costos que implica esta implementación ya que deberán adaptar sus productos a lo exigido por los mercados internacionales, deberán aumentar su capacidad productiva lo que requeriría invertir en sus procesos productivos para hacerlos más eficientes y que generen la cantidad de productos para su mercado nacional y el internacional, y muchas de estas empresas o no cuentan con los recursos o su capacidad de financiamiento se encuentra al límite y la posibilidad de ser exportadora queda en segundo plano. Por lo anterior, es muy importante que desde las entidades de la nación se acompañe a estas empresas educándolas, pero también abriéndoles posibilidades financieras para poder acceder a la internacionalización de sus negocios.

Son negocios que aportan a la economía y a la expansión internacional de nuestro país con el fin de crecer a ritmo acelerado, las pymes colombianas le están apostando cada vez más a llevar sus productos y servicios a nuevos mercados, lo cual tiene un impacto significativo en la economía del

país. Además, esto ayuda a que otros pequeños empresarios vean la exportación como una estrategia efectiva para ampliar su negocio. A continuación, otras cifras destacadas:

- Las micro, pequeñas y medianas empresas generan el 35% del producto interno bruto del país.
- Las exportaciones sumaron US\$3.784 millones entre enero y mayo de 2021, y presentaron un crecimiento de 19,2 %, respecto al mismo periodo de 2020.
- Durante el 2022, las exportaciones no tradicionales aumentaron en un 31 %, incluidas las generadas por las micro, pequeñas y medianas empresas.

A pesar de su importancia, las MIPYMES enfrentan varios desafíos:

- **Acceso a Financiamiento:** Muchas tienen dificultades para acceder a créditos y financiamiento.
- **Formalización:** Un alto porcentaje opera en la informalidad, lo que limita su crecimiento y acceso a beneficios.
- **Competitividad:** Enfrentan la competencia de grandes empresas y productos importados.

El gobierno colombiano ha implementado diversas políticas para apoyar a las MIPYMES, tales como:

- **Incentivos Fiscales:** Reducción de impuestos y créditos especiales.
- **Capacitación y Asesoría:** Programas de formación en gestión empresarial y acceso a **7. Redes y Asociaciones**

## **Metodología**

Para llevar a cabo esta investigación se tomó en cuenta el estudio cuantitativo y cualitativo según los resultados del tercer trimestre ANIF revela una participación limitada pues los centros de transformación digital el 26,1% de las empresas participaron, pero solo el 11,6% las valoró como importantes, así mismo en el informe presentado por la Cámara de comercio colombiana de comercio electrónico durante los cuatro primeros meses del presente año en mayo la cifra las ventas minoristas fue del 2.2% lo que supone que es un dato que permite evidenciar el lento pero alentador crecimiento, una evolución paulatina y que da pie para dar un impulso en la internacionalización digital, pues las mipymes en Colombia aportan el 40% del producto interno bruto en el país.

### **Tipo de investigación**

El tipo de investigación es cualitativa, ya que las técnicas cualitativas le dan más importancia al contexto en el cual se desarrolla la investigación, utilizando la recopilación de información de diversas fuentes (libros, tesis, revistas y periódicos, etc.) y emplean instrumentos definidos según dichas fuentes.

El tipo de investigación utilizada permite encontrar soluciones a problemas específicos y aplicar los resultados obtenidos de la investigación, para solucionar dichos problemas, mejorar la calidad y eficiencia de los procesos y desarrollar estrategias dentro de la empresa

### **Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es de tipo documental en base a los documentos que se recolectan durante el desarrollo de la investigación y descriptivo en razón a la descripción concienzuda de

cada uno de los factores que abarcan la Expansión de los negocios internacionales y estructura organizacional.

### **Métodos de recolección de la información**

Investigación bibliográfica: El apoyo en diferentes fuentes de información bibliográfica como EMIS y otras páginas se logró obtener información acerca del comportamiento del sector económico y como se encuentra esta misma funcionando con relación a dichos datos obtenidos.

