

**Los negocios electrónicos orientados al aprovechamiento de oportunidades en la base de la pirámide económica, como alternativa para las iniciativas empresariales de los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali 2020**

Carmen Stephania Bolaños Muñoz

Director

Dr. Fabio Fernando Moscoso Durán

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela Ciencias Administrativas Contables Económicas y de Negocios

Maestría en Administración de Organizaciones

Colombia 2021

## **Resumen**

El estudio realizado, buscó indagar la existencia de iniciativas empresariales entre los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA regional Cali y la posibilidad de que dichas iniciativas, se lleven a cabo, con el uso de herramientas propias de los negocios electrónicos y se orienten preferiblemente, al aprovechamiento de oportunidades existentes, en la base de la pirámide económica.

Se optó por una investigación con enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, estableciendo como objetivo, identificar la posibilidad que los aprendices del programa antes mencionado encaminen sus esfuerzos de emprendimiento individual, por medio del comercio electrónico o con ayuda de las herramientas utilizadas dentro de los negocios electrónicos, orientándose hacia el beneficio de los sectores más humildes de la población.

Para ello, se diseñó una encuesta, dirigida a los aprendices de Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali, con el fin de visualizar o no, la intención de emprendimiento a través de los negocios electrónicos y las principales características de la misma; posteriormente, se realizó el análisis de los resultados encontrados, estableciendo una caracterización, en las iniciativas emprendedoras, de los aprendices de Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA regional Cali, durante el año 2020.

### **Palabras clave.**

Emprendimiento, negocios electrónicos, base de la pirámide.

### **Abstract**

The study carried out seeks to investigate the existence of entrepreneurial initiative among the apprentices of the Technologist in Business Management program of the Center for Technological Management of Services of the regional SENA Cali and the possibility that this initiative is carried out, with the use of its own tools e-business and is preferably oriented to take advantage of existing opportunities at the base of the economic pyramid.

An investigation with a descriptive quantitative approach was chosen, establishing the objective of identifying the possibility that the apprentices of the aforementioned program can direct their individual entrepreneurship efforts, through electronic commerce, or with the help of the tools used within electronic businesses, oriented towards the benefit of the poorest sectors of the population.

For this, a survey was designed for the Entrepreneurial Management apprentices of the Center for Technological Management of Services of SENA, Cali, in order to visualize or not the intention of entrepreneurship through electronic business and its main characteristics. Afterwards, an analysis of the results found was carried out, establishing a characterization, in the entrepreneurial initiatives, of the Business Management apprentices from the Center for Technological Management of Services of the regional SENA Cali, during the year 2020.

### **Keywords.**

Entrepreneurship, e-business, base of the pyramid.

## Tabla de Contenido

Introducción.....	10
Planteamiento del problema .....	12
Línea y sublínea de investigación.....	12
Descripción del problema.....	12
Formulación del problema.....	14
Variables de investigación.....	15
Justificación .....	15
Objetivo general .....	17
Objetivos específicos .....	17
Marco de referencia y teórico .....	19
Referentes de investigación .....	19
Emprendimiento, negocios electrónicos y base de la pirámide económica .....	22
Las estrategias competitivas genéricas de Porter y los planes de acción .....	33
El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA en Cali.....	40
Contexto de la investigación .....	41
Conceptos adicionales .....	45
Metodología.....	46
Método inductivo con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo .....	46
Fuentes primarias y secundarias .....	46

Población y censo .....	48
Encuesta.....	48
Instrumentos de evaluación .....	49
Conceptualización de los negocios electrónicos, para el aprovechamiento de oportunidades de emprendimiento en la base de la pirámide económica .....	50
Análisis de los Resultados de la encuesta.....	63
Discusión .....	86
Plan de acción, para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la base de la pirámide económica con el uso de negocios electrónicos aplicando una de las estrategias genéricas de Porter.....	90
Conclusiones.....	96
Recomendaciones .....	100
Bibliografía.....	102
Anexos .....	116

### Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Consecuencias comunes de las estrategias genéricas .....	37
<b>Tabla 2</b> Distribución de empresas dedicadas al comercio, industria y servicios en Cali ....	43
<b>Tabla 3</b> La tipología de las transacciones del comercio electrónico .....	51
<b>Tabla 4</b> Orientación de la iniciativa empresarial de acuerdo al sector económico.....	74
<b>Tabla 5</b> Oportunidades en la base de la pirámide .....	82
<b>Tabla 6</b> Proyecto estratégico, estrategia básica e indicador de éxito global.....	91
<b>Tabla 7</b> Tareas, Metas y Limitaciones estrategia básica 1.....	92
<b>Tabla 8</b> Tareas, Metas y Limitaciones estrategia básica 2.....	93

## Lista de figuras

<b>Figura 1</b> Diferentes formas de lograr la diferenciación.....	35
<b>Figura 2.</b> Las tres estrategias genéricas de Porter.....	36
<b>Figura 3</b> Modelo de plan de acción .....	39
<b>Figura 4</b> Proceso del e-commerce .....	52
<b>Figura 5.</b> Tipos de consumidores digitales .....	53
<b>Figura 6.</b> Principales puntos de acceso a la consulta de bienes y servicios.....	55
<b>Figura 7</b> Canales on-line visitados para consulta o búsqueda de productos .....	56
<b>Figura 8</b> Perfil del comprador 100% on line .....	57
<b>Figura 9</b> Perfil del comprador on line y of line: Hace pedido en línea y paga contra entrega .....	58
<b>Figura 10</b> Perfil del comprador on line y of line: pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo.....	59
<b>Figura 11</b> Dispositivo más usado para la compra de bienes y servicios .....	60
<b>Figura 12.</b> Industrias creativas, Nuevos medios y Software de contenidos .....	61
<b>Figura 13.</b> Manera en que le gustaría trabajar con sus clientes y proveedores .....	63
<b>Figura 14.</b> Opción más viable para establecer un canal de comercialización .....	64
<b>Figura 15.</b> Opción más viable para promocionar su producto o servicio .....	65
<b>Figura 16.</b> Confianza en un sistema de pago electrónico para su negocio .....	66
<b>Figura 17</b> Utilización personal y confianza comercial de un sistema de pago electrónico.	66
<b>Figura 18.</b> Motivos para implementar un sistema de pago electrónico.....	67
<b>Figura 19.</b> ¿Confiaría en un software para controlar el despacho, seguimiento y entrega de productos?.....	68
<b>Figura 20.</b> Motivos para confiar en un sistema de logística electrónica .....	69

<b>Figura 21.</b> ¿Considera viable establecer una organización totalmente virtual? .....	70
<b>Figura 22.</b> Motivos para considerar viable una organización virtual .....	71
<b>Figura 23.</b> Motivos para no considerar viable una organización virtual .....	71
<b>Figura 24.</b> Ventajas que encuentra en un negocio electrónico .....	72
<b>Figura 25.</b> Desventajas que se visualiza en un negocio virtual .....	73
<b>Figura 26.</b> Orientación que le otorgaría a un negocio propio.....	74
<b>Figura 27.</b> ¿Qué bienes le gustaría producir y/o comercializar? .....	75
<b>Figura 28</b> Preferencia comercial de las iniciativas empresariales .....	76
<b>Figura 29</b> Canal de comercialización y tipo de bienes .....	77
<b>Figura 30</b> Publicidad para el bien o servicio seleccionado.....	78
<b>Figura 31.</b> Población a la que consideraría ofertar un nuevo producto o servicio .....	80
<b>Figura 32.</b> Oportunidades empresariales en los estratos socioeconómicos más bajos .....	81
<b>Figura 33.</b> Población objetivo y oportunidades en los estratos más bajos .....	81
<b>Figura 34</b> Sector económico seleccionado y oportunidades en la base de la pirámide .....	84
<b>Figura 35</b> Ejemplo plan de acción estrategia básica 1.....	94
<b>Figura 36</b> Ejemplo plan de acción estrategia básica 2.....	95

**Lista de anexos**

<b>Anexo 1.</b> Formulario de encuesta.....	116
<b>Anexo 2</b> Pantalla evento SENNOVA.....	129
<b>Anexo 3</b> Resultados del cuestionario .....	130

## **Introducción**

En un entorno cambiante y con el surgimiento continuo de nuevos modelos de producción, “la formación profesional ha sido uno de los métodos usados para cerrar las brechas de desigualdad y generar oportunidades a los ciudadanos de los sectores más vulnerables en áreas rurales y urbanas” (Franco, 2017, p. 32).

El desarrollo de competencias laborales y empresariales entre la población joven del país, contribuye en gran medida al progreso de las regiones, traduciéndose en mejora de las expectativas individuales, como motor del surgimiento de nuevas empresas e incremento en la calidad de la mano de obra, la cual se encuentra en permanente contacto con diferentes avances tecnológicos, aplicados a las actividades de comunicación e información, así como también en el ejercicio de las diferentes actividades económicas.

Bajo este panorama, se consideró necesario establecer si una parte de dicha población ha considerado aplicar los conocimientos y competencias adquiridas, durante su proceso de aprendizaje, en conjunto con las nuevas tendencias y herramientas tecnológicas aplicadas a los negocios electrónicos, como parte de una posible iniciativa empresarial.

Fueron establecidos tres objetivos específicos, requiriendo para su consecución la indagación de fuentes académicas y la aplicación de una encuesta con preguntas cerradas y abiertas, finalizando en el diseño de un plan de acción.

En los primeros capítulos de este documento, se exponen: el planteamiento del problema, el marco de referencia y la metodología empleada, durante el proceso de indagación. En los capítulos centrales se presentan los resultados y su respectivo análisis, dando cabida y fundamento a la correspondiente discusión.

El documento finaliza con la elaboración de una propuesta, a manera de plan de acción para emprender con negocios inclusivos y herramientas de los negocios electrónicos,

las conclusiones del trabajo realizado y las recomendaciones establecidas, las cuales son el propósito de la investigación misma.

## **Planteamiento del problema**

### **Línea y sublínea de investigación**

El tema que motivó la investigación fue: Desarrollo de modelos de negocio relacionados con los negocios en la base de la pirámide.

Este tema forma parte de la sublínea de investigación: Emprendimiento social y solidario. Dicha sublínea, pertenece a la línea de investigación: Desarrollo sostenible y competitividad.

### **Descripción del problema**

A lo largo de varios años, el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, se ha constituido como una institución, preocupada por realizar un aporte al desarrollo del país, a través de la función de impartir formación, en competencias laborales e integrales de manera gratuita, por medio de programas cuidadosamente estructurados. En el año 2019, mediante la “formación titulada participaron 1,3 millones de estudiantes” (Ospina, 2020), los cuales se suman, a un creciente número de aprendices calificados y capaces que buscan ingresar a un competitivo mercado laboral.

Dicho mercado, está constituido por diferentes sectores económicos, teniendo en común, la presencia de unos generadores potenciales de empleo, los cuales son las empresas, ya sean públicas o privadas, cuya existencia permitió al SENA, la oferta académica del programa tecnológico en Gestión Empresarial, el cual, es ofertado en este caso por el Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA Regional Valle del Cauca.

Los egresados del programa tecnológico en Gestión Empresarial del SENA, cuentan con sus propias expectativas, en lo referente a su futura ocupación al momento de terminar su capacitación en los ambientes de aprendizaje. “Para los jóvenes una de sus motivaciones es salir lo más pronto posible a trabajar para producir y obtener los recursos necesarios para

acceder a esos bienes y servicios que le permitan construir el nivel de vida deseado” (Gómez, 2017, p. 58). Sin embargo, “preocupa la existencia de una tendencia decreciente de la tasa de ocupación que se ha mantenido desde aproximadamente 2016, tanto en el total nacional, como en las 13 ciudades principales” (Fedesarrollo, 2020); esta situación obliga a los egresados, a una continua búsqueda de oportunidades, la cual puede llegar a ser infructuosa.

Con pocas oportunidades en el mercado laboral, “las condiciones del contexto han convertido el autoempleo en una opción más habitual, aunque no siempre es producto de la identificación de una solución a un problema o necesidad, propio de un emprendimiento por oportunidad” (Palomares y Chisvert, 2019, p. 133), surgido del análisis de las necesidades del entorno y la posibilidad de ofrecer un bien o servicio que pueda satisfacerlas. Por otra parte, quienes no opten por una iniciativa empresarial, estarán en riesgo de caer en el desempleo.

Ante este panorama para aquellos que deseen emprender, la búsqueda de un segmento adecuado o mercado objetivo sería el siguiente paso, lo cual requiere de la observación del entorno y del análisis de las tendencias en el consumo. Pero dentro de un contexto difícil como el mencionado anteriormente, los potenciales consumidores que podrían observarse en las proximidades, pertenecerían al grupo de personas categorizados dentro de los índices de pobreza en Colombia, en donde, “entre 2017 y 2018 la proporción de hogares con ingresos insuficientes para adquirir una canasta de consumo básica pasó de 26,9 a 27%” (González, 2019), situación que presenta una tendencia ascendente, no solo en nuestro país sino también en la región. “Según los datos de la Cepal, entre 2014 y 2018 la incidencia de la pobreza monetaria pasó de 27,8% a 29,6% en el conjunto de América

Latina” (González, 2019). Con estas cifras, el mercado visible con mayor crecimiento sería, el que se encuentra en la base de la pirámide económica.

Adicionalmente, para que una iniciativa empresarial se convierta en realidad, es necesario contar con capital e infraestructura, lo cual, no siempre está disponible para varios egresados. Sin embargo, este obstáculo puede superarse con ideas que requieran una inversión pequeña y la ausencia de una infraestructura física, por medio de los negocios electrónicos, los cuales han “revolucionado el mundo empresarial no solo en Colombia sino en todo el mundo, representándose en menores costos de operación y mayor rentabilidad” (Dinero, 2018).

En la actualidad, el comercio electrónico ha limitado las exigencias de un emprendedor a “una base de conocimientos técnicos, con el foco puesto en cómo vender y cómo hacerlo a través de Internet, y una capa de habilidades personales” (Sánchez, 2019), las cuales deben estar acompañadas de perseverancia y aprendizaje continuo, teniendo en cuenta, que “los modelos de negocios en la red se han convertido en una estrategia de gran valor al momento de emprender” (Mulford, Vergara y Plata, 2014, p. 270).

De esta manera, es importante establecer si los aprendices del programa en Gestión Empresarial consideran la opción de emprender, como alternativa a la búsqueda de empleo y de igual manera, establecer si visualizan una oportunidad, en la base de la pirámide económica y enfrentar una iniciativa empresarial con ayuda de los negocios electrónicos.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera, los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali año 2020, visualizan los negocios electrónicos, como alternativa para una iniciativa empresarial, orientada al aprovechamiento de oportunidades en la base de la pirámide económica?

## **Variables de investigación**

¿Se considera a los negocios electrónicos, una alternativa para las iniciativas empresariales, entre los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali año 2020?

¿La base de la pirámide económica, es considerada por los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali año 2020, para establecer en ella iniciativas empresariales?

## **Justificación**

En la actualidad “el panorama de trabajo para los jóvenes egresados en Colombia está directamente ligado a la realidad del mercado laboral de la región, que también sufre afectaciones por las dinámicas de la economía mundial” (Guzmán, 2017).

Las oportunidades de encontrar una vacante dentro del sector empresarial disminuyen día a día, “en un entorno extremadamente dinámico en el que las cosas cambian mucho y muy de prisa y en el que el espíritu y la actitud emprendedora serán fundamentales para la supervivencia” (Nieto, 2014, p. 11); de esta manera, si un egresado no puede o no desea vincularse como empleado, puede optar por emprender, siendo la producción y comercialización de bienes y servicios, las alternativas más visibles en el entorno.

La producción y comercialización de bienes y servicios son dos de los sectores más grandes de la economía, no solo a nivel nacional, sino también internacional. Estos sectores dependen de la existencia de un mercado, el cual exige de innovación constante y nuevos métodos de promoción y distribución, lo cual obliga a los microempresarios a elegir el mejor segmento. “La base de la pirámide económica, constituida según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) por quienes ganan menos de diez dólares al día en

Latinoamérica, es un segmento con gran potencial” (Agencia EFE, 2015); este potencial está traducido en la cantidad de consumidores, más que en su poder adquisitivo.

Dicho segmento, si bien tiene limitado poder adquisitivo, puede constituirse en una buena oportunidad, para aquellos que detecten una necesidad básica y obligatoria que pueda ser satisfecha con un bien o servicio a un precio asequible, aprovechando así, “la importancia estratégica que tiene el enfoque de la base de la pirámide económica como medio para que el sector privado desarrolle iniciativas empresariales innovadoras en la producción, la distribución y la comercialización de diversos bienes y servicios” (El Colombiano, 2013); dichas iniciativas pueden convertirse en una oportunidad, para aquellos jóvenes de la región, que pertenecen a una población con escasos recursos económicos y pueden ser incluidos no solo como consumidores, sino también como empleados, socios distribuidores o proveedores.

Si bien la oportunidad existe, llevarla a la realidad es difícil para muchos jóvenes, carentes de capital y una alta incertidumbre al momento de optar por el endeudamiento; sin embargo, las tendencias actuales de mercado nos ofrecen alternativas de comercio con ayuda de la tecnología, a partir de la cual “se ha creado una nueva estructura de relaciones económicas que se apoya en la especialización de los servicios y en la valorización de la tecnología como un medio de conexión” (Calderón, 2019, p. 238), situación que ha permitido “cualquier forma de transacción comercial (no solo comprar y vender), en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo” (Reyes, 2017, p. 7), impulsando en los últimos años a los negocios electrónicos como una alternativa viable para llevar iniciativas empresariales a la realidad.

La realización de este documento permite profundizar los conocimientos teóricos adquiridos en las aulas sobre negocios electrónicos, confirmando su aplicabilidad en el

campo laboral y empresarial, a partir de las expectativas existentes, en los estudiantes del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, regional Valle del Cauca.

Los resultados de este trabajo permitirán establecer recomendaciones, sobre el componente técnico de negocios electrónicos, en el programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA; de igual manera, se podrá identificar la posibilidad de iniciativas empresariales individuales, orientadas a generar oportunidades y encontrar segmentos de mercado, entre los sectores más vulnerables, con ayuda de las herramientas de los negocios electrónicos entre los futuros tecnólogos de esta región del país.

### **Objetivo general**

Identificar la manera como los negocios electrónicos orientados al aprovechamiento de las oportunidades que brinda la base de la pirámide económica son visualizados por los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali año 2020, para el desarrollo de iniciativas empresariales.

### **Objetivos específicos**

- Definir conceptos de negocios electrónicos, que permitan el aprovechamiento de oportunidades de emprendimiento en la base de la pirámide económica, por parte de los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali año 2020.
- Determinar la existencia de iniciativas empresariales en la base de la pirámide económica, orientadas hacia los negocios electrónicos que visualizan los aprendices del

programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali año 2020.

- Diseñar un plan de acción, aplicando una de las estrategias genéricas de Porter, que permita a los aprendices del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali año 2020, aprovechar las oportunidades que ofrece la base de la pirámide económica con el uso de negocios electrónicos.

## **Marco de referencia y teórico**

### **Referentes de investigación**

Con el propósito de consultar referentes y experiencias anteriores acerca de un estudio, sobre los negocios electrónicos como alternativa para el emprendimiento empresarial, fue necesario remitirse a trabajos desarrollados anteriormente por diferentes autores, permitiendo ampliar el panorama teórico y analítico.

A nivel internacional, se encontró el trabajo: Las redes sociales como herramienta de marketing para emprendedores, presentado por Escribano (2017), expone que “si estas redes sociales se utilizan correctamente se puede generar un gran beneficio para las empresas siendo una ventana a la venta de sus productos y servicios” (p. 44).

Adicionalmente, sobre las redes sociales Escribano (2017), menciona que “hoy en día son una herramienta utilizada por la mayoría de las personas, vivimos en un mundo en el que la tecnología es un estilo de vida, desde adolescentes hasta personas mayores utilizan redes sociales” (p. 44), afirmando que, al interior del comercio electrónico, las redes sociales son “un escaparate para la compra y venta de productos y/o servicios para usuarios de estas plataformas” (Escribano, 2017, p. 44).

Si un emprendedor busca promocionar su empresa por medio de una red social, obtendrá un claro “beneficio, sin ningún tipo de coste necesario, que da a conocer todos los servicios y productos que la empresa tiene, se crea una relación estrecha con el cliente y se puede contestar rápidamente a todas sus dudas” (Escribano, 2017, p. 45).

A nivel nacional, se consultó el trabajo: Construcción de planes de negocios para comercio electrónico, presentado por Daza (2014), que establece una estructura para construir planes de negocios para comercio electrónico, aclarando que dicha “estructura analizada no discrimina un tipo de negocio específico, y tampoco considera que un negocio

basado en comercio electrónico sea algo de otro mundo pues la rigurosidad debe ser mayor para entender los detalles y formular los objetivos” (Daza, 2014, p. 69). Igualmente, se establece que “internet ha introducido nuevas formas de comercializar los productos y servicios a través de espacios virtuales que redefinen los mercados tradicionales, obligando a entender la dinámica de este entorno tecnológico y a repensar cómo se dimensiona y elabora un negocio” (Daza, 2014, p. 69).

A esta afirmación se suma que “en Colombia, el e-commerce apenas está penetrando en la mentalidad del consumidor y el Gobierno se encuentra estimulando este mercado y regulándolo para garantizar la seguridad del usuario” (Daza, 2014, p. 69), lo cual alienta a la búsqueda de nuevas oportunidades empresariales, puesto que “las posibilidades están dadas en este entorno y el mercado existe. Aún no se ha seducido lo suficiente al cliente para lograr su fidelidad. El entorno facilita la generación de estos emprendimientos, las oportunidades existen” (Daza, 2014, p. 69).

También, en el orden nacional se encontró el trabajo: Redes sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia, en donde Ramírez (2014), “estudia el impacto de las redes sociales en la actividad emprendedora realizada por los empresarios surgidos de la universidad y sobre la actividad emprendedora potencial de los estudiantes universitarios, para posteriormente hacer la comparación entre unos y otros” (p. 89). Entre sus principales hallazgos sobre el emprendimiento, destacamos “que es en la familia donde se genera el detonante del emprendimiento, donde la motivación por iniciar un proceso de este tipo se concreta en decisión y en acción, debido a que el emprendedor no se ve aislado” (Ramírez, 2014. p. 90), por cuanto recibe apoyo de sus familiares en todo momento.

Este trabajo proporciona información útil para “el mejoramiento de los instrumentos diseñados para la evaluación de los programas de emprendimiento implementados en el ámbito regional o en las instituciones de educación superior” (Ramírez, 2014. p. 93).

Por su parte, en el trabajo: El comercio electrónico como estrategia de emprendimiento de los estudiantes de negocios internacionales, de la facultad de Ciencias Empresariales de la universidad de San Buenaventura, Carvajal (2015), afirma que “la mayor desventaja o dificultad que encuentran los jóvenes al momento de hacer comercio electrónico es la poca seguridad en las transacciones comerciales” (p. 19), todo esto motivado por la existencia de un “temor que sean engañados al muchas veces no conocer a la persona con la que están estableciendo un negocio electrónico, o el hecho de introducir sus datos personales para realizar pagos” (Carvajal, 2015, p. 19). De igual manera, el trabajo concluye que en el comercio electrónico, los jóvenes “han encontrado ventajas como la comodidad, ser sus propios jefes, requiere una inversión baja y hasta poder tener clientes a nivel global, surge una oportunidad de negocio atractiva para ellos en la cual pueden emprender e innovar” (Carvajal, 2015, p. 19).

A nivel local, se encontró el trabajo: Análisis del comportamiento de compra online, de los estudiantes de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali. Yepes y Herrera (2012), donde se relacionan “las características de las personas que han comprado por internet” (p. 69), estableciendo de esta manera “un perfil de las personas que hacen más uso del internet con propósitos comerciales” (Yepes y Herrera, 2012, p. 69), identificando tres “ventajas principales al comprar por internet las cuales son, mayor variedad, precios más bajos y mayor comodidad” (Yepes y Herrera, 2012, p. 69).

Se identifica también, que “la razón más importante al analizar el porqué de las personas que no han comprado por internet es la desconfianza del medio, especialmente al tener que dar información personal como el número de la tarjeta de crédito” (Yepes y Herrera, 2012, p. 70). Los autores afirman que “esto se debe a que en Colombia se tiene la idea de que siempre hay muchas personas que quieren ganar dinero fácil y rápido y esto se relaciona con todos los ámbitos de la vida cotidiana” (Yepes y Herrera, 2012, p. 70); esto ha generado el surgimiento de “una prevención especialmente al comprar por internet para evitar ser engañados y ser víctimas de algún tipo de estafa o robo” (Yepes y Herrera, 2012, p. 70).

### **Emprendimiento, negocios electrónicos y base de la pirámide económica**

#### ***Emprendimiento***

El término “emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos” (Rodríguez, 2011, p. 3). Esta relación nos aproxima a la descripción de una persona, que sobresale ante los demás por su iniciativa, denominándolo emprendedor, término que se ha relacionado fácilmente con el sector empresarial; no obstante, es necesario aclarar que “literalmente emprendedor no solo tiene este sentido empresarial, sino que se refiere más ampliamente a quien emprende cualquier tipo de acción” (Sela, 2014, p. 9).

En términos empresariales, “un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización (o la adquiere o es parte de un grupo que lo hace) para ponerse al frente de ella” (Freire, 2005, p. 3). De otra parte, para Poncio (2010), “emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo” (p. 21). Estas dos definiciones nos

permiten visualizar la existencia de una oportunidad y las actividades necesarias para aprovecharla, lo cual en su conjunto nos lleva al emprendimiento.

Según la OCDE (2001), “el emprendimiento es un fenómeno asociado a la actividad humana en su búsqueda de generación de valor, de creación o expansión económica, a través de la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados” (Palomares, D. & Chistvert, 2019, p. 134). Otra concepción nos menciona que “el emprendimiento es el proceso de identificar, desarrollar y dar vida a una visión, una idea novedosa, una oportunidad o simplemente una mejor manera de hacer, utilizando las capacidades del talento humano” (Briascó, 2016). De estas dos definiciones podemos extraer la relación del emprendimiento con un conjunto de actividades, considerándolo así, como un proceso.

Para Freire (2005), “el proceso emprendedor comprende todas las actividades relacionadas con detectar oportunidades y crear organizaciones para concretarlas” (p. 3); esta “identificación de oportunidades es claramente un proceso intencional, y eso explica que las intenciones merezcan claramente la atención del estudio del emprendedor” (Ventura y Quero, 2013. P. 129). Son precisamente, estas intenciones las “que le permiten a la persona emprendedora una alternativa para mejorar la calidad de vida” (Briascó, 2016), y se convierten en “un aspecto central para comprender el proceso de emprender y pueden ser concebidas como el primer paso de la creación de una nueva empresa” (Ventura y Quero, 2013. P. 129).

Con base en lo anterior y “considerando que el emprendimiento es un comportamiento planeado y que, a su vez, dicho comportamiento es explicado fundamentalmente por intenciones, resulta necesario comprender qué influye en esa

intencionalidad a la hora de iniciar el proceso emprendedor” (López, et al. 2012, p. 76), lo cual no puede ser algo diferente a la motivación personal.

Al mencionar motivación se relacionan dos tipos, la interna o intrínseca, la cual “es la que naturalmente desarrolla una persona emprendedora. Es la que habla de la proactividad, del no esperar a que las cosas vengan para esperar” (Spina, 2006, p. 16). Por otra parte, se encuentra la motivación externa o extrínseca, la cual “es la que nos hace reaccionar por las necesidades y metas de otras personas, o circunstancias del entorno” (Spina, 2006, p. 16). Estas motivaciones se resumen en oportunidad y la necesidad.

“La motivación por oportunidad alberga en individuos que voluntariamente deciden iniciar un proyecto empresarial con el fin de explotar oportunidades de negocio que les permitan alcanzar sus objetivos personales (ej. Riqueza, posición social, autorrealización)” (García, A, García M & Díaz, 2018, p. 6); estos emprendedores buscan su realización personal y luchan por conseguirla. En el otro lado de la balanza, se encuentran “los emprendedores que tienen motivaciones por la supervivencia o como comúnmente se conocen, son emprendedores por necesidad” (Díaz y Marcuello, 2013, p. 57); esta necesidad “milita en personas que fracasan en su búsqueda de un empleo o al menos de un empleo satisfactorio, de manera que recurren al emprendimiento como una última alternativa” (García, A, García M & Díaz, 2018, p. 6).

