
C EN LAS MICROEMPRESAS (MIE) DE COMERCIO DE INDUMENTARIA Y ACCESORIOS EN CIUDAD DEL ESTE

USE OF E-COMMERCE IN MICRO-ENTERPRISES (MIE) OF CLOTHING AND ACCESSORIES TRADE IN CIUDAD DEL ESTE

Arnaldo Andrés Arévalos Barreto¹

Liz Fabiola Cabrera Estigarribia²

Perla Felisa Garcete Caballero³

Resumen: El presente estudio tiene como objetivo analizar la eficiencia del E-commerce en la organización del trabajo operativo de las microempresas de comercio de indumentaria y accesorios ubicadas en Ciudad del Este. Igualmente, la investigación tiene un enfoque mixto, siendo el nivel del estudio descriptivo. Así mismo, como instrumento de recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada con alternativas cerradas y abiertas aplicada a seis comercios de indumentaria y accesorios ubicadas en el Barrio Carolina del km 7 de Ciudad del Este. A la vez, se realiza una entrevista a uno de los Gerente Propietario, teniendo en cuenta la valiosa información obtenida de la experiencia por implementación del e-commerce en la organización del trabajo operativo en una microempresa. El trabajo expone los tipos de e-commerce utilizados en la actualidad, las ventajas y desventajas que ofrece el comercio electrónico a las microempresas y los sitios web o redes sociales empleados para actividad de comercialización de los productos. Los resultados del trabajo de campo permitieron evidenciar la eficiencia del e-commerce en la organización del trabajo operativo de las microempresas de comercio de indumentaria y accesorios ubicadas en Ciudad del Este.

Palabra clave: e-commerce, microempresas, indumentaria

Abstract: The objective of this study is to analyze the efficiency of E-commerce in the organization

1 Administración de Empresas de la Universidad Privada del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

2 Administración de Empresas de la Universidad Privada del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

3 Administración de Empresas de la Universidad Privada del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

of the operational work of micro-companies of clothing and accessories trade located in Ciudad del Este. Likewise, the research has a mixed approach, being the level of the descriptive study. Likewise, as a data collection instrument, a structured survey with closed and open alternatives applied to six clothing and accessories stores located in the Carolina neighborhood of km 7 of Ciudad del Este was used. At the same time, an interview is conducted with one of the Owner Manager, taking into account the valuable information obtained from the experience of implementing e-commerce in the organization of operational work in a microenterprise. The work exposes the types of e-commerce currently used, the advantages and disadvantages that electronic commerce offers to micro-enterprises and the websites or social networks used for product marketing activity. The results of the field work made it possible to demonstrate the efficiency of e-commerce in the organization of the operational work of the clothing and accessories trade micro-enterprises located in Ciudad del Este.

Keywords: e-commerce, microenterprises, clothing

Introducción

Hace menos de 50 años nadie podía imaginar que pudiéramos enviar mensajes instantáneos a nuestros familiares y amigos a través de un dispositivo móvil, y menos se podía imaginar que podríamos hacer compras a través de nuestros smartphones, sin importar el momento o el lugar en que se haga, sin esperar colas, ni trasladarse a la tienda física, entre otras muchas ventajas. En la actualidad, la manera de vivir en la sociedad ha evolucionado a pasos agigantados, ya que al desarrollarse tecnologías nuevas se han generado aportaciones importantes a todos los medios de comunicación y a la manera de comunicarnos.

Hoy, el Internet sigue evolucionando la informática y las comunicaciones. El invento de la computadora forjó el cimiento donde internet sentó sus bases para aportar funcionalidades sin precedentes. Podemos referirnos a que Internet representa uno de los inventos más exitosos en pos de beneficios para la humanidad y que por ende es un compromiso continuo a favor de la investigación y el desarrollo de la infraestructura de la información. Esta herramienta dinamiza no solo la interacción de las personas sino también la tendencia económica sobre todo la comercialización.