Por su parte según Arias (2012) es “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” En el análisis de datos y la recolección de pesquisa de los informes presentados por las diferentes entidades como el DANE, ANIF, ICEX España Exportación e Inversiones, BBVA reasearch, dentro de los escenarios y resultado de las investigaciones nos permite obtener una focalización de como permear en la digitalización internacional en las mypimes.

## Estudio de Mercadeo.

En este estudio de mercado, se recopila información de valor de la rama de la industria de la internacionalización digital, para garantizar una buena toma de decisiones y entender de forma general el panorama comercial al que se enfrenta este sector al momento de comenzar a realizar sus operaciones, permitiendo estar a la vanguardia con las tendencias, expectativas y necesidades del grupo objetivo.

Se define el objetivo del estudio de mercado, en este caso el objetivo es poder conocer con exactitud el comportamiento de la internacionalización digital desde Colombia.

Se realiza un estudio de investigación cuantitativo utilizando un tipo de muestreo denominado probabilístico el cual consiste en estudiar los métodos para seleccionar la parte más representativa de la población a la cual va dirigida el producto o mercado, con el fin de obtener un enfoque más riguroso y exacto.

Se procesa la información obtenida para lograr tener conclusiones significativas y a su vez bajo la información lo ideal es analizar la competencia para mejorar los resultados del estudio de mercado.

### Los **objetivos de un estudio de mercado:**

- Identificar y aterrizar **oportunidades de negocio.**
- Conocer el perfil y el comportamiento comercial de **tu cliente objetivo**, también llamado cliente ideal. Conocerás su interés en la solución o producto que propones para que resuelva sus problemas, el precio que está dispuesto a pagar o sus puntos habituales de compra.
- Identificar los distintos **segmentos** o nichos en que se divide el mercado, ya que puede que te dirijas a varios perfiles de clientes.

- Determinar el **tamaño actual y futuro del mercado** y el nivel de competencia. Es importante determinar si tu mercado crece o decrece y si está atrayendo a un volumen alto de nuevos competidores.
- Conocer bien a tu **competencia**: quiénes son, qué venden, a qué precios, cómo se diferencian y cuáles son sus ventajas competitivas.
- **Anticipar las reacciones** de la competencia y los proveedores ante el lanzamiento de tu producto y tus campañas publicitarias.
- Identificar posibles **elementos de riesgo** que puedan llegar a transformar radicalmente el sector, como por ejemplo la irrupción de una nueva tecnología o legislación.

**Diseño del plan de marketing:** el estudio de mercado nos aporta las claves para conectar con nuestro cliente objetivo y diferenciarnos de la competencia. Nos aportará información clave para definir nuestras estrategias y tácticas de marketing online, comunicación, distribución, precio y producto.

**Viabilidad de la idea o el producto:** nos permite determinar si la idea o producto es viable y en caso afirmativo, los recursos necesarios para ello. En ocasiones el estudio nos puede servir para descartar la idea, sobre todo si no damos con un producto mínimo viable.

### **Estudio técnico**

El estudio técnico de proyectos es una herramienta fundamental para la toma de decisiones acertadas en la planificación y ejecución de proyectos. Este análisis profundo permite evaluar la viabilidad técnica del proyecto, identificar los recursos necesarios, estimar los costos y definir los plazos de ejecución.

**Mercado internacional:** Es indispensable para que el proyecto se un éxito tener conocimiento de los clientes o mercado objetivo al que nos pensamos dirigir, teniendo en cuenta las necesidades a suplir

**Normatividad comercial:** Es fundamental tener claro que cada país maneja sus propias normas legales y estas son diferentes entre un país y otro, para poder lograr la internacionalización digital desde Colombia

**Socios comerciales:** Internacionalización es importante contar con el apoyo de socios comerciales o de distribuidores, que faciliten el ingreso a los diferentes mercados.