Si bien “las personas suelen desear ganar más dinero o mayor autonomía o autorrealización, aunque en algunos casos simplemente se ven forzados a emprender porque no encuentran otra alternativa frente al desempleo” (Romero y Milone, 2016, p. 98), la actividad emprendedora genera beneficios, no solo para quienes la llevan a cabo sino también para su entorno. En primer lugar, Angelelli y Prats (2005), la consideran “un mecanismo de generación de nuevos negocios que permite aumentar los ingresos de las

personas” (Díaz y Cansino, 2014, p. 3), convirtiéndola en dinamizadora del mercado, así mismo, para Amorós y Bosma, (2014), la actividad emprendedora “incrementa la oferta de empleo, la innovación y el bienestar en una economía” (Díaz y Cansino, 2014, p. 3).

### *Negocios electrónicos*

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), “son el conjunto de componentes físicos computarizados, conocido como hardware, los programas o software, junto con las redes de comunicaciones, que hacen que los equipos funcionen, y en conjunto posibilitan el tratamiento automatizado de la información” (Navarrete, Montoya L y Montoya I, 2009, p. 38). Estas tecnologías se han desarrollado aceleradamente en los últimos años gracias a la aparición y masificación del internet.

Actualmente, es innegable que “internet se ha convertido en parte de la vida de los ciudadanos; conforme sus costos han disminuido, la posibilidad de acceso es mayor. Si así ha ocurrido, entonces la empresa tiene una oportunidad más de mejorar sus negocios” (Barrientos, 2017, p. 43). “La manera como ha penetrado internet y las condiciones que se han generado en el mercado, han expuesto las pautas de cómo se hacen los negocios en la actualidad” (Sánchez, 2015, p. 41). Bajo este panorama, ya no son únicamente los empresarios quienes “deciden si generan estrategias en estos medios digitales a través de sus negocios, sino que la propia industria y los consumidores son los que demuestran la necesidad de que estos negocios tengan vida en la web” (Sánchez, 2015, p. 41). La existencia del internet y el aprovechamiento adecuado en conjunto con nuevas tecnologías, han posibilitado en los últimos años el desarrollo de los negocios electrónicos.

Para Gonzales (2010), “Los negocios electrónicos son todas aquellas transacciones de un bien o un servicio que se realizan por medio de un intercambio de información electrónica, preferiblemente por Internet” (p. 42). Sin embargo, los negocios electrónicos

abarcan otras actividades al interior de una empresa, permitiendo “reinventar electrónicamente todas las fases del negocio donde se pueda crear valor. Incluye el planeamiento de la producción, la relación con el cliente, la gestión de la cadena de suministros, las finanzas, el marketing, las relaciones laborales” (Núñez, 2006, p. 425), y otros componentes de la empresa que permitan su realización u optimización mediante el uso de las TIC. El e-bussines, para Montalvo (2007), “se debe entender como aquel que integra absolutamente todo, desde el plan de negocios, la arquitectura del sitio, la programación, el diseño, el marketing y las comunicaciones, es decir todo lo necesario para que el negocio funcione y sea rentable” (Mulford, Vergara y Plata, 2014, p. 270); un ejemplo de ello son las tiendas virtuales, que incluyen un sistema de separado, envío y pago electrónico, en un solo sitio web. Dentro de la concepción de negocio electrónico, “aparecen: el comercio electrónico, el mercadeo electrónico, la logística electrónica, el gobierno electrónico y las organizaciones virtuales” (Gonzales, 2010, p. 42).

**Comercio electrónico.** “La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line, pudiendo o no efectuarse el pago también on-line” (Líberos et al. 2014, p. 24); esta operación de pago en línea puede realizarse en Colombia, “mediante tarjeta de crédito o débito locales, consignación bancaria a través del sistema (Proveedor de Servicios Electrónicos) PSE y pagos en efectivo en sucursales VIA Baloto” (Neothek.com, s.f.).

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento acelerado “impulsado por nuevos clientes, nuevos valores en la forma de realizar los negocios, una infraestructura tecnológica en continua expansión y un marco legal razonable” (Llauro, 2011, p. 9); bajo este esquema, “actualmente se puede acceder desde Internet a la inmensa mayoría de

productos y servicios existentes en el mercado” (Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional, 2011, p. 17).

“Hasta hace poco tiempo, los primíparos del e-Commerce en Colombia, notaban la falta de accesos de banda ancha como la principal limitante al desarrollo del sector del país. Afortunadamente, las cosas han cambiado bastante, para bien” (Soler, 2016, p. 24), incrementando el uso de este medio, en donde “la generación de confianza con los clientes es esencial para el éxito de las ventas” (Sánchez y Montoya, 2017, p. 11). A pesar de esto, se percibe que “para las empresas de comercio electrónico esto es un reto difícil, dado que las actitudes hacia las compras en línea se ven afectadas por las preocupaciones de los consumidores al momento de realizar una adquisición por estos medios” (Sánchez y Montoya, 2017, p. 11). Bajo este panorama los comerciantes apelaran a estrategias de mercadeo, en un sector que “para los clientes que compran productos o servicios a través de Internet, una buena reputación del vendedor aumenta la percepción de calidad del producto o servicio y, con ello, una mayor intención de usarlo” (Sánchez y Montoya, 2017, p. 12).

**Mercadeo electrónico.** Las tendencias del consumidor, los hábitos de consumo y los constantes cambios en la dinámica del mercado, “en la actualidad han originado en las empresas lo que se ha denominado la guerra de marketing, cuyo objetivo es marcar (posicionar) en la mente del sujeto social (consumidor) un concepto, simbolizado en un logo (marca)” (Jiménez y Camirra, 2016, p. 173). Este proceso de mercadeo se ejecuta normalmente, “con los tradicionales medios de comunicación: televisión, radio, publicidad al aire libre, folletos, puntos impresos publicitarios, correo directo y recompensa en tiendas” (García, 2015, p. 48). En cambio, el mercadeo electrónico “consiste en utilizar dispositivos de internet y tecnología para captar, comunicar, interactuar, participar, probar e incluso vender y obtener realimentación y patrocinadores de productos y servicios,

mediante teléfonos inteligentes, redes sociales y aplicaciones” (García, 2015, p. 48), constituyéndose estos tres elementos, en los canales de comunicación, más reconocidos actualmente.

El uso de estos canales en las tareas de mercadeo es comprensible. Imbachí (2016), menciona que “a nivel estadístico, la penetración del servicio de telefonía móvil en el mundo está acercándose al 100%” (p. 121), una cifra bastante alta, que permite suponer “que en el corto plazo, habrá tantas líneas celulares como personas, tendencia que es generalizada en la mayor parte de los países del mundo, con contadas excepciones” (Imbachí, 2016, p. 121). Es así, como en nuestro país “existe, en promedio, una línea telefónica móvil por cada habitante, según las cifras de la CRC, terreno abonado para el comercio electrónico móvil” (Imbachí, 2016, p. 122).

De igual manera para Kaplan y Haenlein, (2010), “las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas” (Uribe, Rialp y Llonch, 2013). Para Lorenzo, et al. (2011), dichas redes “tienen la capacidad de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet” (Uribe, Rialp y Llonch, 2013). Bajo este panorama, Katona et al. (2011), afirma que “las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las redes sociales digitales, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing” (Uribe, Rialp y Llonch, 2013). En Colombia, “YouTube es la plataforma social más usada por los usuarios de Internet entre 16 a 64 años 98%, seguida de Facebook 95%, WhatsApp 93%, Instagram 77%, Messenger 73%, Twitter 55%, Pinterest 45% y LinkedIn 37%” (Cubica, 2020).

Por su parte, “las aplicaciones se han convertido en la puerta de entrada al Internet. La gente envía mensajes a sus amigos en WhatsApp, inician sesión en la aplicación de Facebook, o en su aplicación bancaria, o en la aplicación de su aerolínea” (Di Lonno y Mandel, 2016, p. 3). Existen numerosas aplicaciones disponibles de manera gratuita, para dispositivos móviles, permitiendo a través de ellas, la difusión de mensajes publicitarios.

La masificación en el uso de estos medios impulsa a la organización, a la innovación en su estrategia de mercadeo, la cual se traduce en un proceso de comunicación, que busca mejorar la “relación entre el emisor y los receptores, con especial atención a los canales y al mensaje comunicado. La innovación está en no quedarse afuera de estos nuevos canales y espacios de comercialización y comunicación que día a día van surgiendo” (Stevez, 2010, p. 19).

**La logística electrónica.** “La logística es considerada parte de la cadena de suministro que plantea, implementa y controla la eficiencia, el flujo efectivo y almacenamiento de productos, servicios e información relacionada desde el punto de origen hasta el punto de consumo” (De Pelekais y El Kadi, 2015, p. 68). El mercadeo y el comercio electrónicos nos han permitido buscar, seleccionar y comprar un producto, pero ¿en qué momento estará en nuestras manos?, la respuesta a este interrogante, evidencia que: “Una de las más grandes dificultades que se presentan en los negocios a través del Internet está relacionada con los envíos (bienes, servicios o dinero)” (Ballesteros, D. y Ballesteros, P., 2007, p. 273); el hecho de no tener certeza sobre la recepción de un producto, una vez realizado el respectivo pago, puede generar incertidumbre entre los compradores.

Para remediarlo, “la empresa debe disponer o implementar de un eficiente sistema on-line de logística y distribución, orientando sus estrategias para satisfacer las expectativas del cliente, en el momento en que lo necesite, en el lugar convenido y al precio razonable”

(Ballesteros, D. y Ballesteros, P., 2007, p. 273), con el propósito de dar por terminada satisfactoriamente, la transacción comercial.

Para Zhang (2001), “el proceso de e-logistics se puede simplificar en 3 etapas: Solicitud de Cotizaciones RFQ (Request for Quotes), Envío y Rastreo” (De Pelekais y El Kadi, 2015, p. 68). Dicha solicitud de cotizaciones es creada “cuando un consumidor u organización desea comprar un producto, en donde se genera uno con unas características específicas, y éste se torna disponible para las diferentes compañías las cuales compiten en una guerra de ofertas” (De Pelekais y El Kadi, 2015, p. 69). Seleccionada la oferta adecuada, empieza el proceso “al momento de efectuar la orden en línea, luego esta es tomada para crear una orden de manufacturación o ensamblaje, luego pasaría al empaque y envío, culminando en la entrega al usuario final” (De Pelekais y El Kadi, 2015, p. 69), la cual es objeto de rastreo por parte del vendedor.

**Organizaciones virtuales.** Para Fulk & De Santics, (1995), “Las organizaciones virtuales son aquellas que conducen sus operaciones mediante comunicaciones remotas apoyadas por computador. La implicación de este hecho es que “tales organizaciones, existen en el espacio virtual o conjunto de informaciones y comunicaciones codificadas binariamente” (Villegas, 2003. p. 72). Por su parte, Roy y Audet (2003), las definen como “un modo de organización en red establecido para una necesidad determinada, que practica intensos intercambios entre entidades jurídicas distintas en un período limitado” (Marrec, 2006, p. 37). Finalmente, para Laudon y Laudon (2001), “es una organización que utiliza redes que vinculan individuos, activos e ideas para crear productos y servicios y para distribuirlos sin estar limitado por las fronteras tradicionales o por su ubicación física” (Marrec, 2006, p. 37).

“La característica que diferencia a las organizaciones virtuales de otros tipos de organizaciones es el uso preponderante de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) para proveer la interacción de individuos de forma remota” (Cuchillac, 2016, p. 92); concepto compartido por Villegas (2003), quien menciona que estas organizaciones, trazan “con sus públicos mediante el intercambio de información y comunicaciones digitales, a diferencia de las organizaciones no virtuales cuya cotidianidad presupone la interacción humana” (Villegas, 2003. p. 72).

“En las organizaciones virtuales no existe una estructura propia, ya que estas pueden adoptar diferentes composiciones en función de la estructura que mejor se adapte al desarrollo de las metas de la organización” (Cuchillac, 2016, p. 94). Estas organizaciones surgieron a raíz del comercio electrónico, con el propósito de “conectar centros de conocimiento dispersos geográficamente, expandir el tiempo de interacción con los públicos de la organización y apoyar procesos de globalización y mercadeo electrónico” (Villegas, 2003. p. 73).

### ***Base de la pirámide económica***

Bajo esta denominación, “se designa al segmento sociodemográfico situado en el estrato inferior de renta de la población mundial” (Sánchez, et al. 2011, p.15). Este segmento poblacional “en Colombia es superior al 60% de la población y tan solo el 25% del mercado de consumo. Sin embargo, este segmento es el que más unidades de bienes de consumo masivo compra” (Quintero, 2015, p. 111).

La base de la pirámide económica se ha estudiado desde dos corrientes, la primera, caracterizada por “la existencia de una posible fortuna por ser captada en los segmentos inexplorados de las masas empobrecidas, comenzó a escalar hacia las altas gerencias y las juntas directivas de las firmas multinacionales” (Reficco, 2010, p. 21).

Seguendo esta corriente, Prahalad y Hammond (2002), mencionan que, “el mercado de la base de la pirámide es un segmento que representa una oportunidad de crecimiento para empresas que se encuentran presentes en mercados tradicionales saturados” (Contreras, Wilches, Delgado y Cerda, 2016. p. 712); todo esto, a razón de la existencia en este sector, de personas “que demandan productos y servicios de bajo precio y alta calidad, que han sido desatendidos” (Contreras, Wilches, Delgado y Cerda, 2016. p. 712), convirtiéndose “para las empresas en una oportunidad de conquistar nuevos mercados, pero hay que tener en cuenta que los modelos de negocios tradicionales no sirven para alcanzar este propósito” (Pineda, 2010, p. 2), lo cual es entendible, puesto que las personas con escaso poder adquisitivo no asisten a principales cadenas o grandes almacenes.

En la segunda corriente de estudio, “la base de la pirámide pasó de ser entendida únicamente desde la perspectiva de la demanda, hacia una interpretación holística que incluye opciones que describen a los pobres como potenciales empleados, distribuidores, proveedores o socios de negocios” (Pineda, 2014, p. 95). En esta misma línea, “Hart (2008), sugiere que el mundo de los negocios debería ver a los pobres como colegas y socios, comprometidos en la co-creación de actividades completamente nuevas con generación de valor mutuo” (Ancos, 2011, p. 37); esto nos acerca a la definición de negocios inclusivos.

**Oportunidades en la base de la pirámide económica.** “El modelo de Negocios Inclusivos, en pocas palabras, consiste en incluir a la base de la pirámide en los procesos productivos de las empresas, ya sea como productores, empleados o consumidores” (Cano, 2013, p. 26); su característica principal, “es la combinación de rentabilidad económica con la generación de oportunidades para la población de la base de la pirámide” (Sánchez, et al. 2011, p. 21). En este orden de ideas, Márquez et al. (2009), resalta como importante la

vinculación de “los sectores de bajos recursos económicos a la economía formal, así como, el requerimiento de ampliar la segmentación del mercado hacia sectores históricamente desatendidos” (Valderrama y Villasmil, 2018, p. 4); esto sería incluir en los canales de comercialización, provisión y distribución, a personas que habitan los sectores más vulnerables, puntualizando que “detrás de la estrategia en la base de la pirámide hay un elemento fundamental: La innovación” (Mutis y Ricart, 2008, p. 21), lo cual obedece a que los sectores que en ella se encuentran, “son semilleros para la experimentación comercial y tecnológica, lo que puede favorecer los procesos de innovación en las empresas que operen en ellos” (Licandro y Pardo, 2013, p. 37).

Es así, como el enfoque de la base de la pirámide, “inicialmente concebido como una aproximación al segmento de menores ingresos en su carácter de consumidor (de alto potencial debido a la magnitud de población involucrada), con la experiencia avanza hacia la percepción de oportunidades” (Calderón y Silva, 2009, p. 3), las cuales se encuentran en este sector, permitiendo “su participación dentro de otras fases de la cadena de valor. Entre otros aspectos, se ha registrado el espíritu emprendedor de la base de la pirámide” (Calderón y Silva, 2009, p. 3), y es precisamente ese espíritu el que requiere ser estudiado.

### **Las estrategias competitivas genéricas de Porter y los planes de acción**

#### ***Estrategias competitivas genéricas de Porter***

Para un emprendedor, iniciar su propio negocio significa enfrentar y garantizar su permanencia en el mercado. Para ello es necesario definir una estrategia competitiva, la cual “consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria” (Porter, 2008, p. 51), si bien existen diferentes formas de lograrlo, se han identificado “tres estrategias genéricas internamente compatibles (utilizables en forma individual o combinadas) para lograr una posición defendible a largo

plazo y superar el desempeño de los rivales” (Porter, 2008, p 51); dichas estrategias son las siguientes:

**Liderazgo en costos.** Esta estrategia, “consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales, mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico” (Porter, 2008, p. 52). Lograrlo requerirá de un elevado esfuerzo para cualquier emprendedor, debido a la necesidad de “instalaciones de escala eficiente” (Porter, 2008, p. 52), seguido de una “búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia” (Porter, 2008, p. 52), adicionalmente, se debe procurar “un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras” (Porter, 2008, p. 52).

El emprendedor que desee optar por esta estrategia deberá poseer “un conocimiento profundo de los procesos que integran la cadena del valor del negocio y una estrategia consistente y rigurosa de productividad, que asegure una muy buena calidad del producto o servicio al menor costo posible” (Serna, 2014, p. 23).

Para el desarrollo efectivo de esta estrategia “se requiere una participación relativamente considerable en el mercado u otras ventajas, como un acceso preferencial a las materias primas” (Porter, 2008, p. 52). Dependiendo de la situación, se hará necesario el diseño de “productos de fácil manufactura y atender a grupos de clientes importantes con el fin de acumular volumen” (Porter, 2008, p. 52). En el caso de los emprendedores orientados a los negocios electrónicos, esta estrategia “exigirá posiblemente una fuerte inversión anticipada de capital de equipo moderno” (Porter, 2008, p. 52), con el objetivo de evitar la pronta obsolescencia y finalmente establecer “precios agresivos y pérdidas de inicio de operaciones para acrecentar la participación en el mercado” (Porter, 2008, p. 53).

**Diferenciación.** “La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos creando así algo que en la industria entera se percibe como único” (Porter, 2008, p. 54). Alcanzar este propósito “requiere de la incorporación en el producto o servicio de características tangibles o intangibles que el cliente perciba como diferentes y que justifiquen un mayor precio por el valor que generan” (Serna, 2014, p. 23). “La estrategia de diversificación no solo permite prescindir de los costos, sino que constituye el principal objetivo estratégico” (Porter, 2008, p. 54).

### Figura 1

*Diferentes formas de lograr la diferenciación*

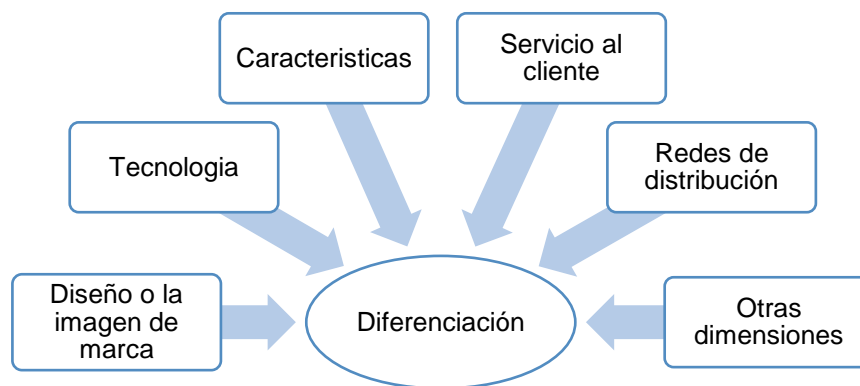


Figura 1. Adaptado de *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (p. 54), por M. Porter, 2008, Grupo Editorial Patria.

**Enfoque de alta segmentación.** “El enfoque de alta segmentación consiste en responder a las necesidades y expectativas de un segmento o subsegmentos claramente diferenciados” (Serna, 2014, p. 23), “se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades” (Porter, 2008, p. 54). Esta estrategia “procura ante todo

dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior” (Porter, 2008, p. 54). “La microsegmentación permitirá llegar a la oferta de productos y servicios altamente diferenciados y focalizados. Conocer las necesidades y expectativas de cada uno de los microsegmentos es una condición necesaria en esta estrategia de mercados (Serna, 2014, p. 23).

**Figura 2.**

*Las tres estrategias genéricas de Porter*

		VENTAJA ESTRATEGICA	
		Exclusividad percibida por el cliente	Posición de costo bajo
OBJETIVO ESTRATEGICO	Todo un sector industrial	Diferenciación	Liderazgo general en costos
	Segmento en particular	Alta segmentación	

Figura 2. Tomado de *Gerencia Estratégica* (p. 24), por H. Serna, 2014, 3R Editores.

**Otros requisitos de las estrategias genéricas.** Para su implementación, las tres estrategias “requieren varios recursos y habilidades” (Porter, 2008, p. 57), de igual manera, es necesario “contar con planes organizacionales, con procedimientos de control y sistemas ingeniosos” (Porter, 2008, p. 57), lo cual demandará del emprendedor “un compromiso sostenido con una de las estrategias como objetivo primario, si se quiere alcanzar el éxito” (Porter, 2008, p. 57). Dicho compromiso generara algunas implicaciones, las cuales se presentan en la Tabla 1.

**Tabla 1***Consecuencias comunes de las estrategias genéricas*

ESTRATEGIA GENERICA	HABILIDADES Y RECURSOS REQUERIDOS COMUNMENTE	NECESIDADES ORGANIZACIONALES COMUNES
Liderazgo en costos globales	Inversión sostenida de capital y acceso a los capitales. Habilidades de ingeniería de procesos. Supervisión meticulosa de la mano de obra. Productos diseñados para facilitar la manufactura. Sistema barato de distribución	Riguroso control de costos. Informes detallados y frecuentes de control. Organización y responsabilidades bien estructuradas. Incentivos basados en el cumplimiento de objetivos cuantitativos estrictos.
Diferenciación	Sólidas capacidades de marketing. Ingeniería de productos. Estilo creativo. Gran capacidad de investigación Básica. Reputación corporativa del liderazgo tecnológico o en calidad. Larga tradición en la industria o combinación original de habilidades obtenidas de otras industrias. Cooperación incondicional de otros canales.	Buena coordinación entre las funciones de investigación y desarrollo, de desarrollo de productos y de marketing. Medición subjetiva e incentivos en vez de medidas cuantitativas. Comodidades para atraer mano de obra muy bien calificada, científicos o personas creativas.
Enfoque	Combinación de las políticas anteriores, dirigidas a un determinado objetivo estratégico.	Combinación de las políticas anteriores dirigidas a un determinado objetivo estratégico.

Tabla 1. Tomado de *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (p. 57), por M. Porter, 2008, Grupo Editorial Patria.

### ***Los planes de acción***

Para establecer y desarrollar con éxito una de las estrategias genéricas, anteriormente mencionadas, los nuevos emprendedores, “deberán desarrollar el plan de

acción para alcanzar los resultados esperados dentro del horizonte de tiempo previamente definido” (Serna, 2014, p. 253).

Para cumplir con esta tarea es necesario:

1. Establecer “un indicador de éxito global para los proyectos estratégicos. Por ejemplo” (Serna, 2014, p. 253): Ampliar la participación en el mercado en un 10%, Asegurar la permanencia y retención de los clientes. Disminuir costo de personal temporal. Desarrollar y establecer alianzas estratégicas. Diseñar y mantener un sistema de información gerencial. (Serna, 2014, p. 253)
2. Definir “las tareas que debe realizar para hacer realidad cada estrategia” (Serna, 2014, p. 253).
3. Definir “el tiempo necesario para realizar la acción o tarea” (Serna, 2014, p. 254).
4. Especificar “la meta que se desea alcanzar, en términos concretos, cualitativos o cuantitativos” (Serna, 2014, p. 254).
5. Señalar “el responsable de cada tarea o subactividad” (Serna, 2014, p. 254).
6. Especificar “los recursos técnicos, físicos, financieros y humanos necesarios” (Serna, 2014, p. 254).
7. Identificar “las limitaciones u obstáculos que puedan encontrarse en la ejecución de la estrategia, con el fin de programar acciones contingentes” (Serna, 2014, p. 254).

Un modelo aplicable al desarrollo de un plan de acción se presenta en la figura 3, en donde se expone principalmente el ¿Qué hacer?, ¿Cuándo?, resultados, responsable, etc.

### Figura 3

#### Modelo de plan de acción

Proyecto estratégico		Responsable _____ Unidad estratégica _____				
Estrategia básica		1. Indicador de éxito global				
¿Qué hacer?	¿Cuándo?	Resultados esperados	Quién	Con qué recursos	Posibles dificultades	
2. Tareas/ acciones para lograr la promesa básica	Tiempo		4. Metas	5. Responsable	6. Recursos necesarios	7. Limitación
	Terminó Inicio	Terminó Finalizó				

Figura 3. Tomado de *Gerencia Estratégica* (p. 254), por H. Serna, 2014, 3R Editores.

**Presupuesto.** Finalmente, “los planes de acción deben conducir a elaborar un presupuesto, dentro del horizonte definido, que identifique y cuantifique los recursos necesarios para la ejecución de dicho plan” (Serna, 2014, p. 255).

El emprendedor deberá elaborar “un presupuesto de 3 a 5 años, dependiendo del horizonte de tiempo de la planeación” (Serna, 2014, p. 255). Este paso es sumamente importante, debido a que “de nada vale elaborar planes si no se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución” (Serna, 2014, p. 255).

Establecer una estrategia, desarrollar un plan para conseguirla y definir un presupuesto para su ejecución, formarán una “cultura anticipatoria y proactiva, condición para desempeñarse exitosamente en los mercados actuales y futuros” (Serna, 2014, p. 255).

## **El Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA en Cali**

Como se establece en el artículo 1 de la ley 119 de 1994, “el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, es un establecimiento público del orden nacional con personería jurídica, patrimonio propio e independiente, y autonomía administrativa, adscrito al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social” (República de Colombia, 1994).

Desde su fundación la misión del SENA, como se establece en el artículo 23 de la ley 119 de 1994, se traduce en ofrecer y ejecutar “la formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país” (República de Colombia, 1994).

A través de su historia, “el SENA ha sido uno de los escenarios fundamentales en el país por su contribución al campo de la formación de mano de obra calificada, el impulso a iniciativas empresariales y la implementación tecnológica para la producción” (Franco, 2017, p. 32). Actualmente, opera alrededor del país mediante sus diferentes centros regionales, y es precisamente al interior de Santiago de Cali, en donde funciona el SENA regional Valle del Cauca, en su Centro de Gestión Tecnológica y Servicios CGTS.

Santiago de Cali, capital del departamento de Valle del Cauca, está limitando geográficamente, “al norte: municipios de La Cumbre y Yumbo, al oriente: municipios de Palmira, Candelaria y Puerto Tejada, al sur: municipio de Jamundí y al occidente: municipios de Buenaventura y Dagua” (Alcaldía de Cali, 2016, p.1).

La sectorización de este municipio se logró inicialmente, con el Acuerdo 15 de agosto 11 de 1988, “organizándose el área urbana en 20 Comunas y el área rural en 15 Corregimientos” (Alcaldía de Cali, 2016, p.1). Posteriormente, “el acuerdo 10, de agosto 10 de 1998 crea la Comuna 21 y el Acuerdo 134 de agosto 10 de 2004 crea la Comuna 22” (Alcaldía de Cali, 2016, p.1). La “superficie total del municipio es 561.7 Km<sup>2</sup>” (Alcaldía de

Cali, 2016, p.1), distribuidos de la siguiente manera: “comunas 120.4 Km<sup>2</sup>, corregimientos 424.4 Km<sup>2</sup>” (Alcaldía de Cali, 2016, p.1), y su “temperatura promedio 24.7°C” (Alcaldía de Cali, 2016, p.1). Con respecto a su población, “el director del DANE, Juan Daniel Oviedo, aseguró que Cali tiene en total 2.227.642 habitantes. Es decir 404.773 más frente a la cifra inicial que había presentado la entidad, luego del censo de población del 2018” (El País, 2019). En este municipio, “la tasa de desempleo mensual registrada en agosto de 2020 fue 20,4%” (Cámara de comercio de Cali, 2020), y se estima que “la población ocupada en Cali fue de 1.079.000 personas en agosto de 2020” (Cámara de comercio de Cali, 2020).

El Centro de Gestión Tecnológica y Servicios CGTS, presta sus servicios de formación a la ciudad de Santiago de Cali “en: Servicios a la Salud, turísticos, administrativos, contables financieros, tecnologías de la información y la comunicación, en investigación, planeación y desarrollo de mercados, logística, transporte, ventas y comercialización” (CGTS, s.f.).