Es allí donde entra a jugar un papel crucial el comercio electrónico. Hoy en día se puede buscar un producto desde un sitio web en lugar de ir directamente a la puerta de un comercio, esto

representa una mayor comodidad al poder realizar transacciones o compras sin tener que trasladarse físicamente en cualquier lugar y momento, ahorrando tiempo, energía y dinero. La globalización en la Red ha permitido la apertura de negocios sin restricción de horarios ni días, entras el día y a la hora que te quede más cómodo (24 horas al día, los 365 días del año), esto aumenta claramente las posibilidades de éxito de nuestro negocio

Las empresas han encontrado en Internet un instrumento que facilita la adquisición de servicios de información y reducen los costes. La elección del e-commerce o comercio electrónico como tema en este trabajo se debe a que Internet ha creado y sigue creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender.

Planteamiento del problema

En la actualidad gracias a los avances en el área de las telecomunicaciones el E-commerce o comercio electrónico es un sistema de trabajo utilizado para la comercialización de indumentaria y accesorios en las microempresas de Ciudad del Este.

Este contexto que se presenta lleva a preguntar si este método resulta eficiente como soporte para la comercialización de los productos. A la vez, en la organización de una microempresa de indumentaria y accesorio podría constituirse en un sistema de soporte eficiente para el trabajo operativo teniendo en cuenta la globalización de estos tiempos y los cambios de las prácticas sociales que trajo consigo la pandemia del COVID-19

Preguntas de investigación

Pregunta central

¿Es eficiente el E-commerce en la organización del trabajo operativo de las microempresas de comercio de indumentaria y accesorios ubicadas en Ciudad del Este?

Preguntas específicas

¿Cuáles son los tipos de E-commerce utilizados en actualidad para la comercialización de los productos y servicios?

¿Qué ventajas y desventajas ofrece el E-commerce o comercio electrónico para las microempresas de comercio de indumentaria y accesorios de Ciudad del Este?

¿Qué sitios de la web y redes sociales son empleados en el E-commerce o comercio electrónico?

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la eficiencia del E-commerce o comercio electrónico en la organización del trabajo operativo de las microempresas de comercio de indumentaria y accesorios ubicadas en Ciudad del Este.

Objetivos específicos

- Identificar los tipos de E-commerce utilizados en la actualidad en la comercialización de los productos y servicios
- Establecer las ventajas y desventajas ofrece el E-commerce o comercio electrónico para las microempresas de comercio de indumentaria y accesorios de Ciudad del Este
- Describir los sitios web y redes sociales empleados en el E-commerce o comercio electrónico.

Hipótesis o Supuestos

En concreto, nuestro estudio presenta la siguiente hipótesis:

El e-commerce se emplea en las microempresas de comercio de indumentarias y accesorios de Ciudad del Este, permitiendo una organización más eficiente del trabajo operativo

Variables

Las variables de este estudio son:

Variable independiente:

- Uso del E-commerce en la en las microempresas de comercio de indumentarias y accesorios

Variable dependiente:

- Eficiencia del E-commerce en la organización del trabajo operativo

Importancia del estudio o Fundamentación

El presente trabajo de investigación se sustenta sobre el estudio del nivel de inmersión que tiene el comercio electrónico en los modelos de negocios de las microempresas (MIE) de Ciudad del Este, específicamente en el sector de comercialización de indumentarias y accesorios, que frente a los grandes comercios de esta región llevan un atraso y teniendo en cuenta que el internet ha cambiado la forma como se hacen negocios en el siglo XXI. Asimismo, las microempresas han empezado a transformar sus modelos de negocio para adaptarse al uso del internet como herramienta que potencie su negocio, pues las crecientes tendencias en el comercio mundial se ligan cada vez más al internet y al uso de éste como medio para llegar a las personas de manera más eficaz brindando experiencias nuevas a los consumidores.

Antecedentes del tema o Estado de Arte

Los trabajos que se mencionan a continuación forman parte de los antecedentes de la investigación y pueden presentar algún grado de semejanza con el presente estudio.