### **Ventajas y desventajas de la internacionalización Digital de las empresas en Colombia**

- Aumento de competitividad
- Mayor crecimiento
- Consolidar sus productos y marcas
- Costos más bajos

### **Marco legal**

El marco legal de la internacionalización de las MIPYMES colombianas se fundamenta en una serie de normativas nacionales e internacionales que buscan facilitar su participación en el comercio global, adaptándose a los avances tecnológicos y a las exigencias del mercado. En Colombia, leyes como la Ley 590 de 2000 y la Ley 1480 de 2011 promueven la formalización, digitalización y protección de los derechos de los consumidores, asegurando una base sólida para las transacciones electrónicas y la protección de datos. Asimismo, acuerdos internacionales, como el Acuerdo de Facilitación del Comercio de la OMC y diversos tratados de libre comercio, brindan

acceso preferencial a mercados extranjeros y reducen barreras comerciales. Estas normativas son esenciales para que las MIPYMES colombianas puedan adoptar estrategias de comercio electrónico, mejorar su competitividad y superar las barreras tecnológicas y legales que enfrentan en su expansión internacional.

## **1. Marco Legal Colombiano para Comercio Exterior y Digitalización**

- **Ley 590 de 2000:** Esta ley fomenta la creación, formalización y fortalecimiento de las MIPYMES en Colombia, estableciendo políticas de apoyo financiero, capacitación y asesoría. También enfatiza la necesidad de facilitar su participación en el comercio exterior.
- **Decreto 2785 de 2001:** Regula el comercio electrónico en Colombia, estableciendo parámetros de seguridad, autenticación y validez legal de los documentos digitales, esenciales para las transacciones en línea internacionales.
- **Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor):** Establece derechos y obligaciones en las transacciones de comercio electrónico, protegiendo a los consumidores y garantizando transparencia en las operaciones, un aspecto fundamental para MIPYMES en plataformas de comercio exterior.
- **Decreto 1510 de 2013 y Ley 2069 de 2020:** Promueven la formalización, innovación y crecimiento de las empresas, con incentivos para que las MIPYMES se adapten a la economía digital y expandan sus operaciones a nivel global.

## **2. Normas Internacionales Aplicables**

- **Acuerdo de Facilitación del Comercio (AFC) de la OMC:** Busca simplificar, armonizar y modernizar los procesos aduaneros, reduciendo tiempos y costos en exportaciones e importaciones, aspecto esencial para las MIPYMES al ingresar en el mercado global.
- **Acuerdo de Libre Comercio (TLC)** entre Colombia y diferentes países: Estos acuerdos eliminan barreras arancelarias y brindan acceso preferencial a mercados extranjeros, lo que facilita la internacionalización para las MIPYMES colombianas.
- **Reglamento General de Protección de Datos (GDPR)** de la Unión Europea: Es relevante para las empresas colombianas que deseen hacer negocios en Europa, pues deben cumplir con normas sobre privacidad y manejo de datos personales.

### **3. Leyes de Propiedad Intelectual y Protección de Datos**

- **Decisión 486 de la Comunidad Andina:** Regula la propiedad industrial en Colombia y es vital para que las MIPYMES protejan sus marcas y patentes en mercados internacionales, asegurando su competitividad.
- **Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos):** Regula el manejo de datos personales en Colombia y establece principios de seguridad, necesarios para el comercio electrónico y el marketing digital en el ámbito internacional.

### **4. Apoyo Institucional y Programas de Fomento**

- **ProColombia:** Esta agencia estatal brinda asesoría a las empresas colombianas en temas de exportación e internacionalización, facilitando su acceso a mercados globales y ayudando a cumplir los requisitos legales internacionales.

- **Bancóldex:** Ofrece financiación y capacitación para la internacionalización de las MIPYMES, apoyándolas en los procesos legales y financieros necesarios para adaptarse a los mercados externos.