Al interior de sus instalaciones “cuenta con 191 funcionarios de planta distribuidos en instructores y administrativos, que le permite ofrecer Formación titulada y complementaria de manera presencial y virtual” (CGTS, s.f.). Este centro se encuentra ubicado en Cali sobre la calle 52 No. 2 Bis - 15.

### **Contexto de la investigación**

#### ***Iniciativas empresariales en la base de la pirámide económica, orientadas hacia los negocios electrónicos que visualizan los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali***

En Colombia, el estudio del Observatorio Ecommerce (OE) en 2019 estableció que, el “82%” (OE, 2019, p. 10), de la población mayor de 15 años en el país, utiliza internet todos los días; dicho estudio, revelo que “9 de cada 10 personas mayores de 15 años

usuarios de internet, realizan alguna de las actividades de comercio electrónico” (OE, 2019, p. 12), de igual manera, “2 de cada 10 personas mayores de 15 años usuarios de internet, realizan eCommerce (Compra y paga en línea)” (OE, 2019, p. 12). Adicionalmente, se encontró que “los principales puntos de acceso a la consulta de bienes y servicios son el buscador y las redes sociales” (OE, 2019, p. 14), y finalmente, “el PSE pago en línea con tarjeta debito es el principal método de pago entre los consumidores que hacen recaudo y la experiencia es satisfactoria” (OE, 2019, p. 48).

Los aprendices del CGTS en Cali, durante el desarrollo de esta investigación en un 62.5%, preferirían trabajar de manera totalmente virtual con sus proveedores y consumidores, igualmente, el 32.5% encuentra como opción más viable para establecer un canal de comercialización, el ofertar productos en redes sociales y un 30% consideraría para este fin una tienda virtual. Por otra parte, el 95% de los aprendices confiaría en un sistema de pago electrónico para su propio negocio, un 90% utilizaría un software para las actividades de logística y finalmente, un 72.5% de los aprendices considerarían viable establecer una organización totalmente virtual.

**Sector económico de las iniciativas empresariales.** En Colombia, “desde el 2005 a octubre del 2018, el Fondo Emprender ha aportado capital semilla para la creación de 7.070 empresas, lo cual, representa un aumento anual promedio del 45%” (SENA, 2018, p. 7). Parte de estas empresas han sido concebidas por emprendedores egresados del SENA.

Durante 2015, en un estudio orientado a las áreas de economía, administración, contaduría y afines del CSF - SENA, se estableció “sobre el sector económico donde el emprendimiento pudiese generarse en las empresas creadas por los aprendices, el comercio es la alternativa más deseada por los aprendices con un 55,25% de las respuestas, seguido de servicios con 14,75%.” (Álvarez, Matiz y Pérez, 2015, p. 26).

Durante el año 2005, se realizó el censo Cali – Yumbo, con en el fin de actualizar “las cifras del censo económico multisectorial para los sectores de comercio, servicios e industria realizado en el año 1990” (Aguilera, 2019). “La totalidad de unidades económicas encontradas en el municipio de Santiago de Cali en esa fecha fue de 75.210” (Aguilera, 2019), de las cuales, “51.458 pertenecen a establecimientos de los sectores industria, comercio y servicios” (Aguilera, 2019). Las unidades económicas dedicadas al comercio, industria y servicios se distribuyen como se observa en la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Distribución de las empresas dedicadas al comercio, industria y servicios en Cali*

Sector	Porcentaje de participación
Comercio	60.4%
Industria	9.4%
Servicios	30.2%

Tabla 2: Adaptado de: La gestión del conocimiento desde el direccionamiento estratégico de las medianas empresas del sector industria y comercio en Santiago de Cali – Colombia (Aguilera, 2019)

Los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del CGTS, Cali, durante el desarrollo de esta investigación, manifestaron en un 77.5% que orientarían un negocio propio hacia la producción y comercialización de bienes o servicios, mientras que un 22.5% desearía dedicarse únicamente a la comercialización. Se destaca también, que el 30% de los aprendices, optarían por producir y comercializar servicios especializados, como lo son asesoría, intermediación y logística, de igual manera, un 27.5% optaría por la producción y/o comercialización de bienes de consumo como lo son alimentos y víveres.

**Orientación a segmentos o negocios ubicados en la base la pirámide económica.**

“Los Negocios Inclusivos, como negocios comercialmente rentables que simultáneamente

involucran a la población Base de la Pirámide - BdP dentro de su cadena de valor, son cada vez más reconocidos como un modelo viable y sostenible” (CECODES, 2017, p. 11). El Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible CECODES, realizó un estudio sobre el panorama de los negocios inclusivos, “con 54 empresas en Colombia de diferentes sectores y tamaños, de las cuales 47 han incluido población BdP en su cadena de valor” (CECODES, 2017, p. 23).

El estudio de CECODES reveló que “el 41% de los negocios dirigidos a la BdP son desarrollados en la Región Andina de Colombia (departamentos de Antioquia, Boyacá, Caldas, Cundinamarca, Huila, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y la ciudad de Bogotá)” (CECODES, 2017, p. 24). El porcentaje restante, se distribuye entre las otras regiones de la siguiente manera: “Región Caribe 26%, Región Pacífica 20%, Región Amazónica 7% y Región de la Orinoquia (Llanos orientales) 6%” (CECODES, 2017, p. 74). El departamento de Valle del Cauca pertenece a la Región Pacífica.

La manera en que estos negocios están vinculando a la población base de la pirámide en su cadena de valor, ha sido en primer lugar “como proveedores (59%)” (CECODES, 2017, p. 26), en segunda posición “como clientes (41%)” (CECODES, 2017, p. 26), en tercer lugar “como empleados (28%)” (CECODES, 2017, p. 26) y finalmente, “se encuentra el relacionamiento con la BdP en calidad de socios o accionistas (2%)” (CECODES, 2017, p. 26).

En el CGTS Cali, los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial, durante el año 2020, en un 47.5% considerarían la comercialización de bienes y servicios asequibles, entre los estratos socioeconómicos más bajos, un 17.5% consideraría la inclusión de proveedores de bienes e insumos de bajo costo, provenientes de dichos estratos, en igual proporción, con un 17.5% considerarían el establecimiento de cadenas de

distribución en lugares poco accesibles, por su parte, un 15% de los aprendices, consideraría la producción de bienes y servicios, cerca de la mano de obra ubicada en estratos socioeconómicos bajos y finalmente, un 2.5% de los aprendices, consideraría entre este sector a socios con necesidades y expectativas similares.

## **Conceptos adicionales**

### ***Ambiente de aprendizaje***

El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, lo define, como el “espacio en el que converge el conjunto articulado de fuentes de conocimiento” (SENA, s.f.), cuyo propósito es “desarrollar en el aprendiz competencias en el ámbito de la conciencia y la capacidad tecnológica, la capacidad de abstracción y la habilidad de adaptación a los cambios de las estructuras productivas” (SENA, s.f.). Entre los diferentes ambientes tenemos: “el ambiente polivalente, el ambiente pluritecnológico, la unidad productiva agropecuaria, el aula abierta de informática, el aula convencional, el aula móvil, el laboratorio, el auditorio, la biblioteca, el campo deportivo, el ambiente virtual y los ambientes fuera de Centro” (SENA, s.f.).

### ***Aprendiz***

Definido por el SENA como “toda persona que recibe formación en la Entidad. En el SENA se reconoce con el perfil de libre pensador, con capacidad crítica, solidario, emprendedor creativo y líder” (SENA, s.f.).

### ***Ficha de caracterización***

Instrumento de caracterización empleado por el SENA, que “muestra el detalle del programa de formación” (Sofía Plus, s.f.) al cual se encuentra matriculado un grupo de aprendices. La ficha de caracterización contiene las características de los aprendices que se registran en la ficha o grupo específico que se podría decir, conforma un curso.

## **Metodología**

### **Método inductivo con enfoque cuantitativo de tipo descriptivo**

El paradigma neopositivista de investigación, desde su concepción “aceptó la diversidad metodológica, e incluso, en casos particulares se recomendó la pluralidad y variedad de fuentes y técnicas, como mecanismo de validación científica” (Rodríguez 2003, p. 27), dando cabida a diversos enfoques.

Para Bernal, (2010), el método inductivo de investigación “utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general” (p. 59); en ese sentido, este trabajo parte de un elemento particular, para llegar a una conclusión general a partir de los resultados obtenidos.

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, por medio de una encuesta, la cual como lo menciona Hernández, et ál. (2008), “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Coria et al. 2013 p. 16), lo cual permite la generalización de los resultados y el establecimiento de recomendaciones precisas.

El tipo de investigación aplicado fue descriptivo, con el cual se busca especificar características y tendencias destacadas, sobre la intención emprendedora de un grupo de personas. Se opta por este tipo de estudio, por su utilidad “para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

### **Fuentes primarias y secundarias**

Las fuentes primarias de este estudio son los aprendices activos, del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial, del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali en el año 2020.

Como fuentes secundarias principales se consideran, las diferentes fuentes documentales de carácter académico, que permitieron recopilar la información necesaria, para dar cumplimiento al primer objetivo específico. Las principales fueron:

El documento “El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia” Lima (2020), proporciona información importante para la conceptualización del comercio electrónico.

Por su parte el documento “Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes” Pitre, C., Builes S. & Hernández, H. (2021), aporta información importante sobre el marketing digital, sus actores y herramientas.

Finalmente, en el trabajo titulado: Factores de atracción que inciden en la elección de tiendas digitales (Instagram) de calzado femenino en Cali, Díaz (2019), se realizó un estudio en donde “se analizó el mercado por internet con la finalidad de conocer la situación actual de usuarios y clientes por este canal, además, se identificó como es su comportamiento frente a esta nueva cultura de compra” (p. 78). Los resultados obtenidos arrojaron “datos de los factores que inciden en la elección de tiendas por la plataforma Instagram, además, se logró identificar los factores que atraen la atención del shopper y lo llevan a efectuar una compra final” (Díaz, 2019, p. 78).

Adicionalmente, el estudio permitió identificar también “que en los últimos tiempos la mayoría de las empresas y pymes se han adaptado a este nuevo canal de ventas para comunicar su producto y la importancia que tiene adaptarse a la nueva era digital” (Díaz, 2019, p. 78).

## **Población y censo**

La población considerada, fue la totalidad de los aprendices activos del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial, del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali, durante el desarrollo del estudio en el año 2020.

Los aprendices activos, estaban vinculados a dos fichas de caracterización interna o cursos, (Ver anexo 3, Pregunta 1), en total 40 aprendices, un número sorpresivamente reducido, por lo cual se optó por realizar un censo.

El 28 de octubre de 2020, los 40 aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial, junto a otros aprendices, fueron citados por El Sistema de Investigación Desarrollo Tecnológico e Innovación, SENNOVA del SENA, para participar en un Evento de Divulgación Tecnológica (EDT), denominado: “Iniciado el proceso investigativo”. Durante este evento, la instructora de dicho programa, Jessica Alejandra Montalvo Díaz, solicitó a la líder del evento, autorización para que se realizara la encuesta, que estaba dirigida exclusivamente a los 40 aprendices en mención (Ver anexo 2).

## **Encuesta**

El cumplimiento del segundo objetivo específico, requirió de la obtención y análisis de información, proveniente de la población objeto de estudio; para ello, se estructuró un grupo de preguntas cerradas y abiertas; dichas preguntas se realizaron mediante un cuestionario a los 40 aprendices.

En este caso se utilizó formularios de Google, facilitando la aplicación del cuestionario en línea (ver anexo 1), cuyos resultados aportarían al cumplimiento del segundo objetivo específico.

### **Instrumentos de evaluación**

“Cuando se realiza un estudio descriptivo, la información se presenta en tablas y gráficos” (Borda, 2013, p. 172), es así, como los resultados de la encuesta fueron tabulados con hoja de cálculo electrónica y presentados con gráficas estadísticas; por su parte, las respuestas a preguntas abiertas fueron categorizadas, buscando aquellas respuestas similares que facilitaran su agrupación, de acuerdo con una característica representativa, lo cual se organizó y presentó por medio de tablas.

De igual manera, “los análisis cuantitativos se interpretan a la luz de las predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría)” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 5), lo cual se aplicó durante el análisis de resultados.

## **Conceptualización de los negocios electrónicos, para el aprovechamiento de oportunidades de emprendimiento en la base de la pirámide económica**

### ***Concepto de Economía Digital***

Para Del Aguila et al, (2001), “la economía digital es un sector donde se pueden incluir aquellos productos tangibles e intangibles (bienes y servicios) que su desarrollo, producción, venta o el mismo aprovisionamiento dependen de alguna manera de las tecnologías digitales o informáticas (Sánchez, 2015, p. 39). Dentro de este sector podremos encontrar “las infraestructuras, aplicaciones, los intermediarios y el comercio electrónico que rodean los negocios electrónicos y esta nueva economía” (Sánchez, 2015, p. 39).

Del Aguila et al, (2001), menciona también que “en una economía digital se encuentran: la industria de las TIC, el comercio electrónico entre empresas y la distribución digital de bienes y servicios” (Sánchez, 2015, p. 39).

### ***El comercio electrónico (e- commerce)***

Se define como un tipo “de negociación para la compra y venta de productos (bienes/servicios) mediado por transacciones comerciales que trascienden en órdenes de pedido entre vendedores y compradores haciendo uso de internet y medios electrónicos como páginas web, redes sociales, dispositivos y aplicaciones móviles” (Lima, 2020, p. 238).

Sobre el comercio electrónico, la OMC ha indicado que “comprende la distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y/o servicios hecha con medios electrónicos” (Vázquez y Valencia, 2019, p. 23). Por su parte, en Colombia la ley 527 de 1999, en su artículo 2 literal b, aclara que el comercio electrónico “abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la

utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar” (República de Colombia, 1999).

**Tipología del e-commerce.** “La tipología de las transacciones; corresponde a las diversas relaciones comerciales en el que intervienen cualquier posible combinación de agentes” (Lima, 2020, p. 238): los consumidores (C), las empresas (B) y los gobiernos (G). “La tipología se realiza con base en la interacción entre las partes” (Lima, 2020, p. 238), como se observa en la Tabla 3.

**Tabla 3**

*La tipología de las transacciones del comercio electrónico*

Titulo	Descripción	Ejemplo
B2B(Business-to-Business)	Transacción comercial entre dos empresas	Proveedores e intermediarios: la comercialización de productos agrícolas e industriales, autopartes, etc.
B2C(Business-to-Consumer)	Transacción comercial entre empresas y consumidores	Tiendas en línea: moda, zapatos, electrodomésticos, etc.
C2C(Consumer-to-Consumer)	Transacción comercial entre consumidores	Tiendas de clasificados
B2C/G2B (Business-to-Consumer/Government-to-Business)	Transacciones del “Gobierno Electrónico” y corresponde a transacciones entre Gobierno y personas/empresas	Portales digitales de la administración pública
B2E (Business-to-Employee)	Transacciones comerciales entre empresas con sus trabajadores	Asociados, afiliados, etc.

Tabla 3. Tomado de: El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia (p. 239), por S. Limas, 2020.

De acuerdo con la OCDE (2020) y la CRC (2017), “la tipología de comercio electrónico se ha mantenido a lo largo del siglo XXI, el segmento de mayor representación es B2B, obteniendo el 90% del valor de las ventas. El 10% restante lo conforman los segmentos B2C, B2G y C2C” (Lima, 2020, p. 239).

**Proceso del e-commerce.** “A fin de generar mayor valor en la experiencia con los clientes a partir del e-commerce es necesario conocer el proceso por el que se atraviesa cuando se hace uso de esta modalidad de negocio” (Lima, 2020, p. 239)”. El proceso comprende la estructura que se muestra en la figura 4.

#### Figura 4

##### *Proceso del e-commerce*



Figura 4. Tomado de: El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia (p. 239), por S. Limas, 2020.

##### *El marketing digital*

Para Castro Gómez et al., (2017), se basa en el empleo “de recursos tecnológicos y medios digitales para el desarrollo de estrategias fundamentadas en el establecimiento de

comunicación directa con el cliente, a fin de lograr la venta de productos o servicios, el posicionamiento de marcas o la fidelización a ellas” (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p. 5).

El marketing digital “hace parte de una estrategia comercial que pretende incrementar las cifras de ventas de una compañía, y de acuerdo con esto, algunas organizaciones deciden subcontratar todos o algunos de los aspectos que intervienen en su desarrollo” (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p. 5).

**Tipos de consumidores digitales.** Con el uso de “estas nuevas estrategias de mercadeo intervienen nuevos actores; dicho de otro modo, diversos tipos de consumidores digitales influyen en la comunicación y toma de decisión de los compradores” (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p. 5). Estos tipos de consumidores fueron identificados por la Cámara de Comercio de Bogotá, como se muestra en la figura 5.

### Figura 5

#### *Tipos de consumidores digitales*

Prosumer	Crossuser	Millennials	Consumidor digital
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genera contenidos para la marca, en torno a opiniones y experiencias en la página web de la empresa, en sus redes sociales o foros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente activo en el apoyo a la producción y personalización de los productos o servicios, expresado a través de plataformas sociales, informativas o colaborativas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupo poblacional nacido entre 1977 y 1995, con un uso nativo de redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes de la compra y después de esta investiga sobre experiencias, usos y opiniones, para copiarlas y posteriormente generar contenido</li> </ul>

Figura 5. Tomado de: Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes (p. 6), por R.

Pitre, S. Builes y H. Hernández, 2020.

**Herramientas y técnicas útiles al marketing digital.** Las herramientas y técnicas “son muy variadas y su empleo dependerá de las necesidades y recursos disponibles para la inversión por parte de la empresa interesada” (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p. 6). Un emprendedor puede optar por las siguientes:

*Página web.* “Se trata de la construcción de una página en línea, donde el cliente puede encontrar información relevante de la empresa y los productos o servicios que ofrece” (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p. 6). Este permite el contacto entre los potenciales compradores y el emprendedor. Frick (2013), recomienda que “para que este sea un elemento de comercialización realmente útil, se debe vigilar su estructura, composición, contenidos y accesibilidad” (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p. 6).

*Tiendas en línea.* “Elemento consistente en una página web en la cual el cliente puede adquirir sus productos mediante herramientas seguras de compra digital” (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p. 6). Chaffey & Smith, 2013 mencionan “tener en cuenta la incorporación de aspectos como búsquedas en catálogo, detalle de los productos, ofertas y novedades, así como plataformas de pago seguro” (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p. 6). La construcción de estas tiendas puede realizarse por medio de plataformas presentes en internet, algunas de las cuales permiten su uso temporal sin costos.

*Content marketing.* Taiminen & Karjaluoto, (2015) mencionan que esta “basado en la generación de contenidos, asociados con el producto o servicio que se pretende comercializar, y de interés relevante para el cliente potencial; distribuido a través de redes sociales, videos, infografías, tutoriales, libros, guías, entre otros” (Pitre, Builes y Hernández, 2021, p. 6). La masificación de las redes sociales en la actualidad permite que esta herramienta sea muy útil para emprendimientos con pocos recursos iniciales.

### Contexto del comercio electrónico en Colombia

**Acceso a la consulta de bienes y servicios.** El uso de internet con fines comerciales, es muy significativo en Colombia. Los resultados del estudio del observatorio e-commerce, nos presentan que “los principales puntos de acceso a la consulta de bienes y servicios son el buscador y las redes sociales” (OE, 2019, p. 14), como se observa en la Figura 6.

#### Figura 6

*Principales puntos de acceso a la consulta de bienes y servicios*



Figura 6. Tomado de: Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce (p. 14), Observatorio e-commerce, 2019.

El mismo estudio determinó que “los hombres acceden a la compra por buscadores, las mujeres por redes sociales” (OE, 2019, p. 15), de igual manera se identificó que “a

mayor nivel socioeconómicos (4,5 y 6) y nivel educativo (tecnológico, universitarios y posgrado), mayor acceso a la compra por buscadores” (OE, 2019, p. 15).

**Canales on-line visitados para consulta o búsqueda de productos.** El observatorio e-commerce, también reveló que “los consumidores visitan en promedio 2 dos canales on-line distintos para realizar la consulta o búsqueda de productos y servicios en línea” (OE, 2019, p. 15), estos resultados se observan en la figura 7.

### Figura 7

*Canales on-line visitados para consulta o búsqueda de productos*

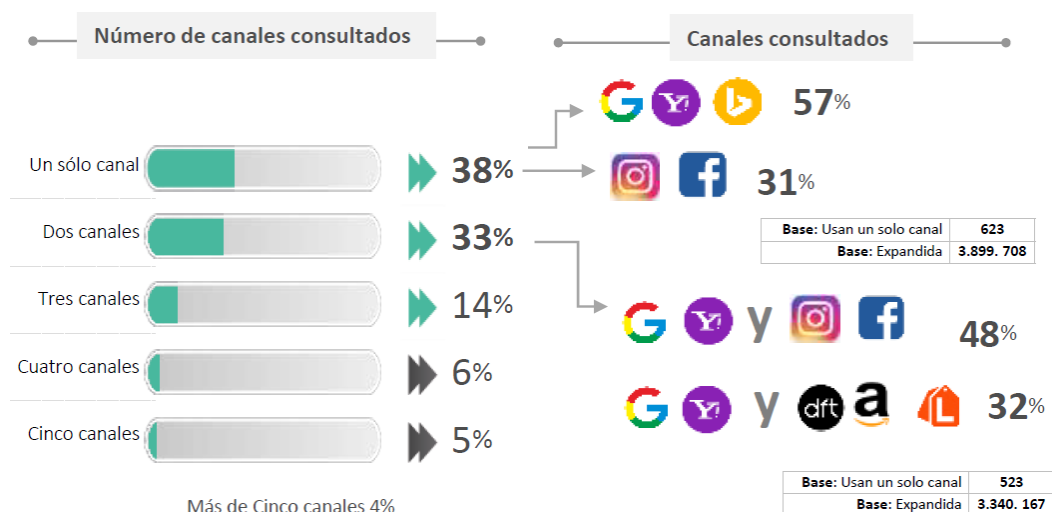


Figura 7. Tomado de: Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce (p. 16), Observatorio e-commerce, 2019.

**Perfiles de los compradores on-line.** La figura 8 nos presenta el “perfil del comprador 100% on line /eCommerce: Hace pedido y pago en línea” (OE, 2019, p. 20). Se destaca que este tipo de compradores pertenecen en su mayoría a estratos 3 y 4, en su mayoría residen en Bogotá y sus preferencias de búsqueda se inclinan por el turismo, moda y tecnología.

## Figura 8

*Perfil del comprador 100% on line*

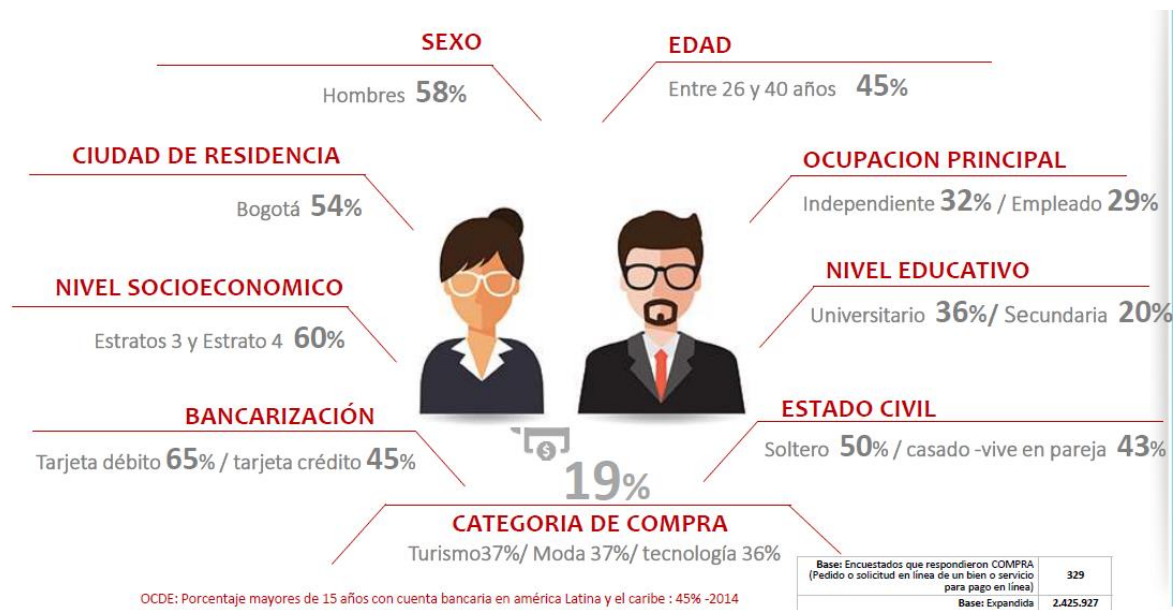


Figura 8. Tomado de: Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce (p. 20), Observatorio e-commerce, 2019.

Por su parte la Figura 9, expone el “perfil del comprador on line y of line: Hace pedido en línea y paga contra entrega en casa u oficina” (OE, 2019, p. 21). El mayor número de este tipo de compradores, se encuentra entre los estratos 2 y 3 y su preferencia se inclina por artículos de moda y comestibles.

## Figura 9

*Perfil del comprador on line y of line: Hace pedido en línea y paga contra entrega*

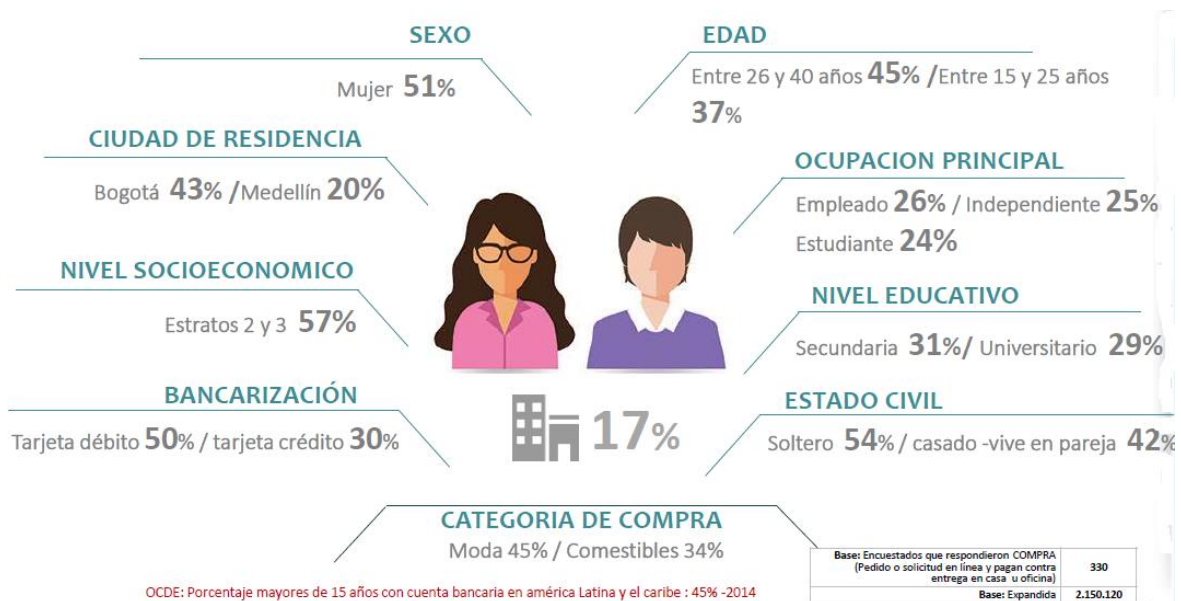


Figura 9. Tomado de: Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce (p. 21), Observatorio e-commerce, 2019.

Finalmente, la figura 10 nos presenta, el “perfil del comprador on line y of line: Hace pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo” (OE, 2019, p. 22). Los resultados presentados exponen una participación importante de la Ciudad de Cali, como lugar de residencia de este tipo de compradores y su preferencia por artículos de moda y Tecnología.

**Figura 10**

*Perfil del comprador on line y of line: pedido en línea y paga en tienda o punto de recaudo*



Figura 10. Tomado de: Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce (p. 22), Observatorio e-commerce, 2019.

**Dispositivo más usado para la compra de bienes y servicios.** El estudio del observatorio e-commerce concluyó que “el teléfono celular/ Smartphone es el dispositivo más utilizado para la compra de bienes y servicios en el línea. Su uso es mayor en compras donde el proceso de pago es Off line” (OE, 2019, p. 23), lo cual se observa en la figura 11.

Es necesario mencionar que “la relación entre el dispositivo y la categoría de compra es: a mayor costo del producto o servicio, un dispositivo más seguro” (OE, 2019, p. 24).