El primer trabajo analizado lleva por título: Propuesta para la implementación de e-commerce para pymes especializada en la comercialización de artículos deportivos.

La autora del estudio es: Andrea Jeaneth Díaz Vasconez, el trabajo fue presentado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Matriz, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Quito, Ecuador en el año 2021.

La investigadora estableció como objetivo general la implementación del comercio electrónico que incluye una estrategia de marketing digital para Diaz Sports (empresa en Quito dedicada a la comercialización de artículos deportivos) El estudio llevo en cuenta el número de participantes en el mercado, la crisis política del último trimestre de 2019 y la actual crisis sanitaria, han afectado considerablemente los ingresos de la empresa. Así mismo como parte de esta investigación, se decidió desarrollar un marco teórico para comprender los conceptos y elementos relacionados con el comercio

electrónico en Ecuador, a fin de establecer claramente qué se debe hacer a partir una implementación como esta propuesta de comercialización

Después de realizar un análisis de las ofertas del mercado en cuanto al comercio electrónico se concluye que la empresa debe implementar un modelo integrado, es decir aquel que le permita mantener el control sobre los aspectos importantes de la tienda y subcontratar los demás elementos. Para la propuesta de implementación de la tienda online se incluye todos los elementos necesarios de un sitio web, el diseño y los complementos que les garanticen al propietario y al usuario seguridad y confianza.

El segundo trabajo considerado lleva por título: El Dropshipping como emprendimiento para los milenials.

El autor del estudio es: Jorge Manuel Ramírez Núñez, En la Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Cádiz, España en el año 2020.

En el estudio se llegó a la conclusión luego de un análisis conocer ambos lados del modelo de negocio de Dropshipping, la facilidad que tiene cualquier persona para sumergirse en este mundo si así lo desea. Además, menciona lo interesante del negocio real del Dropshipping, la finalidad que tiene este modelo de negocio para las empresas que ofrecen este servicio. Jordi Ordóñez (2020) publica este post en su blog "Dropshipping: no es oro todo lo que reluce", este artículo ofrece la cara oculta de este modelo de negocio. No se puede negar que el Dropshipping para una persona emprendedora es ideal en su comienzo, pero realmente lo que esta persona realiza es vender productos de la empresa que ofrece el servicio en cuestión. Una empresa hace una inversión fuerte en almacenes y stock de productos y todos los clientes que adquieran el servicio de Dropshipping, venden los productos de esta empresa. Cabe reseñar que este modelo de negocio es muy difícil desarrollarlo a gran escala, salvo que sea una empresa muy conocida a nivel de Internet

E-commerce (Comercio Eletrônico)

Etimología. Conceptos. Características

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC) (Organización Mundial del Comercio (OMC), 2017) define el comercio electrónico como la "producción, publicidad, venta y distribución de productos a través de redes de telecomunicaciones". Este concepto supone un nuevo modelo de relación empresarial, que sustituye la necesidad de la presencia física propia de los modelos tradicionales por

interacciones electrónicas (González, 2011)

Consiste en la transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, subastas, entre otros. El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos. (González, 2011)

Es evidente que el comercio electrónico abre una nueva vía de contacto con los clientes y establece una mejora de las ventas potenciales, sobre todo al no estar limitado por horarios de apertura o por la distancia. Según un informe de la compañía Retailmenot (2018), “aproximadamente, el 64,8% de los usuarios digitales utiliza la red para buscar información sobre productos que después compran en tiendas físicas, por lo que, a priori, puede parecer que los comercios que utilizan Internet como canal de ventas, además de la tienda física, tienen ventaja”.

Historia del E-commerce

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos dónde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La gran ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder (Liberos, 2011).

Para conocer como este proceso ha ido evolucionando desde su creación es imprescindible establecer una serie de etapas por las que ha atravesado (Sánchez Escribano, 2018), de tal forma, que podamos distinguir, por orden cronológico, los acontecimientos históricos vitales de su desarrollo.