## Conclusiones

La internacionalización digital en Colombia depende del comportamiento de los mercados internacionales, así como las acciones que se desarrolle la empresa para reforzar la innovación y la competitividad empresarial para poder lograr la expansión internacional, teniendo en cuenta la adaptación de la estructura organizativa que tenga la compañía en la actualidad, ya que el actual contexto económico, se caracteriza por la globalización y la actividad internacional

El llegar a nuevos mercados genera un impacto muy positivo en las utilidades, al igual que un crecimiento en los resultados del negocio, esto le brinda mayor estabilidad a la empresa, ayudando así a mantener su competitividad dentro del sector financiero.

Dentro de la investigación se logra identificar la clase de negocio que se puede desarrollar dentro de cada país de acuerdo con las condiciones de este, el comportamiento de una empresa en el mercado y los métodos que las organizaciones pueden utilizar para ser cada vez más productiva dentro del sector y los beneficios dentro del mercado financiero que es donde se emiten y se intercambian activos financieros la clasificación de estos y como ayuda en la internacionalización digital.

Es indispensable la evolución de manera óptima en un entorno globalizado y altamente competitivo, ya que con esto puede superar los obstáculos del proceso de internacionalización, que incluye la adaptación a nuevos mercados, la gestión de múltiples culturas corporativas y la mejora de la estructura organizativa. Actualmente es fundamental que la empresa utilice herramientas como la digitalización y la innovación, ya que estas le permiten agilizar los procesos de internacionalización.

## Referencias

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2021). Política Nacional para la Transformación Digital e Inteligente. Recuperado de <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/PoliticasyTransformacion-Digital/>

Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras). (2022). Informe de Dinámica de las MIPYMES en Colombia. Recuperado de <https://www.confecamaras.org.co/>

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). La digitalización de las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Programas y políticas. Washington, D.C.: BID. Recuperado de <https://publications.iadb.org/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019). Estudios económicos de la OCDE: Colombia 2019. París: OCDE Publishing. Recuperado de <https://www.oecd.org/economy/colombia-estudio-economico-ocde.htm>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021). La transformación digital de las pymes en América Latina y el Caribe en la postpandemia de COVID-19. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46827-la-transformacion-digital-pymes-america-latina-caribe-la-postpandemia-covid-19>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2020). Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en las Empresas (EDIT). Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-de-desarrollo-e-innovacion-tecnologica-en-las-empresas>

Las mipymes, factor clave del impulso económico en el país. (2023, junio 30). Bancoldex. <https://www.bancoldex.com/es/noticias/las-mipymes-factor-clave-del-impulso-economico-en-el-pais-4564>

Retos y oportunidades de las Pymes. (s/f). ANIF. Recuperado el 24 de septiembre de 2024, de <https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/>

Pérez-Morón, J. M., Marrugo-Salas, L. M., & Tordecilla-Acevedo, V. (2020). Factores que influyen en la internacionalización de las mipymes: barreras, estrategias y retos. Sello Editorial Tecnológico de Antioquia

[¿Cuál es la importancia de las pymes en Colombia? | Pymas](#)

Congreso de la República de Colombia. (2000). *Ley 590 de 2000*. Obtenida de: [Congreso de Colombia](#).

Organización Mundial del Comercio. (2017). *Acuerdo de Facilitación del Comercio*. Obtenido de: [OMC](#).

Congreso de la República de Colombia. (2011). *Estatuto del Consumidor (Ley 1480)*. Obtenido de: [Congreso de Colombia](#).

Superintendencia de Industria y Comercio. (2012). *Ley de Protección de Datos (Ley 1581)*. Obtenido de: [SIC](#).

El Economista. (2023). *La relación de las pymes con las grandes empresas, clave en los negocios.*

Recuperado de <https://www.eleconomista.es>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). *Censos Económicos 2019.*

Recuperado de <https://www.inegi.org.mx>

La República. (2023). *Ocho de cada 10 empleos son creados por una MiPyme en el territorio*

*nacional.* Recuperado de <https://www.larepublica.co>