**Figura 11**

*Dispositivo más usado para la compra de bienes y servicios*

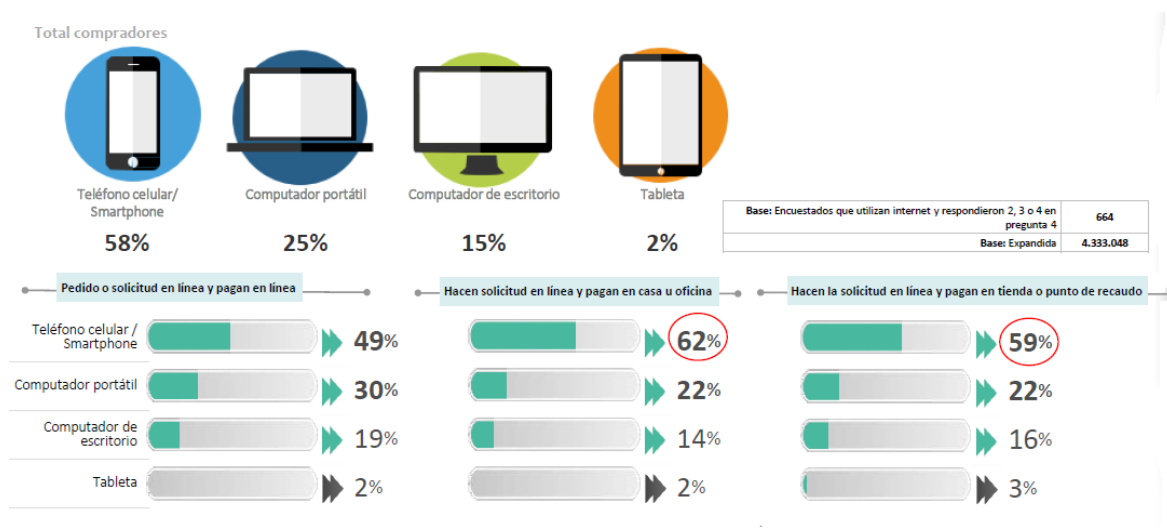


Figura 11. Tomado de: Medición de Indicadores de consumo del Observatorio eCommerce (p. 23), Observatorio e-commerce, 2019.

### ***Oportunidades gubernamentales del comercio electrónico para emprendedores***

**Impulsa Colombia.** Es la “agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional, que junto al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, acompaña la aceleración de emprendimientos de alto potencial y a los procesos innovadores y de financiación” (Impulsa Colombia, s.f.).

Para conocer sus programas y participar en sus convocatorias un emprendedor puede ingresar a la página web: <https://www.innpulsacolombia.com/>

**Economía Naranja.** “La Economía Naranja es un modelo de desarrollo en el que la diversidad cultural y la creatividad son pilares de transformación social y económica del país, desde las regiones” (Concejo Nacional de Economía Naranja, 2021). Este modelo está fundamentado “en la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y

creativos, que se pueden proteger por los derechos de propiedad intelectual” (Concejo Nacional de Economía Naranja, 2021).

Los nuevos emprendedores, que quieren orientar sus iniciativas hacia la economía digital y el comercio electrónico, pueden seleccionar una actividad dentro de Industrias creativas, Nuevos medios y Software de contenidos, como se observa en la Figura 6.

## Figura 12

*Industrias creativas, Nuevos medios y Software de contenidos*

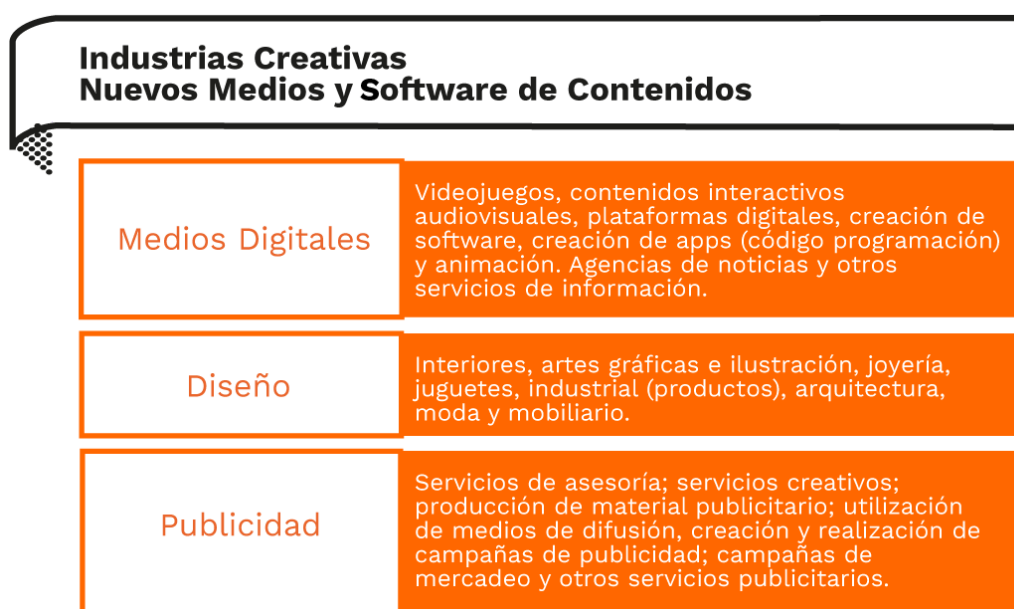


Figura 6. Tomado de: ABC Economía Naranja, Consejo Nacional de Economía Naranja, 2021.

Para consultar toda la información de la economía naranja y participar de sus convocatorias y beneficios, los emprendedores pueden acceder a la página web:

<https://economianaranja.gov.co/abc-economia-naranja/>

**Quiero Mi Tienda Virtual.** Este programa creado por “Min TIC, y que es apoyado por Vive Tech con sus productos Vive Shops y Vive Travel, tiene como objetivo principal beneficiar a 6.400 empresarios y emprendedores del país, quienes recibirán su propia tienda

virtual gratis por un año” (El Tiempo, 2021). La principal característica de este programa es su orientación a “comercios que no tengan experiencia en e-commerce (o al menos no en los últimos dos años), para que esta sea su oportunidad de inmersión en este campo” (El Tiempo, 2021).

El acceso para los emprendedores interesados, puede realizarse por:

<https://vendedigital.mintic.gov.co/>

### ***Experiencia digital en la base de la pirámide económica***

**Plataforma “Cívico”.** Debido a su gran cantidad de población, la base de la pirámide económica, es fuente de emprendimiento a nivel de microempresas y empresas familiares. El ingreso de las mismas al mundo de los negocios electrónicos puede presentarse de diferentes maneras. En Colombia “hace seis años, tres emprendedores colombianos empezaron a buscar respuestas para construir una plataforma que permitiera digitalizar las ciudades. Y sobre todo atender un mercado interesante y con potencial para las empresas: la base de la pirámide” (Semana, 2019), dicha plataforma actualmente “cuenta con una base de datos de cerca de 400.000 comercios en la capital y que ahora, a través de su plataforma Cívico Negocios, se dedica a mudarlos gratis a la digitalización especialmente los ubicados en la base de la pirámide, como las panaderías, ferreterías, tiendas de barrio, peluquerías, entre otros” (Bernal, 2020).

De los comercios que trabajan con CÍVICO, “3.000 tienen medios de pago digitales. Según sus cálculos, cada mes vinculan 3.000 nuevos negocios al proceso de digitalización” (Semana, 2019). Por el momento, esta importante iniciativa solo funciona en Bogotá y ciudades fuera de Colombia, sin embargo, su crecimiento puede incluir en un futuro a otras ciudades del país.

### Análisis de los Resultados de la encuesta

El segundo objetivo específico, solicita determinar la existencia de iniciativas empresariales en la base de la pirámide económica, orientadas hacia los negocios electrónicos que visualizan los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali año 2020. La información que contribuye al cumplimiento de este objetivo se encuentra en las respuestas a las preguntas 16 a 27 en la encuesta (Ver anexo 3).

**Manera en que le gustaría trabajar con sus clientes y proveedores.** Inicialmente, encontramos que la mayoría de los encuestados, prefieren trabajar de manera totalmente presencial tanto con clientes y proveedores (Figura 13); sin embargo, existe un porcentaje considerable de aquellos que preferirían realizar operaciones no presenciales (vía internet, mensajes de texto, llamadas), lo cual reflejaría una pequeña tendencia hacia la virtualidad en los negocios. A pesar de ello, la afirmación no puede ser concluyente en tanto no se analicen en conjunto con otros resultados.

#### Figura 13

*Manera en que le gustaría trabajar con sus clientes y proveedores*

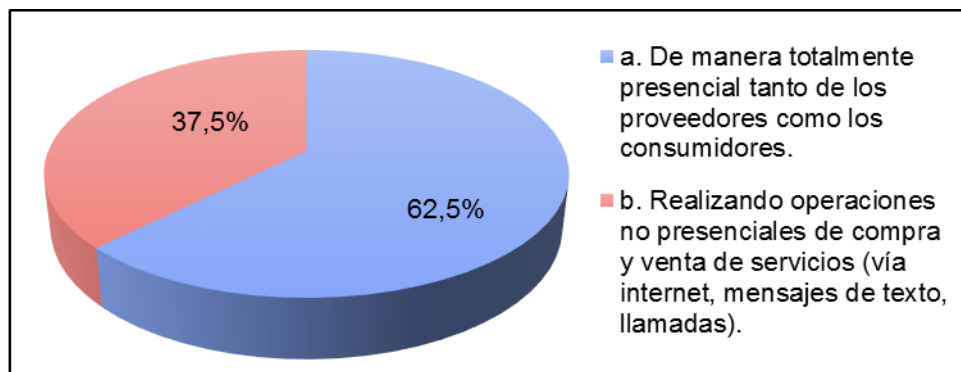


Figura 13. Fuente: Elaboración propia

**Opción más viable para establecer un canal de comercialización.** Al momento de optar por un canal de comercialización para un producto, la mayoría de la población encuestada optaría por ofertar los productos en redes sociales, establecer una tienda virtual y un servicio de clasificados por internet (Figura 14), siendo mucho menor la participación de quienes optarían por un local físico o distribución tienda a tienda. Esto claramente, inclina la balanza en favor del uso de negocios electrónicos como una posibilidad para ejecutar una iniciativa empresarial, por cuanto cumpliría con la afirmación de Liberos et al. (2014): “La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on-line” (p. 9).

#### Figura 14

*Opción más viable para establecer un canal de comercialización*

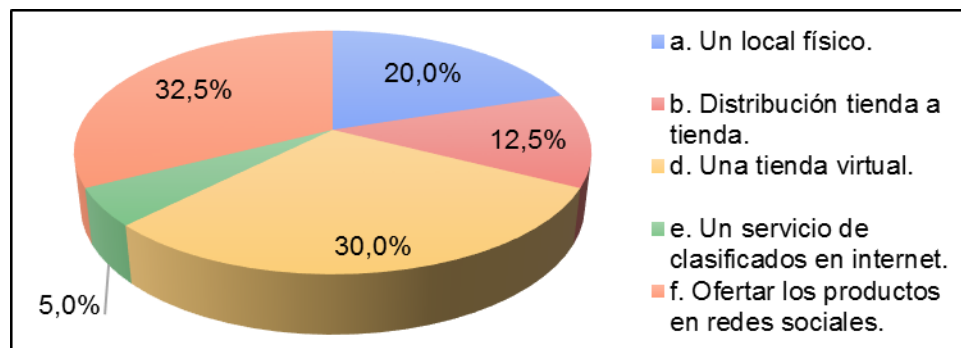


Figura 14. Fuente: Elaboración propia

**Opción más viable para promocionar su producto o servicio.** Una gran mayoría de la población considera como método más viable para ofrecer sus productos, la publicidad en redes sociales y los anuncios pagos en internet o aplicaciones (Figura 15). Esta tendencia obedecería a que los aprendices entienden, que “sus clientes son parte activa de las redes sociales digitales” (Uribe, Rialp y Llonch, 2013), lo cual los motiva a

emplearlas de la mejor manera posible, al momento de establecer una estrategia de mercadeo electrónico.

Los encuestados no consideraron las cuñas radiales como opción para cumplir este propósito, por lo que sumado a los resultados obtenidos en la preguntas 6 a 8 (ver anexos 1 y 3), se fortalece la afirmación, de que la población encuestada no considera la radio como un medio de comunicación informativo, ni como canal para la promoción de productos.

### Figura 15

*Opción más viable para promocionar su producto o servicio*

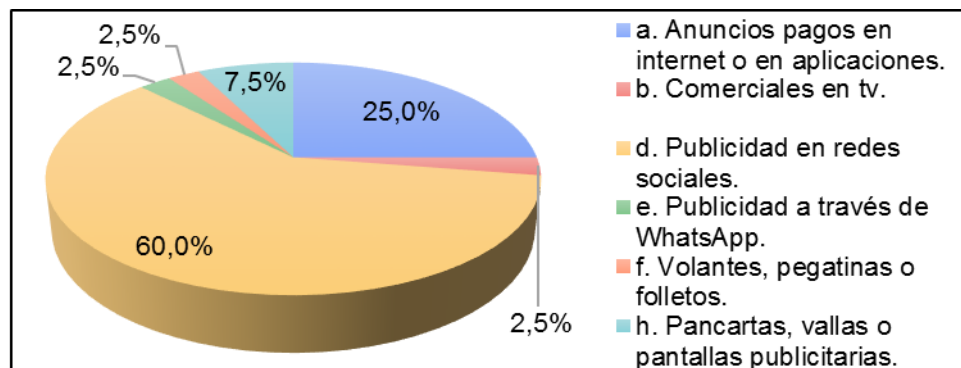


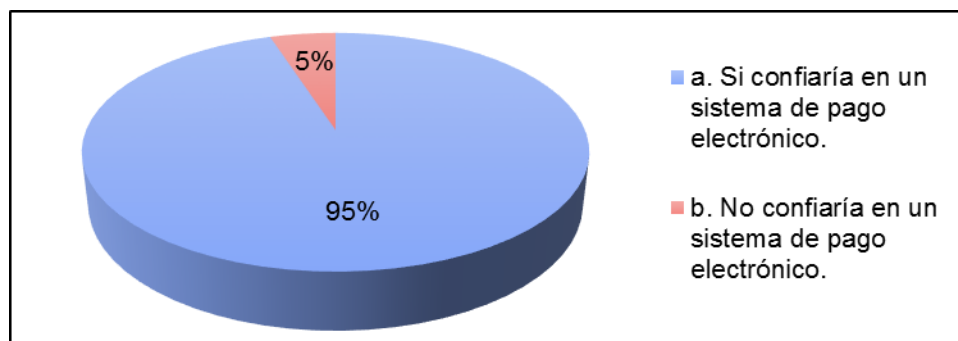
Figura 15. Fuente: Elaboración propia

**Confianza en un sistema de pago electrónico para su negocio.** La gran mayoría de la población manifiesta confiar en este sistema (Figura 16), lo cual coincide con la tendencia encontrada en los resultados sobre uso de medios de pago electrónico (Anexo 3 pregunta 11).

No obstante, la participación es mayor, lo cual permite apreciar que un porcentaje de los encuestados, a pesar de no emplear este sistema anteriormente a nivel personal, si considerarían su utilización para fines comerciales, como se observa en la Figura 17.

**Figura 16**

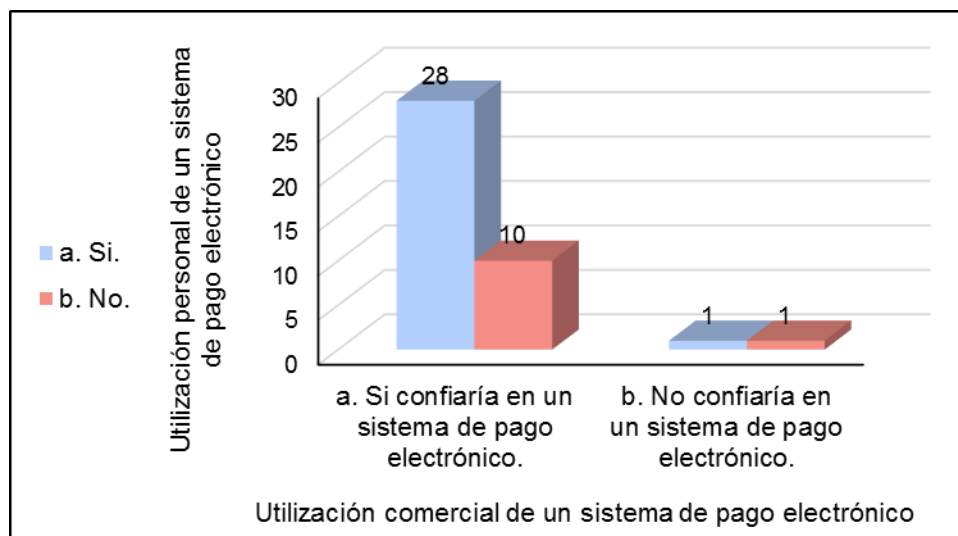
*Confianza en un sistema de pago electrónico para su negocio*



*Figura 16. Fuente: Elaboración propia*

**Figura 17**

*Utilización personal y confianza comercial de un sistema de pago electrónico*



*Figura 17. Fuente: Elaboración propia*

**Motivo para confiar en un sistema de pago electrónico para su negocio.** Como se observa en el anexo 3 pregunta 19, entre los motivos que impulsan esta confianza, en el uso de un sistema de pago electrónico para sus negocios, se destacan la experiencia en el

manejo, el uso como parte de una tendencia actual, la facilidad que se genera para el cliente y la confianza en el sistema (Figura 18).

Estos resultados demostrarían, que para los aprendices, es fundamental para la implementación de un sistema de pago electrónico, el conocer su manejo y comprender las dinámicas actuales en el comercio, generando facilidad para el cliente a partir de la confianza reflejada por parte del empresario.

### Figura 18

#### *Motivos para implementar un sistema de pago electrónico*

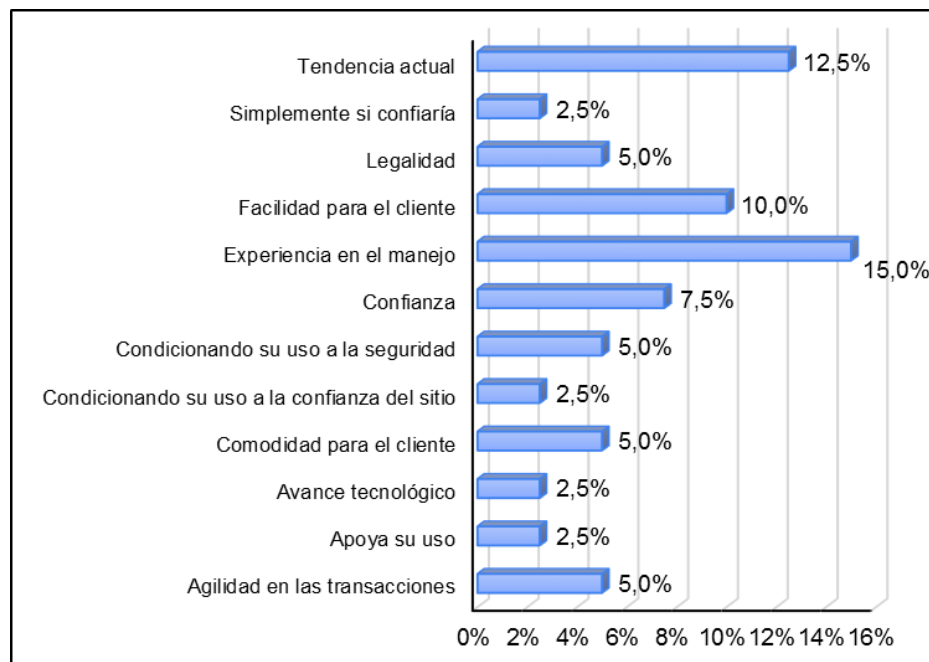


Figura 18. Fuente: Elaboración propia

**Software para controlar el despacho, seguimiento y entrega de productos.** La gran mayoría de los aprendices, depositarían confianza en su uso (Figura 19), “orientando sus estrategias para satisfacer las expectativas del cliente, en el momento en que lo necesite, en el lugar convenido y al precio razonable” (Ballesteros, D. y Ballesteros, P., 2007, p.

273). Esta confianza fortalece la existencia de una orientación hacia los negocios electrónicos, al momento de llevar a cabo iniciativas empresariales.

### Figura 19

*¿Confiaría en un software para controlar el despacho, seguimiento y entrega de productos?*

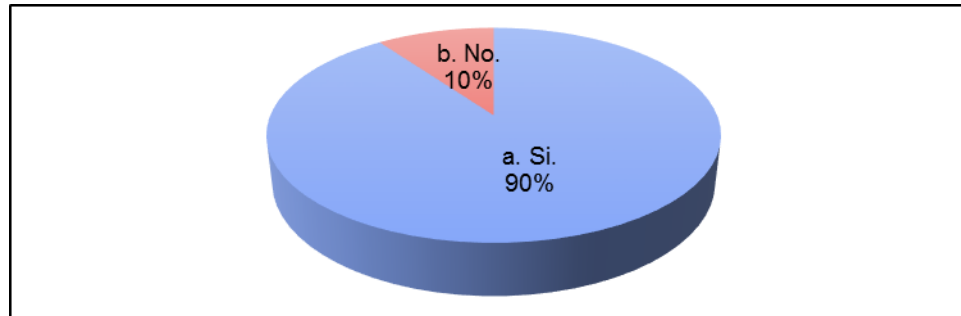


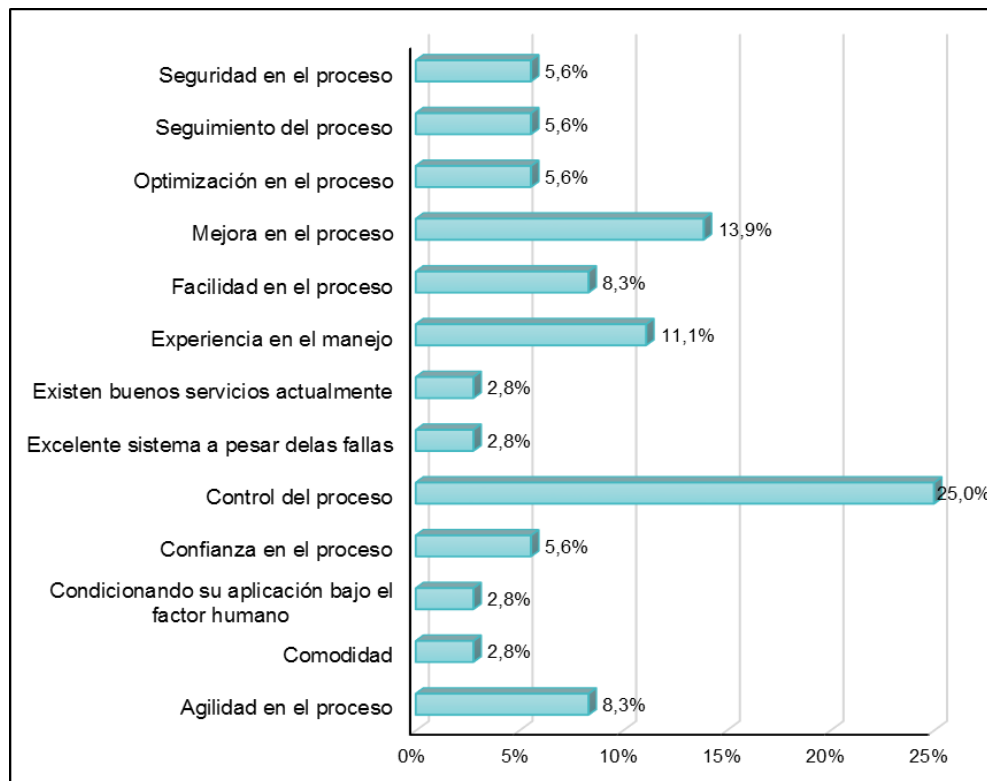
Figura 19. Fuente: Elaboración propia

**Motivo para confiar en un software que controle el despacho, seguimiento y entrega de productos.** Las razones expuestas para confiar en un software que controle estas actividades (Ver anexo 3 pregunta 20), están relacionadas con los beneficios que se aportan al proceso de logística, entre ellos principalmente, el control, la confianza, la agilidad y una mejora significativa en el mismo, como se observa en la Figura 20.

Es notorio que los aprendices comprenden que el proceso de logística es parte fundamental de la fidelización del cliente y por ello la mejora en el mismo es un tema importante.

**Figura 20**

*Motivos para confiar en un sistema de logística electrónica*



*Figura 20.* Fuente: Elaboración propia

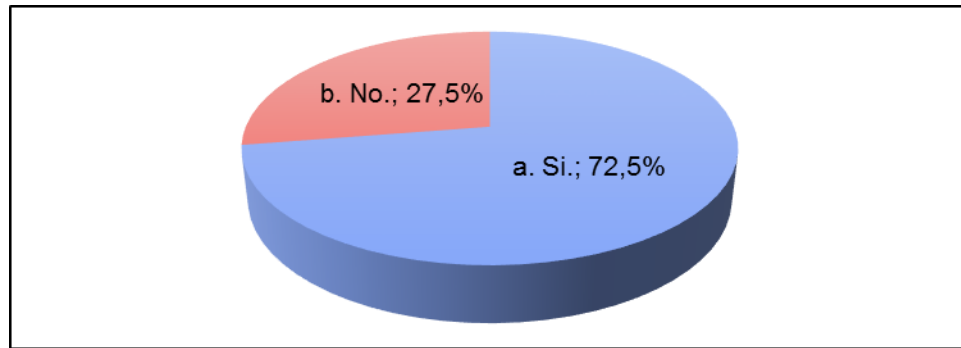
**Viabilidad en establecer una organización totalmente virtual.** Encontramos que la mayoría de la población considera viable, establecer una organización totalmente virtual (Figura 21), y entre las razones expuestas para ello, como se observa en la Figura 22, se encuentra la existencia de una tendencia hacia la virtualidad, destacándose también la reducción de costos y la facilidad en la operación.

Esta tendencia hacia la virtualidad afecta principalmente la interacción entre individuos, lo cual es el aspecto diferenciador con respecto a los demás tipos de organizaciones. Dicho aspecto diferenciador para Cuchillac (2016), es “el uso preponderante de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) para proveer la

interacción de individuos de forma remota” (p. 92), estableciendo un camino hacia la interacción virtual, como lo observan los aprendices encuestados.

### **Figura 21**

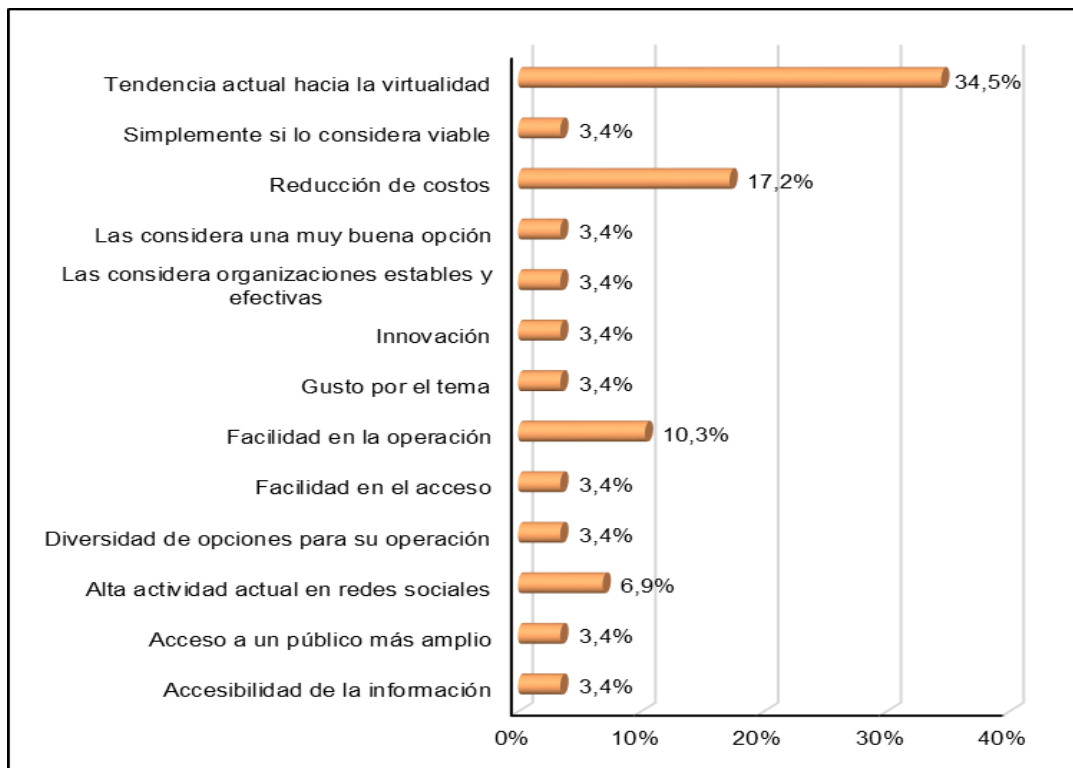
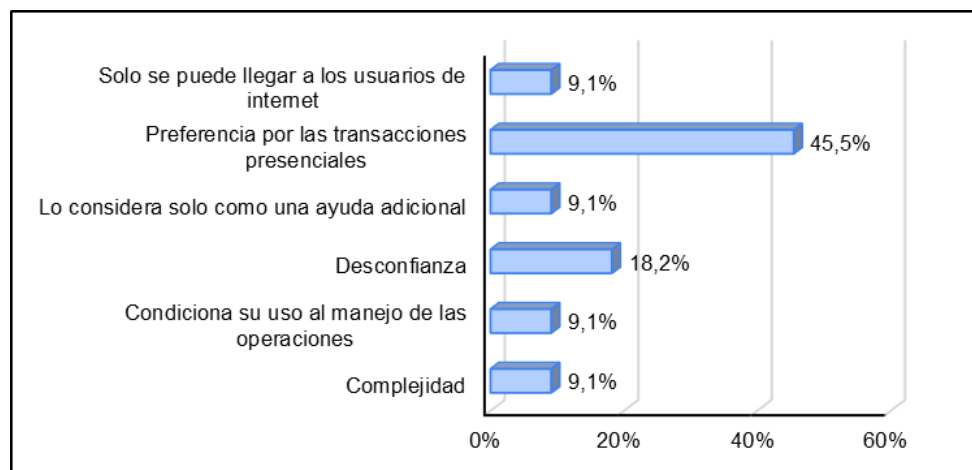
*¿Considera viable establecer una organización totalmente virtual?*



*Figura 21.* Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, el porcentaje de quienes no estiman viable establecer este tipo de organización es considerable, tal como se observa en la Figura 23, porque sus motivos se fundamentan, principalmente en la preferencia por las transacciones presenciales, seguido por la desconfianza en su implementación y una preocupación por llegar únicamente a usuarios de internet.