A. Etapa de las sociedades comerciales

Los orígenes del comercio electrónico se encuentran en la década de los 70, con la creación de las sociedades comerciales y el EDI (Electronic Data Interchange), permitiendo el intercambio de documentos normalizados, de forma segura, entre los sistemas informáticos de distintas empresas de una sociedad: pedidos, albaranes, facturas, inventarios, catálogo de precios...etc.

En los años 80, el EDI se basaba en formularios sencillos con transacciones simples con un sistema de uso restringido y poco versátil, no obstante, con la llegada de internet, su instalación se extendió rápidamente transformándolo, gracias al avance tecnológico, en un sistema ágil y automático de intercambio de datos electrónicos, que permitía a las empresas la comunicación en tiempo real y la ventaja de la eliminación del papel. Actualmente, el EDI es empleado por empresas de todo el mundo, de cualquier sector, debido a su ventaja de conectarse de forma fluida con cualquier interlocutor e integrar una relación comercial, lo que ha permitido sustituir a otros medios como el fax, correo o e-mail, convirtiéndose en la mejor opción para optimizar los procesos administrativos y de gestión, reduciendo tiempos y costes y aumentando la seguridad (Escudero, 2017).

B. Etapa del folleto electrónico o de promoción en la web

Con la llegada de los World Wide Web y el nacimiento del primer navegador conocido como Mosaic en 1993, que permitían el acceso a la web, se podían crear páginas web en las que se plasmaban contenidos, imágenes, y características de la empresa entre otras cosas. (Castro-Sánchez, 2015).

En la década de los 90, comenzaba una nueva era para el comercio electrónico, cuyos objetivos se centraban en destacar, y para ello, era esencial la presencia en la red, tener una página web. La misión de esta era contener información sobre la empresa o su marca, y plasmar la información que tenían en folletos u otro tipo de soporte informativo.

C. Etapa de la empresa online

En esta etapa comienzan a aparecer nuevas empresas, que se originan desde cero para vender productos o servicios a través de su página web en internet, conocidas con el nombre de “empresas punto com”.

Los ejemplos más visibles de empresas que se iniciaron en esta etapa innovadora de comercios online puede ser Amazon que nació con el objetivo de proporcionar a los consumidores la posibilidad de comprar libros a través de un nuevo sistema fácil y rápido (Bezos, 1995) o eBay cuyos objetivos se basaban en la compra o venta de productos de coleccionismo u objetos de segunda mano a cambio de un cobro de comisión (Omydiar, 1995).

El éxito de tales empresas conllevó que el resto de los negocios, que tan solo tenían

información en la web, empezasen a concienciarse de que cuanto más información proporcionaran sobre un producto mayor era el interés del consumidor por el mismo; además, acompañado del avance tecnológico, comienzan a permitirse la creación de tiendas online, con venta de productos a través de catálogos interactivos (Castro, 2015).

D. Etapa de la integración

Esta época, se caracteriza por el desarrollo de la tecnología y el impacto que refleja en los negocios haciéndola más eficiente, lo cual, genera cambios en las formas de dirigir las empresas y de llevar a cabo sus procesos de negocio. Adaptándose a este ambiente de empresa electrónica, se comienzan a adoptar nuevas estrategias para tener una fuerte presencia en internet, originándose el denominado negocio electrónico (ebusiness), es decir, la introducción de las TIC para realizar las actividades de una empresa (Sánchez-Escribano, 2018).

E. Etapa del comercio social y m-commerce

Actualmente, no es suficiente que una empresa tenga una tienda online, sino que es necesario generar un catálogo mostrando los diferentes productos atractivamente presentados, para que un cliente, en función de su búsqueda, se sienta motivado a comprarlo desde su ordenador en su casa.

El incremento del empleo de los smartphones, tablet u otro tipo de dispositivos de conexión junto con el uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram...) están dando un giro completo a los hábitos de las relaciones y, por supuesto, al hábito de compra. Esto implica necesariamente que las empresas se adapten su forma de interrelacionarse con sus clientes y su forma de hacer comercio electrónico, para ello es poner en marcha nuevas estrategias de marketing, dando lugar a lo que se conoce como Social commerce (S-commerce) (Jordán,2017).

Pero, sin duda el aspecto más importante a destacar en esta etapa es la utilidad y el uso prácticamente generalizado del smartphone por parte de la sociedad. A través de estos dispositivos móviles se pueden realizar todo tipo de consultas, estableciendo búsquedas de productos, analizando diferentes precios, comprando, reservando, etc. Este cambio en el comportamiento del consumidor hace necesario para las empresas la adaptación de sus páginas web a las pantallas de los smartphones, creando webs o tiendas online adaptables a los móviles inteligentes. Esta presencia de las empresas en

los dispositivos móviles ha dado lugar al llamado Mobile commerce (M-commerce).

F. M-commerce (Mobile Commerce)

El m-commerce, no es más que la aplicación del e-commerce pero a través de estos dispositivos móviles, uno de los más usados es el teléfono inteligente que ya viene configurado para que las pantallas se puedan adaptar a las páginas webs y además cuenta con la rapidez suficiente para que el acceder a través de este se pueda obtener la información requerida al instante.

Miller (2014) define el M-commerce o comercio móvil como la compra y venta de productos y servicios a través del uso de dispositivos móviles. Por lo tanto, según esta definición, el M-commerce consiste básicamente en una actividad de intercambio llevadas a cabo a través del móvil que le permite al consumidor acceder a determinados productos y satisfacer sus necesidades.

Según una encuesta realizada en 2017 en Paraguay el 87 por ciento de la población tiene acceso a internet y lo hace mayoritariamente a través de los smartphones o teléfonos inteligentes, según los datos de la primera encuesta sobre uso y acceso a la web. Según el estudio realizado en 14 departamentos mas Asunción, el 89 por ciento de los paraguayos tiene un smartphone y el 97 por ciento de los poseedores de estos teléfonos son jóvenes de entre 13 a 17 años.

Este alto nivel de posesión de teléfonos inteligentes hace que estos aparatos sean las principales vías de acceso a internet, ya que constituyen el 98 por ciento de las vías utilizadas para conectarse a la web, seguido de las computadoras desplazadas a un segundo lugar.

En cuanto a la frecuencia y fines de acceso a internet, se recoge que cada persona accede un mínimo de tres horas diarias y lo hace para actualizar sus redes sociales, mantenerse informado, así como realizar compras y ventas. Las redes sociales más populares son Whatsapp, utilizado por el 82 por ciento de las personas, y Facebook, utilizado por el 69 por ciento.

Otro de los datos reflejados con el estudio es que en cada hogar paraguayo se tiene un mínimo de cuatro celulares de alta gama, conectados a internet en base a compra de saldo, con lo que se gasta entre 10.000 a 30.000 guaraníes mensuales como mínimo por persona, siendo esta la forma más costosa de conexión.

Actualmente una familia está compuesta por papá, mamá, un hijo y cuatro teléfonos celulares por familia, refirió Francisco Capli, representante de la encuestadora responsable del estudio.

Por otro lado, el informe refleja que el 54 por ciento de la ciudadanía sigue cursos gratuitos

vía web, siendo las áreas de interés idiomas, marketing y diseño gráfico, principalmente por parte de los jóvenes.

Ventajas del E-commerce

Existen tanto ventajas como inconvenientes en el comercio electrónico, si bien nos beneficia, también nos puede perjudicar en aspectos legales o económicos para nuestro negocio o empresa. Algunas de las ventajas para nuestra empresa serían disminuir los ciclos de producción, creando mercados mas competitivos, hace posible una igualdad en los clientes, no importa de su nacionalidad o lugar de residencia, técnicas de marketing personalizado, es un medio el cual esta abierto las 24 horas del día y 7 días de la semana, entre otros.