Esto significaría que entre este segmento de la población encuestada, aún no se cimentan las condiciones para fortalecer la confianza en la virtualidad de los negocios, sin embargo, esta afirmación no se puede considerar concluyente sin realizar estudios puntuales en este tema en particular.

**Figura 22***Motivos para considerar viable una organización virtual**Figura 22. Fuente: Elaboración propia***Figura 23.***Motivos para no considerar viable una organización virtual**Figura 23. Fuente: Elaboración propia*

**Ventajas que encuentra en un negocio electrónico.** Con respecto a las ventajas que los aprendices encontrarían al incursionar en los negocios electrónicos (Figura 24), serían principalmente, la facilidad al momento de realizar publicidad, la posibilidad de encontrar clientes a nivel global, disponibilidad de operación a cualquier hora, la comodidad y la reducción de costos. Estos resultados coinciden con lo encontrado por Carvajal (2015), sobre negocios electrónicos, en donde los jóvenes “han encontrado ventajas como la comodidad, ser sus propios jefes, requiere una inversión baja y hasta poder tener clientes a nivel global” (p. 19).

Con este paralelo podemos afirmar que la comodidad, la posibilidad de tener clientes a nivel global y la reducción de costos, son ventajas que mantienen vigencia entre quienes desean incursionar en los negocios electrónicos.

#### Figura 24

*Ventajas que encuentra en un negocio electrónico*

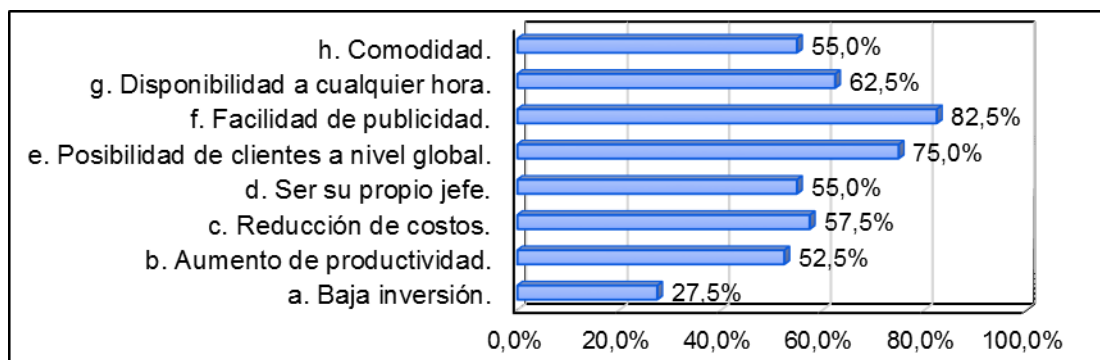


Figura 24. Fuente: Elaboración propia

**Desventajas que se visualizan en un negocio virtual.** Por otra parte, entre las desventajas que los aprendices visualizan en un negocio electrónico (Figura 25), se destacan en primera instancia, la presencia de bastante competencia, la cual es visible para

los encuestados, dada su tendencia a la utilización constante del internet. En segunda instancia, se encuentra la incertidumbre en las transacciones, la cual estaría motivada por una inseguridad en la realización de las mismas, lo cual coincide con lo encontrado por Carvajal (2015), en donde “la mayor desventaja o dificultad que encuentran los jóvenes al momento de hacer comercio electrónico es la poca seguridad en las transacciones comerciales” (p. 19).

### Figura 25

*Desventajas que se visualizan en un negocio virtual*

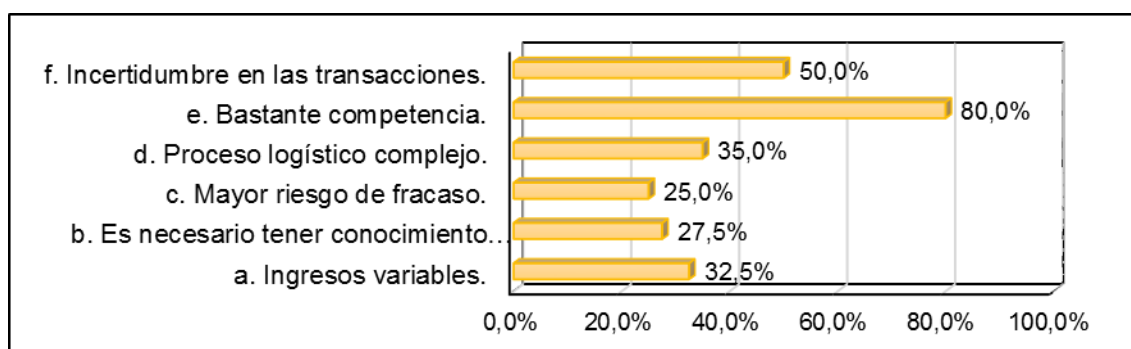


Figura 25. Fuente: Elaboración propia

**Orientación que le otorgaría a un negocio propio.** Encontramos que la mayoría de la población encuestada orientaría un negocio propio, hacia la producción y comercialización de un bien o servicio (Figura 26), siendo menor la participación de quienes solo se dedicarían a comercializar. Este resultado difiere del encontrado por Álvarez, Matiz y Pérez, en el CSF – SENA, en donde “el comercio es la alternativa más deseada por los aprendices con un 55,25%” (Álvarez, Matiz y Pérez, 2015, p. 26), difiriendo también en una manera notable, de la distribución de unidades económicas del municipio de Santiago de Cali, expuesto por Aguilera (2019), en donde el comercio abarca un 60.4%. Esta variación la podemos apreciar de mejor manera en la Tabla 4.

**Figura 26**

*Orientación que le otorgaría a un negocio propio*

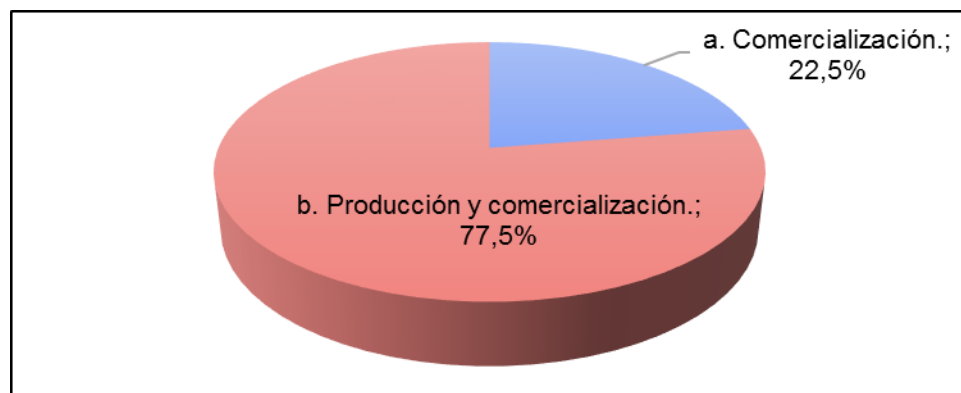


Figura 26. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**

*Orientación de la iniciativa empresarial de acuerdo al sector económico*

Sector	Cali (Aguilera, 2019)	CSF – SENA (Álvarez, Matiz y Pérez, 2015, p. 26)	CGTS SENA
Comercio	60.4%	55.25%	22.5%
Producción y comercialización de bienes y servicios	39.6%	-	77.5%

Tabla 44. Adaptado de: La gestión del conocimiento desde el direccionamiento estratégico de las medianas empresas del sector industria y comercio en Santiago de Cali – Colombia (Aguilera, 2019).

Características emprendedoras de los aprendices del SENA – CSF (Álvarez, Matiz y Pérez, 2015).

Esto evidencia una tendencia por parte de los aprendices del CGTS, a evitar ser únicamente intermediarios y enfocar sus esfuerzos desde la producción misma, lo cual reflejaría de alguna manera, la intención promovida por el SENA, de generar “impulso a iniciativas empresariales y la implementación tecnológica para la producción” (Franco, 2017, p. 32).

**¿Qué bienes le gustaría producir y/o comercializar?** Si bien existe una preferencia por desarrollar conjuntamente producción y comercialización de bienes y servicios, también es notoria la inclinación hacia enfocar una iniciativa empresarial, dedicada al comercio de bienes por encima de la comercialización de servicios. Esta afirmación se realiza, después de sumar los porcentajes obtenidos en las respuestas a la pregunta 25, ¿Qué bienes le gustaría producir y/o comercializar? (Figura 27), en donde el 60% de los encuestados, trabajarían con bienes de diferentes tipos (De consumo, cotidianos o especializados), mientras que el 40% restante, optaría por la comercialización de servicios (Cotidianos o especializados), lo cual se expone en la Figura 28.

### Figura 27

*¿Qué bienes le gustaría producir y/o comercializar?*

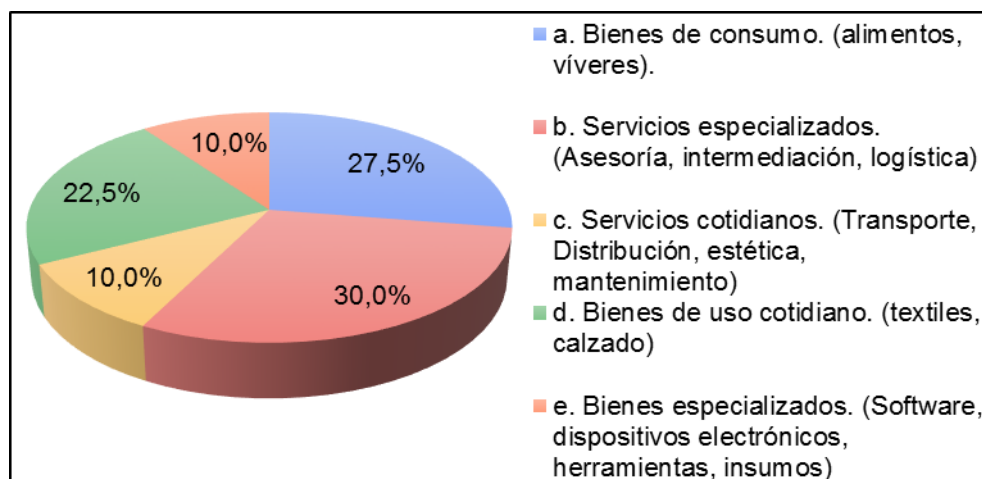
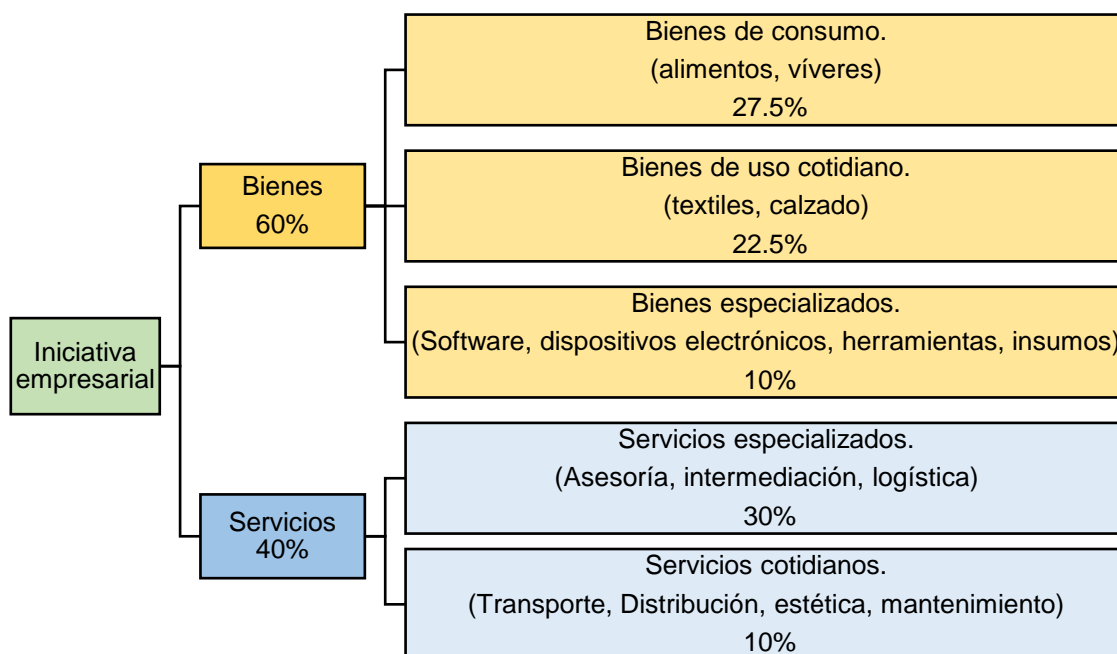


Figura 27. Fuente: Elaboración propia

**Figura 28**

*Preferencia comercial de las iniciativas empresariales*



*Figura 28.* Fuente: Elaboración propia

**Posible canal de comercialización según el tipo de bien o servicio.** En la Figura 29, se expone que los aprendices que consideran un local físico como canal de comercialización, optarían mayoritariamente por la comercialización de bienes de consumo y servicios especializados, visualizando posiblemente un establecimiento comercial u oficina respectivamente.

Aquellos que optarían por la distribución tienda a tienda, comercializarían bienes de consumo, bienes de uso cotidiano y mayormente servicios especializados, lo cual evidenciaría la visualización de las tiendas, como clientes potenciales para los servicios de asesoría, intermediación y logística.

**Figura 29**

*Canal de comercialización y tipo de bienes*

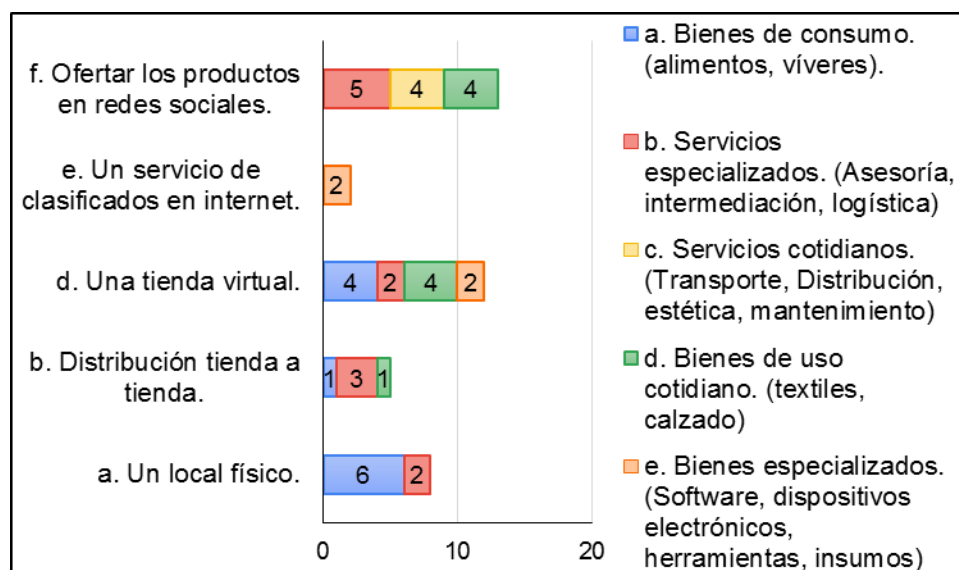


Figura 29. Fuente: Elaboración propia

En la Figura 29, se observa también, que aquellos aprendices quienes optarían por una tienda virtual desean comercializar mayormente bienes de consumo, cotidianos y especializados, así como también servicios especializados, evidenciando la visualización de dicho canal de comercialización, como el medio más versátil para llevar a cabo una iniciativa empresarial. Por su parte, aquellos que optarían por ofertar sus productos en redes sociales, comercializarían mayormente servicios especializados y cotidianos, así como también bienes de uso cotidiano, lo cual podría obedecer a una visualización de las redes sociales como un canal idóneo para la oferta de servicios.

En última línea, se relacionan aquellos que optarían por un servicio de clasificados en internet, quienes comercializarían bienes especializados y es posible que encuentren este canal, como el adecuado para ofertar bienes, que no responden a satisfacer una necesidad inmediata como lo son los bienes de consumo o cotidianos.

Finalmente, se analiza el canal publicitario que sería escogido por los aprendices para sus iniciativas empresariales, a partir del tipo de bien seleccionado. Como expone la Figura 30, se encuentra que entre los aprendices que desean trabajar con bienes de consumo, se presenta la mayor cantidad de opciones de publicidad para su producto, evidenciando que este tipo de bienes puede ser promocionado por diferentes medios.

### Figura 30

#### *Publicidad para el bien o servicio seleccionado*

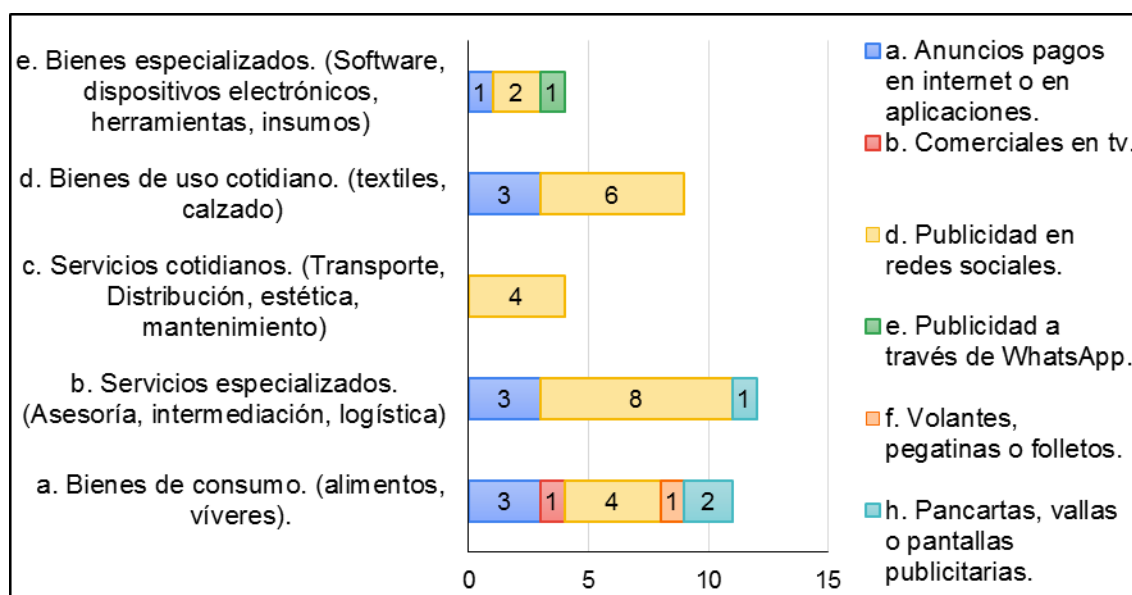


Figura 30. Fuente: Elaboración propia

En la Figura 30, se observa también que aquellos que desean trabajar con servicios especializados, consideran en menor proporción, los anuncios en internet y las vallas publicitarias como medios publicitarios, visualizando mayormente la posibilidad de promocionar su producto por medio de redes sociales, el cual al parecer, es el medio más aceptado para fines de publicidad de bienes o servicios; afirmación que se fortalece al encontrar una situación similar, en aquellos que desean trabajar con bienes de uso

cotidiano, en donde mayoritariamente, se optaría por redes sociales como medio publicitario por encima de los anuncios en internet, agregando también a aquellos aprendices que desean trabajar con servicios cotidianos, para quienes las redes sociales son el único medio de publicidad seleccionado.

Finalmente, se mencionan a quienes desean trabajar con bienes especializados, entre los cuales se considerarían como medios publicitarios, las redes sociales, los anuncios en internet y minoritariamente la publicidad por medio de WhatsApp.

**Población a la que consideraría ofertar un nuevo producto o servicio.** Un elemento que se ha tenido en cuenta durante el estudio es la orientación que se pueda presentar, entre la iniciativa empresarial de los aprendices y la base de la pirámide económica, puesto que se considera que esta última, abarca la mayor cantidad de la población del país, la cual debe ser partícipe de negocios inclusivos y participar “en los procesos productivos de las empresas, ya sea como productores, empleados o consumidores” (Cano, 2013, p. 26).

Encontramos que para los aprendices, el segmento mayormente atractivo al momento de ofrecer un nuevo producto o servicio se encuentra entre una población minoritaria con alto poder adquisitivo (Figura 31); esto estaría motivado por el factor rentabilidad, el cual puede obtenerse buscando un alto nivel de ganancia, ofertando bienes y servicios con precios altos a un segmento de la población que tiene la capacidad de adquirirlos.

Sin embargo, el porcentaje de aprendices que tendría en cuenta como mercado objetivo, la población mayoritaria con bajo poder adquisitivo, es considerable, estableciendo que este sector poblacional no deja de ser un segmento atractivo por su

elevada cantidad de clientes, compensando así un bajo nivel de ganancia por producto, con una elevada cantidad vendida del mismo.

### Figura 31

*Población a la que consideraría ofertar un nuevo producto o servicio*

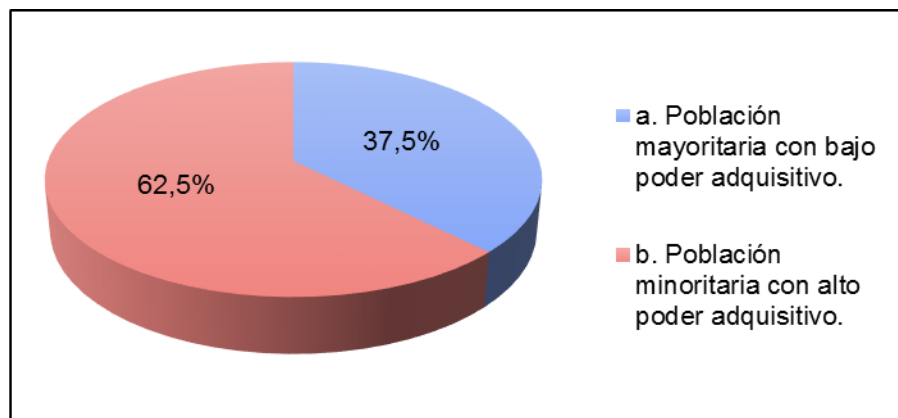


Figura 22. Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible afirmar rápidamente que los aprendices no visualizan la oportunidad expuesta por Quintero (2015), sobre la base de la pirámide: “Este segmento es el que más unidades de bienes de consumo masivo compra” (Quintero, 2015, p. 111), lo cual obedecería a una falencia sobre el tema en los contenidos de su proceso de formación profesional.

Sin embargo, es posible que las respuestas se deban a que su experiencia les incline a dar prioridad a clientes con mayor capacidad adquisitiva.

**Oportunidades empresariales consideradas en los estratos socioeconómicos más bajos.** La Figura 32 nos expone, las oportunidades empresariales que los encuestados considerarían en los estratos socioeconómicos más bajos. Si realizamos un paralelo entre el segmento de mercado más atractivo y las posibles oportunidades de negocio inclusivo, como nos expone la Figura 33, encontramos que la comercialización de bienes y servicios

asequibles es considerada como la mejor opción al ingresar a un segmento de población mayoritaria con bajos ingresos.

### Figura 32

*Oportunidades empresariales en los estratos socioeconómicos más bajos*

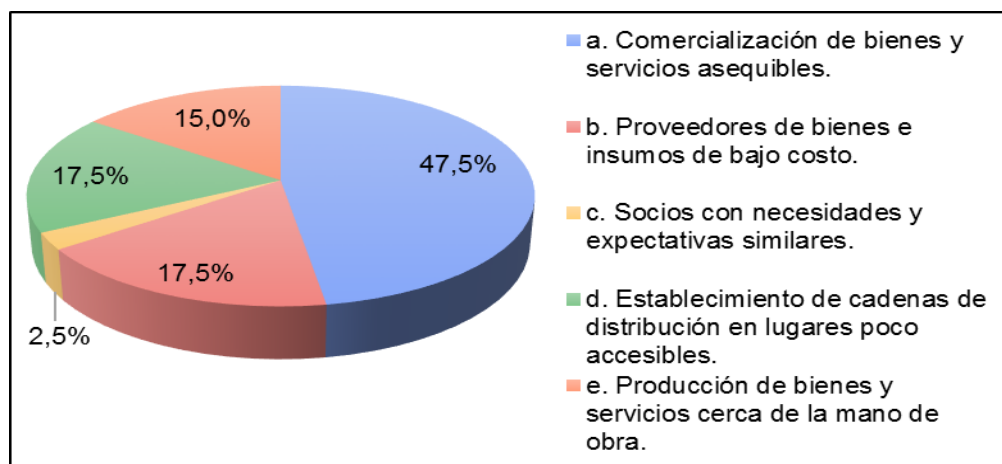


Figura 32. Fuente: Elaboración propia

### Figura 33

*Población objetivo y oportunidades en los estratos más bajos*

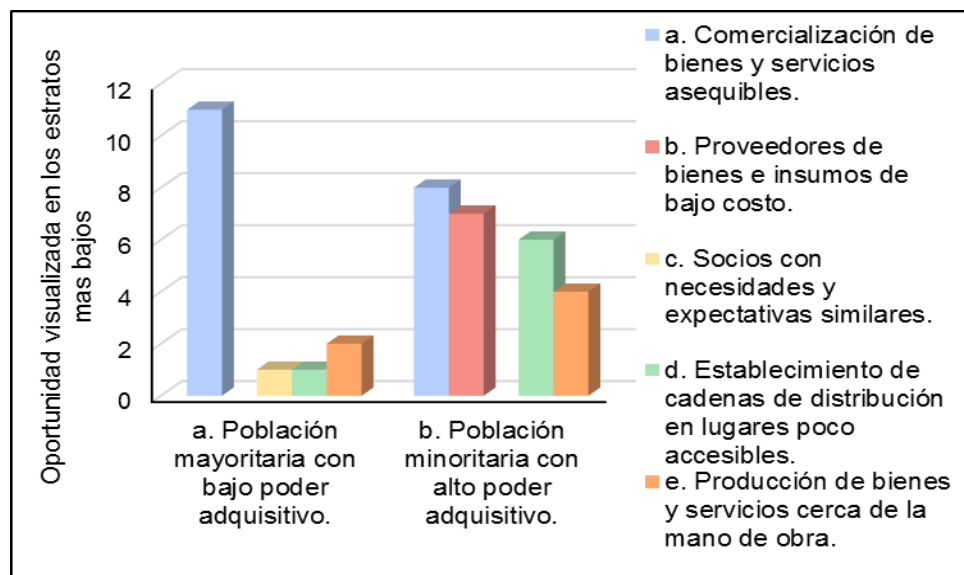


Figura 33. Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis de las oportunidades empresariales, que los aprendices tendrían en cuenta en los estratos socioeconómicos más bajos (Figura 32), encontramos que la posibilidad de comercializar bienes y servicios asequibles, es considerada por casi la mitad de los encuestados, lo cual coincide con la corriente de autores, que observan la base de la pirámide como “una oportunidad de crecimiento para empresas que se encuentran presentes en mercados tradicionales saturados” (Contreras, Wilches, Delgado y Cerda, 2016. p. 712).