Así mismo, también existe ventajas para los compradores, por ejemplo, acceder a ofertas mucho más amplias de productos, condiciones o precios, también permite acceder a productos que no se puedan encontrar dentro de la localidad, una visualización del sitio web del catálogo para una mayor información detalladamente de los productos, comodidad en el proceso de compra, no se tiene que desplazar de un lugar a otro, todo se realiza en la computadora desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuenta con una conexión a Internet

Las empresas están sumamente interesadas en el comercio electrónico simple y sencillamente porque les ayuda a incrementar sus ganancias todas estas ventajas del comercio electrónico pueden sintetizarse en una afirmación: “El comercio electrónico puede aumentar las ventas y reducir los costos”

Así como el comercio electrónico aumentas las oportunidades de ventas para el vendedor, también aumenta las posibilidades de compra para el comprador, las empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio

- Diferencia del comercio tradicional, disponer de una tienda on-line te permite vender los 365 días del año las 24 horas y estar siempre a disposición del cliente en cualquier momento lo que se traduce en mayores ventas.

- Disponer de una tienda online permite tener presencia a nivel nacional e internacional. Con Internet, da igual dónde esté el cliente, solo importa lo bueno que sea tu producto y, así, aumentas la posibilidad de alcanzar a público nuevo que de otra forma no podrías atraer a tu tienda física.

- El precio a través de las tiendas online tiende a ser más competitivo que en las tiendas físicas.

- La tienda online es un amplio escaparate donde podemos exponer todos los productos disponibles que tenemos, incluso, si tuviéramos también una tienda física se ofrecerían los que disponemos expuestos en ella y los que por motivo de espacio no podemos ofrecer sin necesidad de tenerlos en un almacén.

Desventajas del E-commerce

También existen desventajas en el comercio electrónico, algunos procesos de negociación, de alguna manera, tal vez nunca se ajusten al uso del comercio electrónico, como los alimentos perecederos o algunos artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades, puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización del vendedor y el comprador muy remota.

Además de los aspectos anteriores muchas empresas presentan obstáculos culturales y legales en la conducción del comercio electrónico, todavía existen muchos consumidores que están temerosos a dar su número de tarjeta de crédito o realizar pagos por internet.

Una de las desventajas más significativa es la imposibilidad de comunicación cara a cara con el vendedor y el comprador, sin embargo, la única comunicación entablada es por medio de correos electrónicos o algún otro medio de comunicación, como el teléfono o las redes sociales (chat) que permiten entablar diálogos de manera instantánea. Los hackers también son una amenaza latente en el comercio electrónico porque puedes sabotear los servidores y dañar la base de datos de la tienda virtual, alterando el código de programación e incluso estafar a las personas (clientes) por medio del “phishing” ofreciéndoles un artículo con el nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe.

- La tienda física sigue generando mayor confianza a la hora de realizar una compra, sobre todo en productos delicados y en personas con edades comprendidas entre los 50-70 años o que no sepan comprar por internet (Aragón, 2017).

- El comercio electrónico nunca podrá ofrecer el producto en el mismo instante, por lo que una tienda física se beneficia de incentivar situaciones como la compra impulsiva.

- Para muchas personas y en determinadas situaciones se hace necesario tocar, ver, oler o

sentir el producto antes de realizar la compra.

- Por último, y como establece Steve Jobs (2005) “Consigue tener muy cerca a tus clientes. Tan cerca que les tengas que decir lo que necesitan antes de que se den cuenta por sí mismos” y es que la fidelización y el trato cercano y afable con el cliente es imprescindible.

Riesgos del E-commerce

Dentro del siguiente subtema analizaremos como se consideran los riesgos, del comercio electrónico, entendiéndolo como una forma avanzada de compra y venta a través de internet disponible para cualquier persona, cliente o consumidor que requiera de nuestros servicios o artículos, de una forma fácil y sencilla y a la vez muy cómoda para llevarlas a cabo.