Se hace necesario entonces, realizar un comparativo de los resultados encontrados en esta investigación y los resultados presentados por CECODES (2017), lo cual lo podemos observar en la Tabla 5.

### **Tabla 5**

#### *Oportunidades en la base de la pirámide*

<b>Oportunidad visualizada</b>	<b>Empresarios (CECODES, 2017, p. 26)</b>	<b>CGTS - SENA</b>
Proveedores	59%	17.5%
Clientes	41%	47.5%
Empleados	28%	15%
Socios o accionistas	2%	2.5%
Cadenas de distribución	-	17.5%

*Tabla 5.* Adaptado de: Nuevos horizontes: acelerando el desarrollo sostenible a través de los negocios inclusivos en Colombia, (CECODES, 2017).

Observando el comparativo, encontramos que los aprendices del CGTS no perciben a la población base de la pirámide como posibles proveedores, de la misma manera que lo hacen las empresas que desarrollan negocios inclusivos, las cuales mayoritariamente consideran esta oportunidad entre los sectores más vulnerables, generando oportunidades de crecimiento mutuo, situación que debería ser compartida con los aprendices, con el

ánimo de ampliar su panorama emprendedor, en función de las experiencias exitosas de los empresarios que ya se han establecido en los diferentes sectores económicos.

El porcentaje de visualización de la base de la pirámide como clientes, es similar en ambos casos, lo cual es aceptable como lo mencionamos anteriormente y coincide con los autores que inclinan sus conceptos, hacia esta forma de aprovechar una gran cantidad de población como un segmento de mercado.

La visualización de socios o accionistas en la base de la pirámide es bastante similar en los dos casos, lo cual muestra que en ese aspecto los aprendices no están desfasados con los empresarios que ya desarrollan negocios inclusivos; al parecer, esta no es una oportunidad muy fácil de generar en la práctica o simplemente, no se han visualizado aún por parte de los empresarios, las posibilidades necesarias para convertir esta oportunidad en una experiencia exitosa.

Por otra parte, a simple vista el aspecto de vinculación de empleados desde la base de la pirámide favorece en buen porcentaje a los empresarios, por lo cual, es necesario tener en cuenta, que los aprendices visualizaron la posibilidad de establecer cadenas de distribución en este segmento para generar empleo y sumado al porcentaje asignado a establecerse cerca de la mano de obra, se tendría un 32.5%, frente al 28% considerado por los empresarios encuestados por CECODES. Esto evidenciaría que los aprendices manejan un buen enfoque, hacia la generación de negocios inclusivos, el cual debería ser fortalecido desde las aulas para articular el emprendimiento con la base de la pirámide.

Finalmente, se analizan las oportunidades visualizadas en la base de la pirámide, a partir del sector económico en el cual desearían desempeñarse los aprendices, lo cual observamos en la Figura 34.

### Figura 34

*Sector económico seleccionado y oportunidades en la base de la pirámide*

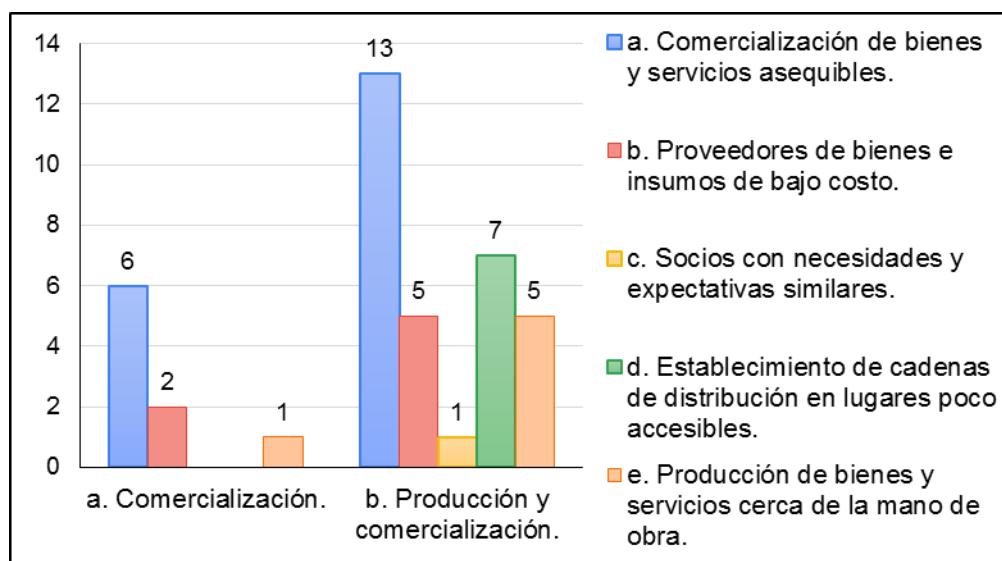


Figura 34. Fuente: Elaboración propia

Entre los aprendices que desean desempeñarse únicamente desde la comercialización, se destaca mayoritariamente la comercialización de bienes y servicios asequibles, como oportunidad entre los sectores socioeconómicos más bajos, lo cual como se mencionó anteriormente, es una concepción generalizada para aprovechar la base de la pirámide.

Por su parte, entre quienes desean desempeñarse desde la producción y comercialización a pesar de visualizar mayoritariamente a este sector como clientes, también se manifiestan, los que considerarían otras posibilidades para la generación de oportunidades en este sector, destacándose principalmente, el establecimiento de cadenas de distribución y la producción cerca de la mano de obra, lo cual se traduciría en la generación de empleo en los sectores que más lo requieren.

Igualmente, la inclusión de proveedores de bienes e insumos y el hallazgo de socios con expectativas similares, son oportunidades visualizadas por los aprendices que desean desempeñarse desde este sector de la economía, dejando una puerta abierta hacia el surgimiento de negocios inclusivos, dentro del sector de producción y comercialización de bienes y servicios, a partir de iniciativas empresariales que puedan materializarse por parte de los aprendices del CGTS – SENA en la ciudad de Cali.

## Discusión

Durante la realización del estudio, inicialmente, se evidenció a simple vista, que el número de aprendices se encontraba disminuido de manera considerable. Teniendo en cuenta la gratuidad, en los programas de formación ofertados por el SENA y la población a la cual presta sus servicios el Centro de Gestión Tecnológica de Servicios SENA, en la ciudad de Cali, se esperaba encontrar una cantidad mayor de aprendices inscritos en las diferentes fichas de caracterización, correspondientes al programa Tecnólogo en Gestión Empresarial, lo cual reveló deserción escolar, motivada por diferentes factores.

Si bien durante el presente año se ha vivido un estado de emergencia sanitaria, la situación no deja de ser preocupante, si dicha deserción no solo obedece a este aspecto, sino a otros que puedan tornarse en tendencia. De ser así el objetivo principal del SENA estaría en riesgo, al no contar con la respuesta de la población objetivo ante la oferta formativa. Es importante entonces, establecer y caracterizar los factores causantes de esa deserción y establecer lineamientos de respuesta, ante eventos similares y posible recurrencia de los mismos, a fin de contar a futuro con una hoja de ruta y las respectivas lecciones aprendidas, como punto de partida en el fortalecimiento y mejora de los procesos institucionales.

De lograrse, como se encontró en este documento, el beneficio recaerá sobre la población joven, perteneciente a los estratos más bajos, quienes encuentran en el SENA una respuesta a sus necesidades de formación y mejora de competencias, las cuales son requeridas para su proyecto de vida.

La población objeto de estudio evidenció una tendencia generalizada, al uso de internet y una alta consideración de las redes sociales, como elemento dinamizador del comercio electrónico, a punto de dejar de lado completamente, medios tradicionales de comunicación como la radio. Esto puede ser considerado parte de una tendencia en la

actualidad, pero no puede permitirse, que exista ausencia de suficiente claridad en aspectos que pueden considerarse básicos, para personas con altos conocimientos en nuevas tecnologías de la información. Si bien estos aspectos pueden ser asimilados, mediante la experiencia individual de los aprendices, no es claro hasta qué punto puedan presentarse lagunas y vacíos.

Los aspectos mencionados, no son otros sino la fundamentación sobre negocios electrónicos, construida a partir de conceptos básicos, sobre los mismos riesgos inherentes a su realización, legalidad en la contratación de las diferentes transacciones, protección de derechos de autor en la publicidad, construcción de sitios web y diversidad de herramientas comerciales, que pueden obtenerse en línea o por medio de software especializado.

Estos elementos, incluidos dentro del plan de estudios, podrían contribuir de manera significativa a mejorar las competencias desarrolladas por los aprendices, a partir de su experiencia personal y la motivación que puedan tener. Con ello se puede esperar, una mayor claridad en la generación y construcción de proyectos de emprendimiento empresarial, cumpliendo con las expectativas que puedan poseer los aprendices en esta área de estudio.

El SENA se ha caracterizado por proveer a sus aprendices, no solo la oportunidad gratuita de capacitarse, sino también los espacios necesarios para su formación y el desarrollo de habilidades prácticas. En este orden de ideas y teniendo en cuenta la notable tendencia hacia el emprendimiento, que existe en los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial, se considera necesario gestionar y propiciar los espacios necesarios, que permitan visibilizar y fortalecer el espíritu emprendedor de los aprendices, y con ello la generación de nuevas empresas.

Si bien espacios similares ya han sido propiciados en el pasado y forman parte de la ruta de aprendizaje, en este caso, el factor diferenciador estaría constituido por la exigencia de un requerimiento particular, como lo es la implementación de negocios electrónicos o el aporte significativo, que las herramientas pertenecientes a los mismos puedan hacer a los diferentes procesos empresariales o industriales.

Estos espacios pueden contener semilleros empresariales, muestras de negocios, foros de empresarios, ferias de emprendimiento, etc., posibilitando así, la visualización de oportunidades por parte de los aprendices, la obtención de patrocinios a jóvenes emprendedores, el perfeccionamiento de ideas de negocio e innovación en las propuestas que puedan surgir, buscando construir un elemento motivador a las iniciativas empresariales, las cuales pueden llegar a ser un aporte al desarrollo social sostenible entre los sectores más pobres.

Los resultados encontrados, permiten establecer que existe una consideración de los aprendices, hacia segmentos ubicados en la base de la pirámide económica, en la implementación de ideas de negocio. Como algunos autores han establecido, la consideración más importante, es la comercialización de productos hacia un mercado considerablemente grande, que posee unas características especiales que pueden ser aprovechadas por un empresario con las estrategias adecuadas. Sin embargo, existe también la consideración de la pirámide económica como fuente de oportunidad para los negocios inclusivos y es precisamente esta la que debe fomentarse entre los aprendices.

Es necesario entonces, transmitir la sensibilización requerida sobre la importancia comercial, empresarial y social, de incluir la base de la pirámide económica en las iniciativas emprendedoras, considerando la búsqueda de alternativas empresariales, que no

solo busquen la explotación comercial sino también la inclusión y el desarrollo de los menos favorecidos.

Dicha sensibilización debe procurarse, mediante la construcción de contenidos explicativos o generando espacios de discusión académica, en donde la reflexión tenga cabida, compilando las diferentes oportunidades que se puedan encontrar desde el punto de vista de un empresario, que busca a partir de la responsabilidad social de su empresa, el posicionamiento de la base de la pirámide económica, como elemento dinamizador de gran importancia para el desarrollo social y como fuente de oportunidades para el emprendimiento y los negocios inclusivos.

**Plan de acción, para el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la base de la pirámide económica con el uso de negocios electrónicos aplicando una de las estrategias genéricas de Porter**

Los resultados de la encuesta (Figura 31 y Figura 32), nos evidencian que los aprendices del CGTS Cali, prefieren en primera instancia, orientar un producto nuevo hacia un segmento de la población minoritaria con alto poder adquisitivo, lo cual significaría, de acuerdo a lo planteado por Porter (2008), el uso de una estrategia de diferenciación. Sin embargo, al momento de elegir una oportunidad empresarial en la base de la pirámide económica, en buena proporción se inclinan hacia la comercialización de bienes y servicios a bajo costo, para lo cual sería necesario optar por una estrategia de alta segmentación. Teniendo en cuenta esto, se optó por generar una propuesta que permita la selección de una de las dos estrategias, según criterio del emprendedor.

El modelo de plan de acción utilizado será el propuesto por H. Serna (2014), (Figura 3) y para su desarrollo, estableceremos una serie de variables, surgidas de los resultados de la encuesta, las características y requerimientos expuestos por Porter (2008), para el desarrollo de estrategias en el comercio electrónico. Estas variables se consignarán en una matriz y se les asignará un código, facilitando complementar rápidamente una parte del plan de acción, el cual deberá ser complementado con el criterio de cada emprendedor en algunos elementos. Los ejemplos proporcionados en ningún caso serán camisa de fuerza para su inclusión en el plan.

**Primera parte: Proyecto estratégico, estrategia básica e indicador de éxito global.** La tabla 6 nos presenta la combinación posible, de los primeros elementos del plan de acción propuesto, permitiendo la posterior ubicación del código sobre la casilla respectiva en la plantilla base.

**Tabla 6***Proyecto estratégico, estrategia básica e indicador de éxito global*

Proyecto estratégico (PE)	Estrategia básica (EB)	Indicador de éxito global (IEG)
PE1. Orientar un producto nuevo hacia un segmento de la población minoritaria con alto poder adquisitivo	EB1. Diferenciación	IEG 1X. Los establecidos por criterio del emprendedor. Ejemplos: IEG 1A. Obtener un producto diferenciado en X Tiempo. IEG 1B. Establecer el plan de contratación de mano de obra calificada, para desarrollo de nuevos productos. IEG 1C. Desarrollar el plan de inversión en nueva tecnología. IEG 1D. Desarrollar un nuevo producto en X tiempo.
PE2. Comercialización de bienes y servicios a bajo costo	EB2. Enfoque de alta segmentación	IEG 2X. Los establecidos por criterio del emprendedor. Ejemplos. IEG 2A. Ampliar la participación en el mercado base de la pirámide económica en un X%. IEG 2B. Disminuir costo final del producto en X%. IEG 2C. Establecer el plan de contratación de mano de obra perteneciente a la base de la pirámide económica. IEG 2D. Desarrollar el plan de distribución, con población perteneciente a la base de la pirámide económica.

Tabla 6. Elaboración propia

**Segunda parte: Tareas, Metas y Limitaciones.** En la tabla 7 se presentan las tareas a desarrollar, metas posibles y ejemplos de limitaciones, teniendo en cuenta la propuesta de Porter (2008), y los resultados de la encuesta para la estrategia básica 1.

**Tabla 7***Tareas, Metas y Limitaciones estrategia básica 1*

Tareas (T)	Metas (M)	Limitaciones (L)
T1A. Elaborar el plan de “diseño o la imagen de marca” (Porter, 2008, p. 54).	Ejemplos. M1A. Plan de diseño o la imagen de marca.	Ejemplos. L1A. Margen limitado de cambios en la imagen de la marca.
T1B. Adquirir o contratar “tecnología” (Porter, 2008, p. 54) adecuada para cumplir las expectativas del cliente.	M1B. Tecnología adquirida o contratada.	L1B. Presupuesto disponible para compra o contratación.
T1C. Definir las “características” (Porter, 2008, p. 54) diferenciadoras del producto o servicio.	M1C. Características diferenciadoras del producto o servicio definidas.	L1C. Posibilidades de similitud con productos existentes en el mercado.
T1D. Elaborar plan de “Servicio al cliente” (Porter, 2008, p. 54).	M1D. Plan de Servicio al cliente	L1D. Limitaciones en las posibilidades de servicio al cliente.
T1E. Establecer nuevas “dimensiones” (Porter, 2008, p. 54), al producto.	M1E. Nuevas dimensiones del producto, establecidas.	L1E. Incrementos considerables en los gastos de manufacturación.
T1F. Uso de sistema de pago que incluya tarjetas de crédito.	M1F. Sistema de pago que incluye tarjetas de crédito.	L1F. Seguridad del sistema.
T1G. Uso de plataforma de ventas, atractiva e interactiva.	M1G. Plataforma de ventas, atractiva e interactiva.	L1G. Costos de la plataforma, aplicación y dominio empleados.
T1H. Definir modelo de marketing digital diferenciado.	M1H. Modelo de marketing digital diferenciado, definido.	L1H. Definición concreta de estrategias de marketing digital.
T1I Establecer “redes de distribución (Porter, 2008, p. 54).	M1I. Plan de redes de distribución.	L1I. Imposibilidad de establecer redes de distribución con la suficiente cobertura.
T1X. Determinada por el emprendedor.	M1X. Determinado por el emprendedor.	L1X. Determinada por el emprendedor.

Tabla 7. Elaboración propia

En la tabla 8 se presentan las tareas a desarrollar teniendo en cuenta la propuesta de Porter (2008), y los resultados de la encuesta para la estrategia básica 2, de igual manera se presentan algunos ejemplos de metas posibles y limitaciones.

**Tabla 8***Tareas, Metas y Limitaciones estrategia básica 2*

Tareas (T)	Metas (M)	Limitaciones (L)
T2A. Establecer la diferenciación del “Segmento o subsegmentos” (Serna, 2014, p. 23)	Ejemplos. M2A. Segmento o subsegmentos claramente diferenciados.	Ejemplos. L2A. Similitud en la segmentación del mercado, al orientarse a una población claramente establecida.
T2B. Centrarse en un grupo de compradores (Porter, 2008, p. 54).	M2B. Perfil del comprador objetivo en la base de la pirámide económica.	L2B. Alta variabilidad en los perfiles de compradores potenciales.
T2C. “Dar un servicio excelente a un mercado particular” (Porter, 2008, p. 54).	M2C. Nivel de servicio ofrecido, establecido mediante plan.	L2C. Costos adicionales al producto final.
T2D. “Conocer las necesidades y expectativas de cada uno de los microsegmentos” (Serna, 2014, p. 23).	M2D. Estudio de necesidades y expectativas de los microsegmentos en la base de la pirámide económica.	L2D. Imposibilidad de orientar estudios de alto costo e impacto.
T2E. “Oferta de productos y servicios altamente diferenciados y focalizados” (Serna, 2014, p. 23).	M2E. Definición clara de los productos a comercializar y su mercado, caracterizados por el bajo costo.	L2E. Limitación presentada por cuenta del precio final de los productos o servicios.
T2F. Definir sistema de pago.	M2F. Sistema de pago seguro y de fácil manejo seleccionado.	L2F. Costo del sistema que represente incremento del costo final del producto o servicio.
T2G. Definir plataforma de ventas.	M2G. Canal de ventas definido (Tienda virtual, etc.).	L2G. Alta cobertura y fácil acceso limitados por el costo de compra o contratación.
T2H. Definir modelo de marketing digital.	M2H. Modelo de marketing digital definido.	L2H. Canales de mercadeo limitados por el costo adicional.
T2I Establecer sistema de distribución.	M2I Sistema de distribución definido.	L2I. Accesibilidad de las zonas de comercialización.
M2X. Determinada por el emprendedor.	M2X. Determinada por el emprendedor.	L2X. Determinada por el emprendedor.

Tabla 8. Elaboración propia

**Ejemplo plan de acción estrategia básica 1.** Empleando el modelo proporcionado por Serna (2014). Procedemos a ubicar los códigos de las diferentes variables para la

primera estrategia genérica. Ver figura 35. Los responsables y los montos presupuestales son criterios de cada emprendedor.

### Figura 35

#### *Ejemplo plan de acción estrategia básica 1*

Proyecto estratégico	PE1		Responsable _____ Unidad estratégica _____			
Estrategia básica	EB1		1. Indicador de éxito global IEG 1A Obtener un producto diferenciado en 1 año.			
¿Qué hacer?	¿Cuándo?		Resultados esperados	Quién	Con qué recursos	Posibles dificultades
2. Tareas/ acciones para lograr la promesa básica	3. Tiempo		4. Metas	5. Responsable	6. Recursos necesarios	7. Limitación
	Terminó Inicio	Terminó Finalizó				
T1A	Mes 1	Mes 8	M1A	Persona X	Monto X	L1A
T1B	Mes 1	Mes 2	M1B	Persona X	Monto X	L1B
T1C	Mes 1	Mes 6	M1C	Persona X	Monto X	L1C
T1E	Mes 1	Mes 4	M1E	Persona X	Monto X	L1E
T1X Prototipo nuevo producto	Mes 5	Mes 12	M1X Un prototipo terminado	Departamento de producción	\$999.000	L1X Demoras en el diseño y fabricación

Figura 35. Adaptado de *Gerencia Estratégica* (p. 254), por H. Serna, 2014, 3R Editores.

En el ejemplo presentado para la estrategia 1, se incluye la tarea de fabricación de un nuevo prototipo, por cuanto determina el cumplimiento del indicador de éxito global, lo cual esta a su vez determinado por los tiempos de las otras tareas y presenta un responsable específico y una posible limitación.

**Ejemplo plan de acción estrategia básica 2.** Al igual que en la estrategia 1 empleando el modelo proporcionado por Serna (2014), procedemos a ubicar los códigos de las diferentes variables para la segunda estrategia genérica. Ver figura 36.

**Figura 36**

*Ejemplo plan de acción estrategia básica 2*

Proyecto estratégico	PE2	Responsable _____ Unidad estratégica _____				
Estrategia básica	EB2	1. Indicador de éxito global IEG 2A. Ampliar la participación en el mercado base de la pirámide económica en un 10%, el primer año.				
¿Qué hacer?	¿Cuándo?	Resultados esperados	Quién	Con qué recursos	Posibles dificultades	
2. Tareas/ acciones para lograr la promesa básica	3. Tiempo		4. Metas	5. Responsable	6. Recursos necesarios	7. Limitación
	Terminó Inicio	Terminó Finalizó				
T2B	Mes 1	Mes 2	M1B	Persona X	Monto X	L2B
T2C	Mes 1	Mes 3	M2C	Persona X	Monto X	L2C
T1D	Mes 1	Mes 4	M1D	Persona X	Monto X	L1D
T2H	Mes 4	Mes 6	M2H	Persona X	Monto X	L2H
T2I	Mes 4	Mes 5	M2I	Persona X	Monto X	L2I

Figura 36. Adaptado de *Gerencia Estratégica* (p. 254), por H. Serna, 2014, 3R Editores.

**Presupuesto.** El presupuesto del plan de acción está determinado por la sumatoria de los montos asignados, a lo cual debe sumarse un monto que pueda cubrir las limitaciones e inconvenientes presentados durante el desarrollo del plan.

## Conclusiones

- La economía digital, es actualmente una constante, prácticamente una necesidad para comerciantes y compradores. Por medio del comercio electrónico y su tipología, podemos acceder a diferentes mercados, con el uso de las herramientas adecuadas y el desarrollo de una estrategia de marketing digital, en procura de posicionar un producto o servicio entre, los diferentes tipos de compradores digitales. Aprovechando también, si es posible las oportunidades que brinda el gobierno, por medio de oportunidades para emprendedores que deseen optar por esta línea económica.

- Entre los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial, del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali 2020, existe mayormente, iniciativa empresarial orientada hacia los negocios electrónicos, lo cual se fundamenta inicialmente, en la preferencia por establecer una canal de comercialización, basado principalmente en ofertar sus productos en redes sociales, establecer una tienda virtual y un servicio de clasificados por internet, siendo también las redes sociales el medio manifestado ampliamente, como el más viable para realizar publicidad, acompañado de los anuncios, pagos en internet y en aplicaciones.

Dicha orientación hacia los negocios electrónicos encuentra fundamento también en la confianza, manifestada mayoritariamente por la población, para el uso de un sistema de pago electrónico hacia un negocio propio; dicha confianza, está basada en argumentos como la experiencia en el manejo, el uso como parte de una tendencia actual, la facilidad que se genera para el cliente y la confianza personal en este tipo de sistemas.

De igual manera, la población encuestada manifiesta especialmente, la confianza que depositaría en un sistema de logística electrónica, para controlar el despacho, seguimiento y entrega de productos, obedeciendo a motivos relacionados con los beneficios

que se aportan al proceso de logística, entre ellos principalmente, el control, la confianza, la agilidad y una mejora significativa en el mismo. Adicionalmente, la mayoría de esta población considera viable el establecimiento de una organización totalmente virtual, observando motivos relacionados principalmente, con la existencia de una tendencia hacia la virtualidad, la reducción de costos y la facilidad en la operación.

Finalmente, esta población encuentra en los negocios electrónicos ventajas, tales como, la facilidad al momento de realizar publicidad, la posibilidad de encontrar clientes a nivel global, disponibilidad de operación a cualquier hora, la comodidad y la reducción de costos. De igual manera, también visualiza como desventajas principales, la presencia de bastante competencia y la incertidumbre en las transacciones.

- Las iniciativas empresariales existentes entre los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial, del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali 2020, además de encaminarse hacia el uso de herramientas propias de los negocios electrónicos, estarían orientadas mayormente, hacia sectores económicos de producción y comercialización de bienes o servicios, siendo menor la proporción de quienes optarían por trabajar al interior del sector comercio.

El 60% de las iniciativas empresariales, están orientadas hacia la producción y/o comercialización de bienes, ya sean bienes de consumo (alimentos, víveres), bienes de uso cotidiano (textiles, calzado) y bienes especializados (software, dispositivos electrónicos, herramientas, insumos). Por su parte, el 40% se orientarían hacia la producción y/o comercialización de servicios, ya sean servicios especializados (asesoría, intermediación, logística) y servicios cotidianos (transporte, distribución, estética, mantenimiento).

Las iniciativas empresariales que consideran un local físico como canal de comercialización, optarían mayoritariamente, por la comercialización de bienes de

consumo y servicios especializados. Aquellos que optarían por la distribución tienda a tienda, comercializarían bienes de consumo, bienes de uso cotidiano y mayormente servicios especializados. Quienes consideran establecer una tienda virtual, desearían comercializar principalmente bienes de consumo, cotidianos y especializados, así como también servicios especializados. Por su parte, aquellos que optarían por ofertar sus productos en redes sociales, comercializarían mayormente servicios especializados y cotidianos, así como también bienes de uso habitual. Por último, aquellos que optarían por un servicio de clasificados en internet, comercializarían bienes especializados.

Las iniciativas empresariales, que se orientarían hacia la comercialización de bienes de consumo, seleccionarían como medio publicitario los anuncios en internet, los comerciales en Tv, la publicidad en redes sociales, los volantes y las pancartas. Por su parte, aquellos que desean trabajar con servicios especializados, consideran en menor proporción, los anuncios en internet y las vallas publicitarias como medios de publicidad, visualizando ampliamente, la posibilidad de promocionar su producto por medio de redes sociales. Quienes desean trabajar con bienes de uso cotidiano, optarían por redes sociales como medio publicitario por encima de los anuncios en internet. Aquellos aprendices, que desean trabajar con servicios cotidianos, consideran las redes sociales como el único medio de publicidad. Finalmente, quienes desean trabajar con bienes especializados, considerarían como medio publicitario, las redes sociales, los anuncios en internet y minoritariamente la publicidad por medio de WhatsApp.

- Las iniciativas empresariales, de los aprendices del programa Tecnólogo en Gestión Empresarial del Centro de Gestión Tecnológica de Servicios del SENA, Cali 2020, están orientadas a segmentos o negocios ubicados en la base la pirámide económica. Afirmación fundamentada en la existencia de un porcentaje considerable de la población, que tendría en

cuenta como mercado objetivo una población mayoritaria con bajo poder adquisitivo, a pesar de la preferencia manifestada mayormente, hacia el segmento de mercado constituido por una población minoritaria con alto poder adquisitivo.

La mayoría de los aprendices, visualizaron en la base de la pirámide económica oportunidades diferentes a la comercialización de bienes y servicios asequibles, como serían la producción de bienes y servicios cerca de la mano de obra, proveedores de bienes e insumos a bajo costo, cadenas de distribución en lugares poco accesibles y socios con necesidades y expectativas similares.

La visualización de oportunidades en la base de la pirámide, por parte de los aprendices del CGTS, es similar a la de algunos empresarios que ya desarrollan negocios inclusivos, en aspectos como la búsqueda de socios y accionistas, clientes potenciales y generación de empleo. No obstante, la visualización de proveedores en este sector poblacional aún es menor por parte de los aprendices, en comparación con los empresarios ya establecidos.

Los aprendices que desean desempeñarse únicamente desde el sector comercio visualizan mayoritariamente, como oportunidad en la base de la pirámide, la comercialización de bienes y servicios asequibles. Por su parte, quienes desean desempeñarse desde la producción y comercialización de bienes o servicios, visualizan ampliamente la oportunidad de encontrar clientes en la base de la pirámide; también se manifiestan quienes considerarían el establecimiento de cadenas de distribución y la producción cerca de la mano de obra, así como también la inclusión de proveedores de bienes e insumos y el hallazgo de socios con expectativas similares.

## Recomendaciones

- En primer lugar, es necesario determinar los factores que inciden en la deserción de los aprendices, evaluándolos no solamente como eventos coyunturales, sino también a partir de las enseñanzas que puedan generar, a fin de establecer alternativas y mejoras en los procesos institucionales, de tal manera, que su posible recurrencia o similitud con nuevas situaciones, permita la puesta en marcha de lineamientos preestablecidos, a fin de evitar que los jóvenes pertenecientes a los estratos bajos de la región, pierdan la posibilidad de mejorar sus competencias y con ello la posibilidad de mejorar sus condiciones de vida.

- Seguidamente, se recomienda incluir en el plan de estudios del programa, fundamentación sobre negocios electrónicos para mejorar las competencias que los aprendices posean o desarrollen, mediante la experiencia personal y la motivación. El conocimiento de conceptos básicos, riesgos inherentes, legalidad en la contratación, protección de derechos de autor y diversidad de herramientas comerciales, contribuirán con la generación y construcción de proyectos de emprendimiento empresarial, cumpliendo con las expectativas mostradas por los aprendices.

- Debe considerarse también, la gestión y propiciación de espacios como: semilleros empresariales, muestras de negocios, foros de empresarios, ferias de emprendimiento, etc., posibilitando la visualización de oportunidades, patrocinios a emprendedores, perfeccionamiento de ideas e innovación de propuestas, tomando como base, la implementación de negocios electrónicos como aportes significativos a los procesos, mediados por herramientas pertenecientes a los mismos, buscando construir un elemento motivador a las iniciativas empresariales de los aprendices.

- Finalmente, se hace necesario sensibilizar a los aprendices mediante contenidos explicativos o espacios de discusión académica, acerca de la importancia comercial, empresarial y social de la inclusión de la base de la pirámide económica en las iniciativas emprendedoras, posicionándola como elemento dinamizador de gran importancia para el desarrollo social y como fuente de oportunidades para el emprendimiento y los negocios inclusivos.

## Bibliografía

- Aguilera, A. (2019). La gestión del conocimiento desde el direccionamiento estratégico de las medianas empresas del sector industria y comercio en Santiago de Cali – Colombia. *Revista Entramado*, vol. 15, núm. 1, 2019. Universidad Libre de Cali.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/2654/265460762002/html/index.html>
- Alcaldía de Cali (2016). Cali en cifras 2015. Departamento de planeación alcaldía de Cali.  
<https://planeacion.cali.gov.co/caliencifras/Documentos%20pdf/Caliencifras2015.pdf>
- Álvarez, L., Matiz, K. & Pérez, O. (2015). Características emprendedoras de los aprendices del SENA – CSF. *Revista Finnova*, Vol. 1, No. 1. Bogotá, enero - julio de 2015. pp. 13 – 40. <http://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/view/289/312>
- Ancos, H. (2011). *Negocios inclusivos y empleo en la base de la pirámide*. Editorial Complutense.  
[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=batWmEPwn\\_YC&oi=fnd&pg=PA7&dq=base+de+la+piramide+economica&ots=0lo8PqpJS9&sig=cdpXMulnnx5UAvXdgz3BzHHPNb0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=batWmEPwn_YC&oi=fnd&pg=PA7&dq=base+de+la+piramide+economica&ots=0lo8PqpJS9&sig=cdpXMulnnx5UAvXdgz3BzHHPNb0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico, Guía Práctica de Comercio Electrónico para PYMES*. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/2164>
- Ballesteros, D. & Ballesteros, P. (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. *Scientia Et Technica*, Vol. 13, número 35, pp. 269-274. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84903547.pdf>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 9, pp. 41 - 56. Universidad Católica de Colombia.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16905/1/2Marketing%20%20%20internet%20%20e%20commerce%20%20oportunidades%20y%20desaf%3%ado%20s.pdf>

Bernal, C. (2020). La historia de Cívico, la plataforma que apuesta por digitalizar a las pymes. Forbes.co. Publicación diciembre, 15 de 2020.

<https://forbes.co/2020/12/15/negocios/la-historia-de-civico-la-plataforma-que-apuesta-por-digitalizar-a-las-pymes/>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Editorial Pearson.

Borda, M. (2013). *El proceso de investigación: visión general de su desarrollo*. Universidad del Norte.

<http://eds.b.ebscohost.com/bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/detail/detail?vid=0&sid=de9186ba-ac6f-4658-8f7e-9857dd142da3%40pdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#AN=710213&db=nlebk>

Briascó, I. (2016). *El desafío de emprender en el siglo XXI: herramientas para desarrollar la competencia emprendedora*. Editorial Narcea.

[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=LPekDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=emprender&ots=Oy8Bv6hZZM&sig=Y4CRyHaF\\_mxnGIHmBfRg4Ed8d94&redir\\_esc=y#v=onepage&q=emprender&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=LPekDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=emprender&ots=Oy8Bv6hZZM&sig=Y4CRyHaF_mxnGIHmBfRg4Ed8d94&redir_esc=y#v=onepage&q=emprender&f=false)

Calderón, C (2019). El impacto de las nuevas formas organizativas propias de la economía basada en medios tecnológicos en el mundo del trabajo. *THĒMIS Revista de Derecho*, Edición 75. pp. 237-253.

<http://eds.a.ebscohost.com/bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9b54c024-ccc7-4a45-98b8-02eece78510c%40sessionmgr4008>

Calderón, B. & Silva, V. (2009). *Trabajar con la base de la pirámide o negocios inclusivos: una expresión de responsabilidad social estratégica*. Universidad Alberto Hurtado

Cámara de comercio de Cali (30 de septiembre 2020). Ritmo Laboral. Informe No. 65.

<https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/09/Ritmo-Laboral-N-65.pdf>

Cano, N. (2013). Negocio inclusivo: gana-gana sostenible. Encadenamiento productivo: caso Asociación de Recicladores de Cali. *Revista Ploutos*, Vol. 3, número 2, pp. 24 – 33. EAN.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/plou/article/view/1365/1325>

Carvajal, C. (2014). *El comercio electrónico como estrategia de emprendimiento de los estudiantes de negocios internacionales de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de San Buenaventura*. [Tesis]. Universidad de San Buenaventura.

[http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/3355/1/Comercio\\_Electronic\\_o\\_Estrategia\\_Carvajal\\_2015.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/bitstream/10819/3355/1/Comercio_Electronic_o_Estrategia_Carvajal_2015.pdf)

Centro de Gestión Tecnológica y Servicios CGTS Cali (s.f.). Reseña histórica Centro de Gestión Tecnológica de Servicios CGTS.

<http://censervicios.blogspot.com/p/historia-del-centro.html>

Consejo empresarial colombiano para el desarrollo sostenible, CECODES (2017). *Nuevos Horizontes: Acelerando El desarrollo sostenible a través de los negocios inclusivos en Colombia*. <https://www.cecodes.org.co/site/estado-actual-de-los-negocios-inclusivos-en-colombia/>

- Consejo Nacional de Economía Naranja, (2021). ABC Economía Naranja. *Economía Naranja*. <https://economianaranja.gov.co/>
- Contreras, J., Wilches, S., Delgado, M. & Carrasco, M. (2016). Mercado base de pirámide, urbano y rural en Norte de Santander Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, Vol. 21, número 76, pp. 709 – 731. Universidad de Zulia.  
<https://www.redalyc.org/pdf/290/29049487009.pdf>
- Coria, A, Román, I y Torres, Z. (2013). Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios. *Pensamiento y gestión*, Volumen 35, pp. 2 - 24. Universidad del Norte.  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6103/3513>
- Cubica. (2020). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. *Cubica*.  
<https://www.cubica.co/estadisticas-situacion-digital-colombia-2019-2020/>
- Cuchillac, V. (2016). Descripción de la organización virtual. *Revista Realidad y Reflexión*, Vol. 16, número 43, pp. 87-96.  
<https://camjol.info/index.php/RyR/article/view/3551>
- Daza, C. (2014). *Construcción de planes de negocios para comercio electrónico*. [Tesis de Maestría]. Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/5115>
- De Pelekais y El Kadi, (2015). E–commerce, e–business, e–logistics y su aplicación en la logística empresarial. *Revista LEGEM*, Vol. 2, número 2, pp. 63-71. Universidad del Atlántico.  
<http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/login/article/view/1303>
- Di Lonno, M. & Mandel, M. (2016). Seguimiento de la economía de las aplicaciones en Colombia. *PPI Radically Pragmatic*, octubre 2016.

<https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf>

Díaz, D. & Cansino, C. (2014). *De emprendimientos por necesidad a emprendimientos por oportunidad: Casos rurales exitosos*. Universidad de Chile.

<http://www.cid.uchile.cl/wp/WP-2014-02.pdf>

Díaz, M. (2019). *Factores de atracción que inciden en la elección de tiendas digitales (Instagram) de calzado femenino en Cali*. [Tesis]. Universidad Autónoma de Occidente. <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/11753/5/T08895.pdf>

Díaz, M. & Marcuello, C. (2013). Motivaciones del emprendedor cooperativo en Aragón. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, número 78, pp. 53-70. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17429865005.pdf>

Dinero. (2018). Estas son las ventajas del comercio electrónico en Colombia. *Revista Dinero*. Edición enero de 2018. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>

El Colombiano. (08 de junio de 2013). En la base de la pirámide. *El Colombiano*. [https://www.elcolombiano.com/historico/en-la-base-de-la-piramide-FBEC\\_245819](https://www.elcolombiano.com/historico/en-la-base-de-la-piramide-FBEC_245819)

El País (Octubre 17, 2019). Esta es la cifra definitiva de habitantes en Cali y el Valle tras revisión del censo. *El País*. <https://www.elpais.com.co/ultimo-minuto/esta-es-la-cifra-definitiva-de-habitantes-en-cali-y-el-valle-tras-revision-del-censo.html>

El Tiempo (2021). Quiero Mi Tienda Virtual, el programa para emprendedores y empresarios. *El Tiempo*. 14 de abril de 2021. <https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/quiero-mi-tienda-virtual-el-programa-para-emprendedores-y-empresarios-580753>

- Escribano, M. (2017). Las redes sociales como herramienta de marketing para emprendedores. [Tesis]. Universidad Miguel Hernández.  
<http://193.147.134.18/bitstream/11000/4064/1/TFG%20Aguiar%20Escribano%2C%20Marta.pdf>
- Franco, J. (2017). Aportes sociales y pedagógicos del SENA en 60 años. *Rutas de formación: Prácticas y Experiencias*, No. 4, p. 31-39.  
<http://revistas.sena.edu.co/index.php/rform/article/view/1070/1263>
- Fedesarrollo. (29 de Enero del 2020). Informe mensual del mercado laboral. Fedesarrollo.  
<http://dams.fedesarrollo.org.co/iml/publicaciones/iml-enero/>
- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender de la idea a la cruda realidad*. Grupo editorial Norma.
- García, A., García, M. & Díaz, J. (2018). La ley, el conocimiento o los valores culturales: ¿qué factores generan motivación para emprender? *Emprendimiento y negocios internacionales*, Vol. 3, pp. 5 – 15. Universidad de las Palmas.  
[https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/70530/2/2\\_la\\_ley\\_el\\_conocimiento.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/70530/2/2_la_ley_el_conocimiento.pdf)
- García, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Revista Debates IESA* • Vol. 20, número 1, p. 48. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>
- Gómez, C. (2017). *Inserción laboral de egresados: Un estudio comparativo entre Graduados en Programas de Formación Técnica y Universitaria en Colombia entre los años 2008 y 2013*. [Tesis de Maestría]. Universidad Santo Tomas.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4087/GomezCarmen2017.pdf;jsessionid=9FBDF37F6786971EF99A296B8640880E?sequence=1>

- Gonzales, C. (2010). E-stakeholders: una aplicación de la teoría de los stakeholders a los negocios electrónicos. *Estudios Gerenciales*, Vol. 26, número 114, pp. 39 – 37. ICESI. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592310701017>
- Gonzales, J. (01 de junio 2019). Aumento de la pobreza en Colombia no debe subestimarse. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/analisis-del-aumento-de-las-cifras-de-pobreza-en-colombia-370046>
- Guzmán, C. (27 de febrero de 2017). ¿Emprender o emplearse? Esa no es la cuestión. *El Eafitense*, Edición 110. Universidad EAFIT. <http://www.eafit.edu.co/medios/eleafitense/110/Paginas/emprender-o-emplearse-no-es-la-cuestion.aspx>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de investigación*. Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Imbachí, J. (2016). El comercio electrónico móvil y los pagos a través de dispositivos móviles. *Contexto revista de derecho y economía*, número 46, pp. 117-141. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3114167](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3114167)
- Impulsa Colombia (s.f.). Somos la agencia de emprendimiento e innovación del Gobierno Nacional. <https://www.innulsacolombia.com/nosotros>
- Jiménez, A. & Camirra, H. (2016). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía* Vol. 40, pp. 171-186. [http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista\\_40/Pdf/Rev40Jimenez.pdf](http://iies.faces.ula.ve/Revista/Articulos/Revista_40/Pdf/Rev40Jimenez.pdf)
- Llauro, R. (2011). *Internet como Ámbito de Negocios: Antecedentes y Evolución*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2080304](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2080304)
- Líberos, et al. (2014). *El libro del comercio electrónico*. ESIC editorial. <https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=N5v1FsTqLO0C&oi=fnd&pg=>

[PA59&dq=comercio+electronico&ots=tDc2judVr6&sig=u0Q7JLT64OunLHbOtO-CF8kiqJQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false](https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393)

- Licandro, O. & Pardo, L. (2013). *Experiencias de Negocios Inclusivos en el Uruguay*. Universidad Católica de Uruguay.
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*. N.º E34, pp. 235-251.  
<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- López, M., Romero, P. & Díaz, R. (2012). Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres. *Economía Industrial*, N.º 383, págs.75-84. Universidad de Cádiz. <https://rodin.uca.es/handle/10498/16103>
- Marrec, A. (2006). *La gestión de las nuevas organizaciones virtuales “¡Un deporte extremo!”*. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1889>
- Mulford, M., Vergara, L. & y Plata, D. (2014). Tienda virtual: social market Colombia. *Revista Multiciencias*, Vol. 14, número 3, pp. 268-275. Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90432809004.pdf>
- Mutis, J. & Ricart, J. (2008). Innovación en modelos de negocio: La Base de la Pirámide como campo de experimentación. *Universia Business Review*, Número 18, pp. 10 – 27. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301802.pdf>
- Navarrete, J., Montoya, L. & Montoya, I. (2009). Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. *INNOVAR*. Vol. 19, número 34, pp.35-52. Universidad Nacional. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81818977004.pdf>

Neothek.com (s.f.). Métodos y formas de pago para clientes en Colombia. ¡Rápido, seguro y simple! <https://www.neothek.com/co/formas-de-pago/>

Nieto, J. (2014). *Emprender en Internet*. Aula Mentor.

[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=RwDXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=emprender&ots=MigzFajHpW&sig=INULS52TsGmYWbWvI51RTkIMiM8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=emprender&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=RwDXAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=emprender&ots=MigzFajHpW&sig=INULS52TsGmYWbWvI51RTkIMiM8&redir_esc=y#v=onepage&q=emprender&f=false)

Núñez, J. (2006). *Derecho de negocios electrónicos en Internet*. Universidad de Lima.

<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/5556>

Ospina, M. (20 enero de 2020). El Sena se está reinventando. *El Mundo.Com*.

<https://www.elmundo.com/noticia/El-Sena-se-esta-reinventando/378549>

Observatorio Ecommerce, OE. (2019). *Medición de Indicadores de consumo del*

*Observatorio ecommerce*. <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2019/03/estudio-consumo-ecommerce-colombia-observatorio-2019.pdf>

Palomares, D. & Chistvert, M. (2019). Formación y orientación para el emprendimiento. lo que dicen la bibliometría y los emprendedores noveles. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, Vol. 30 Issue 1, pp. 131-149.

<http://eds.a.ebscohost.com/bibliotecavirtual.unad.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=d55f37a4-6034-4aff-826d-8625bad5da61%40sdc-v-sessmgr01>

Pineda, L. (2010). *Cómo crear negocios para la base de la pirámide*. Bogotá Emprende.

[https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1128/4542\\_Negocios\\_piramide.pdf?sequence=1](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1128/4542_Negocios_piramide.pdf?sequence=1)

Pineda, M. (2014). Negocios y sostenibilidad en la Base de la Pirámide. *Punto de Vista*, Vol. 5, número 9, pp. 95 – 116. Politécnico Gran Colombiano.

<file:///C:/Users/Aspire/AppData/Local/Temp/Dialnet-NegociosYSostenibilidadEnLaBaseDeLaPiramide-5070742.pdf>

Pitre, C., Builes S. & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, Numero 23 (40), pp. 1-20. Universidad del Rosario

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Poncio, D. (2010). *Animarse a emprender*. Eduvim editores.

[https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=5L-erERQeAMC&oi=fnd&pg=PA13&dq=emprender&ots=\\_pnfX8ANAD&sig=fAEup0aUtdjYou5L71-aOUSQ0Jo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=emprender&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=5L-erERQeAMC&oi=fnd&pg=PA13&dq=emprender&ots=_pnfX8ANAD&sig=fAEup0aUtdjYou5L71-aOUSQ0Jo&redir_esc=y#v=onepage&q=emprender&f=false)

Porter, M. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Grupo Editorial Patria.

[https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA\\_COMPETITIVA\\_T%C3%A9cnicas\\_para\\_el\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_los\\_sectores\\_y\\_de\\_la\\_competencia](https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia)

Quintero, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, Vol. 23, número 33, pp. 109 – 118. Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>

Ramírez, M. (2014). *Redes sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia*. [Tesis Doctoral]. Universidad EAFIT.

[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7786/RamirezGomez%2C%20MauricioAndres\\_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7786/RamirezGomez%2C%20MauricioAndres_2014.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Reficco, E. (2010). Negocios inclusivos y responsabilidad social un matrimonio complejo.

*Debates IESA*, Vol. 15, número 3. <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/j10refico.pdf>

República de Colombia. (1999). *LEY 527 DE 1999*. Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

[http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_0527\\_1999.html](http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html)

República de Colombia. (1994). *Ley 119 de 1994*. Por la cual se reestructura el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, se deroga el Decreto 2149 de 1992 y se dictan otras disposiciones.

<https://agenciapublicadeempleo.sena.edu.co/Normatividad/Ley%20119%20de%201994.pdf>

Reyes, Ariel Alfonso. (2017). *Aspectos básicos de los negocios electrónicos y su impacto en la integración regional*. UNAD. <http://hdl.handle.net/10596/12687>

Romero, A & Milone, N. (2016). El emprendimiento en España: Intención emprendedora, motivaciones y obstáculos. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, Vol. 10, number 1, pp. 95-109.

<https://www.redalyc.org/pdf/5118/511854473005.pdf>

Rodríguez, J. (2003). Paradigmas, enfoques y métodos en la investigación educativa.

*Revista del instituto de investigaciones educativas*, Vol. 7 numero 12, pp. 23-40.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/issue/view/439>

Rodríguez, R. (2011). *El Emprendedor de éxito*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill

Sánchez, B. (31 de julio de 2019). ¿Qué necesito aprender para poder emprender? *El País*.

[https://elpais.com/economia/2019/07/29/actualidad/1564407764\\_779627.html](https://elpais.com/economia/2019/07/29/actualidad/1564407764_779627.html)

Sánchez, C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Centro Editorial Institución

Universitaria Esumer. <http://up->

[rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1608/1.TextoguiaMarketingynegocioselectronicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1608/1.TextoguiaMarketingynegocioselectronicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sánchez, P. et al. (2011). *La base de la pirámide bajo el prisma de Euskadi*. Innovasque.

<file:///C:/Users/Aspire/AppData/Local/Temp/La base de la piramide.pdf>

Sánchez, J. y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Revista Innovar*. Vol. 27, número 64, pp. 11 – 22.

Universidad Nacional. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/v27n64a02.pdf>

Sela, J. (2014). La ciencia y el arte de emprender, *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 6, pp. 5 – 15. Universidad Nacional de Lujan.

<http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2014/11/RSOC006-01-La-ciencia-y-el-arte-de-emprender-SELA.pdf>

Revista Semana (2019). Cívico, la plataforma que digitaliza la base de la pirámide. *Revista Semana*. Publicación septiembre 9, 2019.

<https://www.semana.com/tecnologia/articulo/como-funciona-civico/276452/>

Serna, H. (2014). *Gerencia estratégica. Teoría- Metodología-Mapas estratégico- Índices de gestión-Alineamiento-Ejecución estratégica*. 11 Edición. 3R Editores.

Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (2019). *Caracterización de usuarios grupos de valor y de interés del SENA 2019*. <https://sena.edu.co/es->

[co/ciudadano/Documents/CARACTERIZACION\\_USUARIO\\_SENA\\_2019.pdf](https://sena.edu.co/es-co/ciudadano/Documents/CARACTERIZACION_USUARIO_SENA_2019.pdf)

- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (2018). *Apoyo a iniciativas empresariales mediante el fondo emprender –fe*. Resumen Ejecutivo.  
[https://spi.dnp.gov.co/App\\_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/0025002840000.pdf](https://spi.dnp.gov.co/App_Themes/SeguimientoProyectos/ResumenEjecutivo/0025002840000.pdf)
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. (s.f.). *Glosario SENA*.  
<https://www.sena.edu.co/es-co/ciudadano/Paginas/glosario.aspx>
- Sofia Plus, SENA (s.f.). Ayuda de Sofia. *Detalle Ficha*.  
[http://www.senasofiaplus.edu.co/AyudaSofia/SOFIA/planeacion\\_gestionarRespuestaEducativa\\_consultarProgramasSugeridosRed\\_consultarFichas\\_detalleFicha.html](http://www.senasofiaplus.edu.co/AyudaSofia/SOFIA/planeacion_gestionarRespuestaEducativa_consultarProgramasSugeridosRed_consultarFichas_detalleFicha.html)
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño: lo que tenemos que conocer para desarrollar nuestros emprendimientos de servicios o productos de diseño*. Editorial CommTools.
- Stevez, S. (2010). El mercadeo electrónico, nuevas tendencias, innovación. *Revista de la red de expertos iberoamericanos en turismo*. Número 7, pp. 17 – 19.  
<http://www.consultoradeturismo.com/pdf/N7-Revista-Digital-de-la-REI-en-TURISMO.pdf#page=16>
- Soler, A. (2016). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Revista Ploutos*, Vol. 4, pp. 17-24. Universidad EAN.  
<https://journal.ean.edu.co/index.php/plou/issue/view/120>
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, Vol. 26 número 47, pp. 205-232. Pontificia Universidad Javeriana.  
[https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/view/7105](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/7105)

- Valderrama, Y. & Villasmil, P. (2018). Venezuela, un escenario económico para los negocios inclusivos. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, Vol. 16, pp. 3 – 19. Universidad e Zulia.  
<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/2913/3701>
- Vázquez, M. & Valencia, A. (2019). *Límites de la normatividad en materia de comercio electrónico en Colombia*. [Tesis]. Universidad EAFIT.  
[https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/MariaIsabel\\_Vasquez\\_Aelajndro\\_Valencia\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13825/MariaIsabel_Vasquez_Aelajndro_Valencia_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ventura, R & Quero, M. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuadernos de Gestión*, Vol. 13 número 1, pp. 127-149. Universidad del país Vasco.  
<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274325767005.pdf>
- Villegas, G. (2003). Organizaciones Virtuales. *Revista Ad Minister*. Número 2, pp. 71 – 89. Universidad EAFIT. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7024472>
- Yepes, M. & Herrera, R. (2012). *Análisis del comportamiento de compra online de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente de la ciudad de Cali*. [Tesis]. Universidad Autónoma de Occidente. <http://red.uao.edu.co:8080/handle/10614/2862>

## Anexos

### Anexo 1

#### Formulario de encuesta



## Los Negocios Electrónicos como Alternativa para las iniciativas empresariales

Estimado aprendiz, le solicitamos diligenciar la encuesta con total sinceridad, para garantizar la efectividad en los resultados, los cuales serán usados únicamente con fines académicos.

\*Obligatorio

1. Seleccione la Ficha a la cual pertenece \*



a. 2142720



b. 2027722

2. Rango de edad \*

a. 18 años o menos

b. 19 a 22 años

c. 23 a 26 años

d. 27 años en adelante

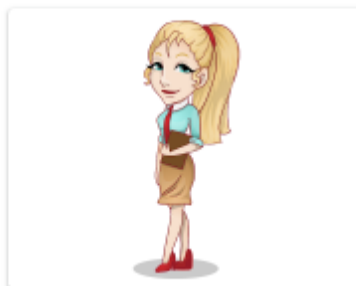
## 3. Ubicación del domicilio permanente. \*

 a. Zona urbana. b. Zona rural.

## 4. Estratificación del lugar de domicilio \*

- a. Estrato 1
- b. Estrato 2
- c. Estrato 3
- d. Estrato 4 o más.

## 5. Ocupación. \*

 a. Aprendiz. b. Empleado y aprendiz. c. Trabajador independiente y aprendiz. d. Propietario de un negocio y aprendiz.

6. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse? \*

- a. Internet.
- b. Televisión.
- c. Teléfono.
- d. Radio
- e. Prensa escrita.

7. ¿Qué medio de comunicación le parece el más adecuado para realizar publicidad y promoción de productos? \*



a. Internet.



b. Televisión.



c. Teléfono.



d. Radio



e. Prensa escrita.

8. ¿Cuál fue el método por el cual le ofrecieron algún producto recientemente, que más llamo su atención? \*

- a. Anuncios en el navegador
- b. Comerciales en tv
- c. Cuñas radiales
- d. Redes sociales.
- e. Estados de WhatsApp
- f. Volantes, pegatinas o folletos.
- g. Clasificados en prensa escrita.
- h. Pancartas, vallas o pantallas publicitarias.

9. ¿Ha comprado algún producto en internet? \*



a. Si.



b. No.

¿Por que? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

10. ¿Ha vendido en alguna ocasión un producto en internet? \*

a. Si.

b. No.

¿Por que? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

11. ¿Ha empleado algún medio de pago electrónico? \*



a. Si.



b. No.

¿Por que? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál es su motivación para cursar sus estudios: \*

- a. Capacitarse para mejorar la calidad de vida.
- b. Mejorar competencias para su ocupación actual.
- c. Aumentar títulos a la hoja de vida.
- d. Prepararse para montar su propia empresa.
- e. Ocupar el tiempo.

13. ¿Cuál es su expectativa al culminar los estudios? \*



a. Buscar un empleo.



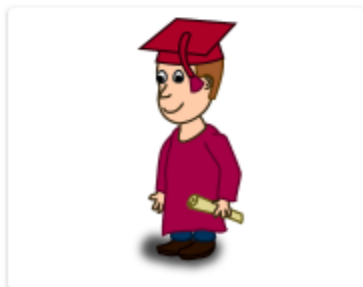
b. Continuar con su ocupación actual.



c. Mejorar su ocupación actual.



d. Iniciar su propio negocio.



e. Continuar sus estudios.

14. ¿De necesitarlo, en qué lugares considera que podría encontrar una oportunidad laboral con mayor facilidad? \*

- a. Agencia pública de empleo SENA.
- b. En la bolsa de empleo de la ciudad.
- c. En un negocio de la familia o de amigos.
- d. Buscando una recomendación política.
- e. Desplazándose a otra ciudad o país.
- f. Empezando en un negocio.

15. Terminados sus estudios, ¿Cuál sería su preferencia laboral? \*



a. Empleado.



b. Emprendedor.



c. Empleado y emprendedor.

16. ¿De qué manera le gustaría trabajar con sus clientes y proveedores? \*

- a. De manera totalmente presencial tanto de los proveedores como los consumidores.
- b. Realizando operaciones no presenciales de compra y venta de servicios (vía internet, mensajes de texto, llamadas).

17. ¿Cuál considera sería la opción más viable para establecer un canal de comercialización? \*



a. Un local físico.



b. Distribución tienda a tienda.



c. Distribución puerta a puerta.



d. Una tienda virtual.



e. Un servicio de clasificados en internet.



f. Ofertar los productos en redes sociales.

18. ¿Cuál considera sería la opción más viable para promocionar su producto o servicio? \*

- a. Anuncios pagos en internet o en aplicaciones.
- b. Comerciales en tv.
- c. Cuñas radiales.
- d. Publicidad en redes sociales.
- e. Publicidad a través de WhatsApp.
- f. Volantes, pegatinas o folletos.
- g. Clasificados en prensa escrita.
- h. Pancartas, vallas o pantallas publicitarias.

19. ¿Depositaria su confianza en un sistema de pago electrónico para su negocio? \*



- a. Si confiaría en un sistema de pago electrónico.
- d. No confiaría en un sistema de pago electrónico.

¿Por que? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

20. ¿Confiaría en un software (programa de computador, aplicación web) para controlar el despacho, seguimiento y la entrega de su producto? \*

- a. Si.
- b. No.

¿Por que? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

21. ¿Considera viable establecer una organización totalmente virtual? \*



a. Si.



b. No.

¿Por que? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

22. ¿Qué ventaja encontraría en un negocio electrónico? Puede marcar más de una. \*

- a. Baja inversión.
- b. Aumento de productividad.
- c. Reducción de costos.
- d. Ser su propio jefe.
- e. Posibilidad de clientes a nivel global.
- f. Facilidad de publicidad.
- g. Disponibilidad a cualquier hora.
- h. Comodidad.

23. ¿Qué desventajas visualiza en un negocio virtual? Puede marcar más de una.

\*



a. Ingresos variables.



b. Es necesario tener conocimiento sobre comercio electrónico (e-commerce).



c. Mayor riesgo de fracaso.



d. Proceso logístico complejo.



e. Bastante competencia.



f. Incertidumbre en las transacciones.

24. ¿Qué orientación le otorgaría a un negocio propio? \*

- a. Comercialización.
- b. Producción y comercialización.

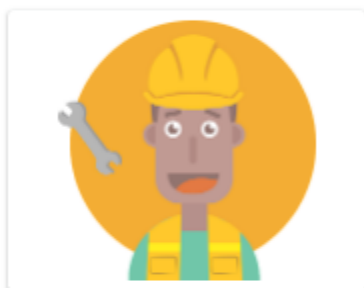
25. Si considera emprender su propio negocio, ¿Qué bienes le gustaría producir y/o comercializar? \*



a. Bienes de consumo. (alimentos, víveres).



b. Servicios especializados. (Asesoría, intermediación, logística)



c. Servicios cotidianos. (Transporte, Distribución, estética, mantenimiento)



d. Bienes de uso cotidiano. (textiles, calzado)

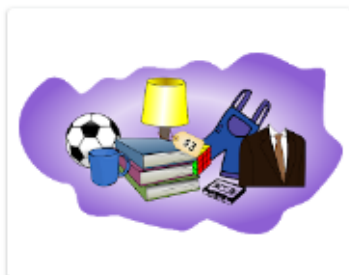


e. Bienes especializados. (Software, dispositivos electrónicos, herramientas, insumos)

26. ¿A qué población consideraría ofertar un nuevo producto o servicio? \*

- a. Población mayoritaria con bajo poder adquisitivo.
- b. Población minoritaria con alto poder adquisitivo.

27. Considerando que en los estratos socioeconómicos más bajos se encuentra la mayor cantidad de la población, ¿Qué oportunidades empresariales consideraría en este segmento? \*



a. Comercialización de bienes y servicios asequibles.



b. Proveedores de bienes e insumos de bajo costo.



c. Socios con necesidades y expectativas similares.



d. Establecimiento de cadenas de distribución en lugares poco accesibles.



e. Producción de bienes y servicios cerca de la mano de obra.

28. Por favor escribir su correo electrónico \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

**¡Muchas gracias por su participación!**

## Anexo 2

*Captura de pantalla evento: “Iniciando el proceso investigativo”, organizado por El sistema de investigación, desarrollo tecnológico e innovación, SENNOVA del SENA.*

The screenshot shows a Google Meet interface. The main window displays a presentation slide with a blue background and white text. The slide is divided into two sections, labeled '6' and '5'. Section 6, on the left, features an illustration of three people looking at a laptop and lists two steps for October: '1. Presentación proyectos convocatoria SENNOVA' and '2. Desarrollo de EDT con aprendices de los programas de gestión administrativa'. Section 5, on the right, features an illustration of a person's silhouette and lists 'Participación de instructores investigadores en eventos de semilleros como pares evaluadores: (Redsi - RedColsi, entre otros)'. A notification at the bottom of the slide states 'LUIS FERNANDO ZUNIGA HORMIGA ha abandonado la reunión' and 'Interesados en el semillero'. The top of the meeting window shows 'GRABANDO' and 'Carolina Vega está presentando'. The right sidebar shows a list of 100 participants, including names like JESSICA ALEXANDRA MONTALVO DI..., AHYXA VALERIA AGUDELO GOMEZ, ALEJANDRO ALARCON VIERA, ALLISSON MERCADO PARRA, ANDRES FERNADO TELLEZ MURILLO, Angelica Lopez, ANGIE SALAMANCA WALLIS, and ANGIE VANESSA HOLGUIN SAAVEDRA. The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the search bar and system tray.

### Anexo 3

#### Resultados del cuestionario

##### 1. Seleccione la Ficha a la cual pertenece

	Total	%
a. 2142720	17	42,5%
b. 2027722	23	57,5%

##### 2. Rango de edad

	Total	%
a. 18 años o menos	12	30,0%
b. 19 a 22 años	15	37,5%
c. 23 a 26 años	9	22,5%
d. 27 años en adelante	4	10,0%

##### 3. Ubicación del domicilio permanente.

	Total	%
a. Zona urbana.	39	97,5%
b. Zona rural.	1	2,5%

##### 4. Estratificación del lugar de domicilio

	Total	%
a. Estrato 1	9	22,5%
b. Estrato 2	14	35,0%
c. Estrato 3	13	32,5%
d. Estrato 4 o más.	4	10,0%

##### 5. Ocupación.

	Total	%
a. Aprendiz.	38	95,0%
b. Empleado y aprendiz.	1	2,5%
c. Trabajador independiente y aprendiz.	1	2,5%

##### 6. ¿Qué medio de comunicación es el que más utiliza para informarse?

	Total	%
a. Internet.	34	85,0%
b. Televisión.	1	2,5%
c. Teléfono.	5	12,5%

7. ¿Qué medio de comunicación le parece el más adecuado para realizar publicidad y promoción de productos?

	Total	%
a. Internet.	24	60,0%
b. Televisión.	3	7,5%
c. Teléfono.	11	27,5%
e. Prensa escrita.	2	5,0%

8. ¿Cuál fue el método por el cual le ofrecieron algún producto recientemente, que más llamó su atención?

	Total	%
a. Anuncios en el navegador	5	12,5%
b. Comerciales en tv	2	5,0%
d. Redes sociales.	26	65,0%
e. Estados de WhatsApp	4	10,0%
f. Volantes, pegatinas o folletos.	2	5,0%
h. Pancartas, vallas o pantallas publicitarias.	1	2,5%

9. ¿Ha comprado algún producto en internet?

	Total	%
a. Si	32	80,0%
b. No	8	20,0%

¿Por qué sí?

Razón expuesta	Categoría
Al ser muy económico me llamó la atención y todo salió bien con la compra	Ahorro
Por el envío gratis	Ahorro
Diversidad de precios a favor, desde la comodidad de mi casa	Ahorro
Porque a veces sale más económico	Ahorro
Puedo ver miles de productos y comparar precios sin salir de mi casa	Calidad y Comodidad
Calidad y Comodidad	Calidad y Comodidad

Porque era una página confiable y permite pago cuando llegue el producto a casa (contra entrega)	Confianza
Las ventas por internet la mayoría ya están siendo de confianza	Confianza
Porque me ha interesado y me ha parecido confiable	Confianza
Más fácil y no tener que salir de casa	Facilidad
Facilidad de comprar	Facilidad
Facilidad	Facilidad
Facilidad de no desplazarse	Facilidad
Por facilidad	Facilidad
Por su facilidad de compra	Facilidad
Me evita filas y vueltas	Facilidad
Fácil y lo entregan en la puerta de la casa	Facilidad
Me parece una facilidad y una comodidad mucho mejor	Facilidad
Porque es muy fácil	Facilidad
Me parece bien porque no salgo de mi casa, ahorro pasajes, elijo de manera rápida	Facilidad
Me gusta comprar en internet	Hábito
Porque lo vi y me gustó	Interés en el producto
Me gustan muchos de los productos que ofrecen	Interés en el producto
Me llamo la atención y me interesó	Interés en el producto
Porque los he visto y me han salido muy buenos y al gusto mío	Interés en el producto
En pandemia era la única opción	Necesidad
Porque lo necesitaba	Necesidad
Porque era necesario el producto y la página me inspiró confianza, el resultado fue exitoso	Necesidad
Lo necesitaba	Necesidad
Con base en que estamos con pandemia y soy una persona altamente riesgosa al contagio, todo lo que quiero o necesito he tenido que comprarlo por internet	Necesidad
Porque me gusta el modelo o quiero probar cosas nuevas	Novedad
Porque me era muy útil	Utilidad

### ¿Por qué no?

Razón expuesta	Categoría
Porque no es seguro	Desconfianza
Porque me parece que lo que ofrecen allí se ve muy bueno, pero al momento de la entrega es realmente diferente	Desconfianza
Me genera desconfianza	Desconfianza
Falta de conocimiento	Falta de conocimiento
Porque nunca lo he hecho y no sé cómo sería	Falta de conocimiento
Porque siempre lo hago de forma presencial	Hábito
Porque no he visto la necesidad	No ha tenido la necesidad
No he tenido la necesidad	No ha tenido la necesidad

## 10. ¿Ha vendido en alguna ocasión un producto en internet?

	Total	%
a. Si	18	45,0%
b. No	22	55,0%

## ¿Por qué sí?

Razón expuesta	Categoría
La gente le parece más cómodo	Comodidad
Porque quería tener un nuevo emprendimiento	Emprendimiento
Por su facilidad además de ser gratis	Facilidad
Por facilidad	Facilidad
Puedo llegar a muchas más personas.	Mayor número de clientes
Porque en internet encuentro una cantidad importante de clientes potenciales, lo que hace más efectiva mi venta	Mayor número de clientes
Por motivos personales	Necesidad fortuita
Porque no me gustó cómo me quedó	Necesidad fortuita
He necesitado dinero y por medio de OLX vendí un video juego	Necesidad fortuita
Porque mi familia trabaja en el mercado	Negocio familiar
Tuve una tienda de maquillaje virtual, buscando salidas y sustentos	Propietario de tienda virtual
Tengo una tienda virtual	Propietario de tienda virtual
Tenía una página en ventas de productos para bebés	Propietario de tienda virtual
Por rápido	Rapidez
Pienso que es la forma más rápida para vender un producto	Rapidez
Es muy práctico y rápido si desea hacerlo	Rapidez
Sí, en una empresa de call center, nos tocaba vender por internet	Trabajo
Porque es viable	Viabilidad

## ¿Por qué no?

Razón expuesta	Categoría
No se me ha presentado la necesidad	Ausencia de la necesidad de vender
No he tenido la necesidad	Ausencia de la necesidad de vender
Aún no me he visto en la necesidad de hacerlo	Ausencia de la necesidad de vender
Porque no he visto la necesidad	Ausencia de la necesidad de vender
No lo he necesitado	Ausencia de la necesidad de vender
No he tenido nada que ofrecer	Ausencia de la oportunidad de vender
Porque no he tenido la idea de hacerlo	Ausencia de la oportunidad de vender
No he tenido nada para vender	Ausencia de la oportunidad de vender
Nunca lo he hecho y no he vendido productos	Ausencia de la oportunidad de vender

No he tenido la oportunidad	Ausencia de la oportunidad de vender
Porque no he trabajado así	Ausencia de la oportunidad de vender
Porque no me compran	Inviabile
Me parece complicado, llamar la atención de las personas por medio de un producto	Lo encuentra complicado
No se me ha dado la oportunidad	No ha requerido el sistema de ventas
No se ha dado la oportunidad	No ha requerido el sistema de ventas
No me gusta vender cosas por ese medio	Preferencia individual
Poco uso plataformas para ofrecer productos	Preferencia individual
Porque no	Simplemente no vendería productos en internet
No	Simplemente no vendería productos en internet
N/A	Simplemente no vendería productos en internet
No	Simplemente no vendería productos en internet
Nunca	Nunca vendería productos en internet

### 11. ¿Ha empleado algún medio de pago electrónico?

	Total	%
a. Si.	29	72,5%
b. No.	11	27,5%

### ¿Por qué sí?

Razón expuesta	Categoría
Falta de tiempo	Agilidad
Es más rápido	Agilidad
Por tiempo	Agilidad
Ahorra tiempo	Agilidad
Más rápido	Agilidad
Utilizo Nequi	Aplicación bancaria
Por comodidad	Comodidad
Facilidad	Facilidad
Más fácil y práctico	Facilidad
Es una facilidad de pago	Facilidad
Facilidad de pago	Facilidad
Facilidad	Facilidad
Es más fácil y seguro	Facilidad
Es más fácil realizar pagos y el dinero llega de inmediato	Facilidad
Si, porque es muy práctico hacerlo	Facilidad
Porqué es fácil	Facilidad
Facilidad	Facilidad
Porque he comprado ropa por internet	Habito de compra
Es muy necesario para vender y comprar por internet	Lo considera un sistema necesario
Motivos personales	Motivos personales

Por facturas y otros	Necesidad fortuita
En esta época es necesario	Necesidad fortuita
Para pagar un producto	Necesidad fortuita
Porque me tocó pagar lo que ir compro en Internet	Necesidad fortuita
Para pagar una compra	Necesidad fortuita
Porque al comprar un producto ha sido requerido	Necesidad fortuita
Porque era necesario	Necesidad fortuita
Dinero de banco	Servicios bancarios
Cajero electrónico	Servicios bancarios

¿Por qué no?

Razón expuesta	Categoría
Porque no he comprado nada por internet	Ausencia de oportunidad
No se ha dado la ocasión	Ausencia de oportunidad
No he tenido la oportunidad, en su mayoría pago contra entrega.	Ausencia de oportunidad
Me da desconfianza	Desconfianza
No sé mucho del tema	Desconocimiento
Me gusta contra entrega	Hábito de compra
Siempre han sido compras presenciales	Hábito de compra
N/A	No expone motivo
No	Simplemente no utiliza este sistema de pago
No	Simplemente no utiliza este sistema de pago
No	Simplemente no utiliza este sistema de pago

12. ¿Cuál es su motivación para cursar sus estudios:

	Total	%
a. Capacitarse para mejorar la calidad de vida.	19	47,5%
b. Mejorar competencias para su ocupación actual.	1	2,5%
d. Prepararse para montar su propia empresa.	20	50,0%

13. ¿Cuál es su expectativa al culminar los estudios?

	Total	%
a. Buscar un empleo.	6	15,0%
c. Mejorar su ocupación actual.	2	5,0%
d. Iniciar su propio negocio.	16	40,0%
e. Continuar sus estudios.	16	40,0%

14. ¿De necesitarlo, en qué lugares considera que podría encontrar una oportunidad laboral con mayor facilidad?

	Total	%
a. Agencia pública de empleo SENA.	22	55%
b. En la bolsa de empleo de la ciudad.	2	5%
c. En un negocio de la familia o de amigos.	2	5%
e. Desplazándose a otra ciudad o país.	2	5%
f. Empezando en un negocio.	12	30%

15. Terminados sus estudios, ¿Cuál sería su preferencia laboral?

	Total	%
a. Empleado.	3	7,5%
b. Emprendedor.	8	20,0%
c. Empleado y emprendedor.	29	72,5%

16. ¿De qué manera le gustaría trabajar con sus clientes y proveedores?

	Total	%
a. De manera totalmente presencial tanto de los proveedores como los consumidores.	25	62,5%
b. Realizando operaciones no presenciales de compra y venta de servicios (vía internet, mensajes de texto, llamadas).	15	37,5%

17. ¿Cuál considera sería la opción más viable para establecer un canal de comercialización?

	Total	%
a. Un local físico.	8	20,0%
b. Distribución tienda a tienda.	5	12,5%
d. Una tienda virtual.	12	30,0%
e. Un servicio de clasificados en internet.	2	5,0%
f. Ofertar los productos en redes sociales.	13	32,5%

18. ¿Cuál considera sería la opción más viable para promocionar su producto o servicio?

	Total	%
a. Anuncios pagos en internet o en aplicaciones.	10	25,0%
b. Comerciales en tv.	1	2,5%
d. Publicidad en redes sociales.	24	60,0%

e. Publicidad a través de WhatsApp.	1	2,5%
f. Volantes, pegatinas o folletos.	1	2,5%
h. Pancartas, vallas o pantallas publicitarias.	3	7,5%

19. ¿Depositaria su confianza en un sistema de pago electrónico para su negocio?

	Total	%
a. Si confiaría en un sistema de pago electrónico.	38	95%
b. No confiaría en un sistema de pago electrónico.	2	5%

¿Por qué sí?

Razón expuesta	Categoría
Más ágil	Agilidad en las transacciones
Por novedoso y ágil	Agilidad en las transacciones
Porque se hicieron para utilizarlos	Apoya su uso
Ya la tecnología ha avanzado demasiado	Avance tecnológico
Por comodidad para mis clientes	Comodidad para el cliente
Son puntos muy asequibles para los clientes	Comodidad para el cliente
Dependiendo de la confianza que me genere el sitio web	Condicionando su uso a la confianza del sitio
Si lo hiciera, asegurándome de que no ocurrirán inconvenientes como ya han sucedido a mi alrededor	Condicionando su uso a la seguridad
Si el sistema de pago electrónico es seguro, si	Condicionando su uso a la seguridad
Son entidades confiables	Confianza
Me parece de mucha confianza	Confianza
Porque ahora pueden ser más seguros y confiables	Confianza
Porque ya tengo experiencia en este tipo de plataformas	Experiencia en el manejo
Experiencia	Experiencia en el manejo
Porque tengo buenas experiencias	Experiencia en el manejo
Porque tengo conocimiento frente a ellos	Experiencia en el manejo
Por ahora hago pagos electrónicos y no me han fallado	Experiencia en el manejo
Ya he utilizado algunos y son buenos	Experiencia en el manejo
Hace facilidad de pago	Facilidad para el cliente
Porque se puede facilitar para algunas personas	Facilidad para el cliente
Sería más fácil para los clientes	Facilidad para el cliente
Es más fácil y rápido	Facilidad para el cliente
Totalmente legales	Legalidad
Son sistemas seguros, regidos bajo leyes que aseguran que mi dinero no se pierda	Legalidad
Son seguros	Seguridad
Es un poco más seguro	Seguridad
Puede ser seguro	Seguridad
Han mejorado siendo más seguros	Seguridad
Ya los he manejado y son seguros	Seguridad

Me parece seguro y eficiente	Seguridad
Porque son necesarios y seguros	Seguridad
Es algo más seguro y rápido	Seguridad
Si	Simplemente si confiaría
Puesto a que el pago electrónico está liderando al mundo y debemos avanzar	Tendencia actual
Las personas lo utilizan mucho	Tendencia actual
Si porque es lo que más se está utilizando en el momento	Tendencia actual
Es lo moderno	Tendencia actual
Es la moneda del futuro	Tendencia actual

¿Por qué no?

Razón expuesta	Categoría
Aún no tengo las razones necesarias para confiar en ese tipo de pago.	Motivos personales
Pueden tener fallas	Posibilidad de fallas

20. ¿Confiaría en un software (programa de computador, aplicación web) para controlar el despacho, seguimiento y la entrega de su producto?

	Total	%
a. Si.	36	90%
b. No.	4	10%

¿Por qué sí?

Razón expuesta	Categoría
Agiliza el proceso y me quita la necesidad de estar pendiente de todo.	Agilidad en el proceso
Por rápido	Agilidad en el proceso
Agiliza con los procesos y ayuda a ser más eficiente	Agilidad en el proceso
Es cómodo y eficiente	Comodidad
Pero todo bajo una persona que lo maneje, a veces se presentan errores y no me gusta	Condicionando su aplicación bajo el factor humano
En general son más confiables	Confianza en el proceso
Son seguros y sin errores	Confianza en el proceso
Para más control del mismo	Control del proceso
Así podemos tener el control	Control del proceso
Es más fácil controlar los envíos	Control del proceso
Creo que es una buena opción para poder tener un control sobre las entregas	Control del proceso
Control	Control del proceso
Porque puedo tener un control mucho más amplio sobre todo el negocio	Control del proceso

Porque sería mucho más manejable con un buen software	Control del proceso
Sería un mejor sistema para estos procesos	Control del proceso
Porque puedo hacer un seguimiento de cómo va el proceso	Control del proceso
Porque puede tener fallas, pero es algo excelente	Excelente sistema a pesar de las fallas
Hay servicios muy buenos de mensajería en la actualidad	Existen buenos servicios actualmente
Me parece muy práctico y tengo cierto conocimiento sobre ello.	Experiencia en el manejo
Experiencia	Experiencia en el manejo
Porque he podido rastrear los pedidos que he realizado	Experiencia en el manejo
Si, porque uno puede ver el proceso de su producto desde que lo envía y por donde va	Experiencia en el manejo
Hace la labor más fácil	Facilidad en el proceso
Facilitaría los procedimientos	Facilidad en el proceso
Facilitaría el trabajo y servicio al cliente	Facilidad en el proceso
Porque se haría una mejor entrega de producto	Mejora importante en el proceso
Hay que incluir la tecnología y aprovecharla para un beneficio propio	Mejora importante en el proceso
Hoy en día son muy avanzados y buenos estos programas, además nos ayudan a ahorrar tiempo y son muy rápidos	Mejora importante en el proceso
Porque hoy esto es parte vital para cualquier organización, por lo tanto se debe conocer, confiar e implementar	Mejora importante en el proceso
Mejoraría mi productividad	Mejora importante en el proceso
Optimiza el trabajo	Optimización en el proceso
Así se podrían evitar muchos sobrecostos	Optimización en el proceso
Porque puede que sea más rápido hacer el seguimiento	Seguimiento del proceso
Para saber con qué rapidez se entrega el producto	Seguimiento del proceso
Porque es una tecnología segura	Seguridad en el proceso
Porque la tecnología está muy avanzada, los riesgos son pocos	Seguridad en el proceso

¿Por qué no?

Razón expuesta	Categoría
No me da confianza	Desconfianza
Porque la mayoría de las páginas web son virus y le pueden robar la información	Inseguridad
Porque las computadoras al igual que la mayoría de los productos de tecnología pueden llegar a presentar fallas	Posibilidad de fallas técnicas
Creo que es mejor que una persona lo maneje, puede haber muchos errores	Preferencia por el factor humano

21. ¿Considera viable establecer una organización totalmente virtual?

	Total	%
a. Si.	29	72,5%
b. No.	11	27,5%

## ¿Por qué sí?

Razón expuesta	Categoría
Si se le pone atención, la información o algo que no se entienda se puede investigar rápido	Accesibilidad a la información
Tienes mayor público, ya que muchas personas anualmente reciben información por medio de la virtualidad	Acceso a un público más amplio
Porque las redes se mueven mucho hoy en día	Alta actividad actual en redes sociales
Todo el mundo tiene redes, sería favorable y reconocido	Alta actividad actual en redes sociales
Existen varios medios para lograr esta labor	Diversidad de opciones para su operación
Es más fácil para mis clientes y para mí acceder de esta manera	Facilidad en el acceso
Es más fácil	Facilidad en la operación
Facilidad de comprar	Facilidad en la operación
Por su facilidad de manejo	Facilidad en la operación
Me gustaría aprender de todo sobre esto	Gusto por el tema
Una actividad innovadora	Innovación
Hoy en día estas organizaciones son muy estables y efectivas	Las considera organizaciones estables y efectivas
Porque son unas muy buenas opciones	Las considera una muy buena opción
Reducir los costos administrativos y cargas sociales	Reducción de costos
Nos ahorramos muchos gastos	Reducción de costos
Porque permite recortar costos	Reducción de costos
Se ahorran gastos en locales y servicios	Reducción de costos
Disminuirían los gastos y se enfocaría en utilizar mejores plataformas para formar la organización	Reducción de costos
Si, una organización puede ser totalmente virtual	Simplemente si lo considera viable
Hoy en día todo es virtual o por internet, ya todo mundo mantiene en un celular	Tendencia actual hacia la virtualidad
Son el futuro de las empresas	Tendencia actual hacia la virtualidad
La actualidad se está adaptando a un medio virtual, sería una muy buena oportunidad de realizarlo virtual	Tendencia actual hacia la virtualidad
Porque es el nuevo mundo	Tendencia actual hacia la virtualidad
Porque hoy en día todo se mueve por internet, no hay tanta desconfianza frente a las empresas en línea	Tendencia actual hacia la virtualidad
Hoy en día se maneja casi todo de manera virtual	Tendencia actual hacia la virtualidad
Porque en este momento tiene una alta demanda en el mercado	Tendencia actual hacia la virtualidad
Por la situación que se está viviendo y la virtualidad está en su furor	Tendencia actual hacia la virtualidad
Hay que adaptarse a las nuevas tendencias del mercado	Tendencia actual hacia la virtualidad
Porque es lo que está en tendencia	Tendencia actual hacia la virtualidad

¿Por qué no?

Razón expuesta	Categoría
Sería algo complejo	Complejidad
Realmente no lo sé, depende de cómo se haga el manejo	Condiciona su uso al manejo de las operaciones
Porque hay muchos aspectos que pueden variar	Desconfianza
Ya que muchas personas no confían mucho en esas cosas	Desconfianza
sería una ayuda más	Lo considera solo como una ayuda adicional
En ocasiones se necesita tener contacto físico con los clientes	Preferencia por las transacciones presenciales
Me parece más viable lo presencial, tiene más firmeza, según mi opinión.	Preferencia por las transacciones presenciales
Me gusta más presencial	Preferencia por las transacciones presenciales
Debe ser virtual y presencial	Preferencia por las transacciones presenciales
Porque la presencialidad es muy importante	Preferencia por las transacciones presenciales
Depende para que público sea mi establecimiento, debemos tener en cuenta que no todos mis clientes se mueven en el internet	Solo se puede llegar a los usuarios de internet

22. ¿Qué ventaja encontraría en un negocio electrónico? Puede marcar más de una.

	Total	%
a. Baja inversión.	11	27,5%
b. Aumento de productividad.	21	52,5%
c. Reducción de costos.	23	57,5%
d. Ser su propio jefe.	22	55,0%
e. Posibilidad de clientes a nivel global.	30	75,0%
f. Facilidad de publicidad.	33	82,5%
g. Disponibilidad a cualquier hora.	25	62,5%
h. Comodidad.	22	55,0%

23. ¿Qué desventajas visualiza en un negocio virtual? Puede marcar más de una.

	Total	%
a. Ingresos variables.	13	32,5%
b. Es necesario tener conocimiento sobre comercio electrónico (e-commerce).	11	27,5%
c. Mayor riesgo de fracaso.	10	25,0%
d. Proceso logístico complejo.	14	35,0%
e. Bastante competencia.	32	80,0%
f. Incertidumbre en las transacciones.	20	50,0%

24. ¿Qué orientación le otorgaría a un negocio propio?

	Total	%
a. Comercialización.	9	22,5%
b. Producción y comercialización.	31	77,5%

25. Si considera emprender su propio negocio, ¿Qué bienes le gustaría producir y/o comercializar?

	Total	%
a. Bienes de consumo. (Alimentos, víveres).	11	27,5%
b. Servicios especializados. (Asesoría, intermediación, logística)	12	30,0%
c. Servicios cotidianos. (Transporte, Distribución, estética, mantenimiento)	4	10,0%
d. Bienes de uso cotidiano. (textiles, calzado)	9	22,5%
e. Bienes especializados. (Software, dispositivos electrónicos, herramientas, insumos)	4	10,0%

26. ¿A qué población consideraría ofertar un nuevo producto o servicio?

	Total	%
a. Población mayoritaria con bajo poder adquisitivo.	15	37,5%
b. Población minoritaria con alto poder adquisitivo.	25	62,5%

27. Considerando que en los estratos socioeconómicos más bajos se encuentra la mayor cantidad de la población, ¿Qué oportunidades empresariales consideraría en este segmento?

	Total	%
a. Comercialización de bienes y servicios asequibles.	19	47,5%
b. Proveedores de bienes e insumos de bajo costo.	7	17,5%
c. Socios con necesidades y expectativas similares.	1	2,5%
d. Establecimiento de cadenas de distribución en lugares poco accesibles.	7	17,5%
e. Producción de bienes y servicios cerca de la mano de obra.	6	15,0%