A. Analizando los riesgos:

Existen riesgos tanto en la red global como en las redes externas del comercio electrónico es siempre el mismo: es un daño ocasionado a una persona o empresa a través de robo de datos y perjuicio en base a éstos. El gran riesgo que existe en la red en general es la poca seguridad invertida de parte de los usuarios naturales y empresas en evitar intrusos como virus, gusanos, troyanos, hackers, etc. Ya que son este tipo de intrusos los que pueden atentar las bases de datos, programas, inventarios, y un ordenador de algún usuario o cliente.

Este tipo de ataques a programas y en general a redes que manejan información importante ya sea comercial o personal podría originar en la “vida real” innumerables problemas, como: suplantación de identidad (phising), estafas electrónicas, traspasos (no autorizados por el titular) de fondos, etc.

Los riesgos se presentan esencialmente en las transacciones online, como los pagos en línea, a través de una transacción electrónica por medio de la Internet, ya que hay datos de por medio (cuentas bancarias, números de tarjetas de crédito, direcciones, números de contactos).

Otro riesgo muy común es la saturación de los servidores, así como el sobrecalentamiento de estos, debido a la gran actividad en las instalaciones donde se encuentran ubicados los servidores, la sobrecarga de información se puede traducir como los atascos y la lentitud en la red y esto puede obligar a tomar nuevas medidas de seguridad para los servidores y en costos en algunos casos elevados.

Por eso de alguna manera es muy importante tomar normas de seguridad para evitar las

contingencias, también es muy importante realizar respaldos en las bases de datos para no perder la información.

Tipos de Comercio Electrónico

El E-Commerce según sus características es muy amplio ya que su alcance es a nivel mundial, pero podemos dividirlo en los siguientes tipos y, estos a su vez, se enfocan en diferentes áreas:

A. E-commerce según tipos de clientes:

Este tipo de E-Commerce abarca a todos los usuarios que pueden formar parte de las actividades comerciales en los medios digitales:

- B2B (Business to Business): Esta modalidad engloba todas las actividades de comercialización de productos o servicios entre una y otra empresa, este intercambio se puede realizar desde una plataforma propia o una creada como Alibaba, Chinabrands y Doba. Este tipo de transacciones representan alrededor del 80% en cuanto al comercio electrónico conocido también como e-marktplaces. (Torres & Guerra, 2012). Algunos de sus beneficios son la reducción significativa de sus costos, ahorro de tiempo y mayor eficacia en las ventas y la relación comercial.

- B2C (Business to Consumer): Esta modalidad abarca el mercado donde los negocios llegan directamente a sus consumidores finales y pueden entablar una relación comercial directa con ellos. Este tipo de E-Commerce posee algunas ventajas en cuanto a los costos del producto ya que no requiere de establecimiento físico y se reducen los intermediarios, pero también se debe tomar en cuenta el tema de seguridad ya que existe desconfianza por parte del consumidor en cuanto al medio de pago (González, 2010). En el Ecuador la segunda razón por la que los consumidores no usan los medios electrónicos para comprar es el miedo a entregar la información personal con un 44%. (UEES, 2017).

- B2B2C: Esta modalidad agrupa los siguientes mercados (business to business) y (business to consumer) en una sola plataforma, que se los conoce también como mercados diagonales, es decir el uso de una plataforma on-line para generar transacciones comerciales entre negocios, y entre la empresa y los consumidores finales. Como por ejemplo Pixmania (González, 2010).

B. E-commerce según tipo de negocios

El E-Commerce nos da varias posibilidades por medio de la tecnología, pero es importante que una empresa pueda analizar el modelo adecuado según el tipo de empresa, producto, ventas y entre otros factores. Los modelos de negocio que se pueden encontrar son los siguientes:

- Modelo In House: También conocido como (En Casa en español) permite a la compañía conservar el control sobre el comercio digital. Es decir, la inteligencia sobre el E-commerce se crea desde y para la empresa. Se debe considerar que para poder implementar este tipo de modelo es importante que la empresa ya haya alcanzado un volumen importante en ventas electrónicas, que se tenga el recurso humano especializado del mundo digital, como ejemplo de este modelo podemos nombrar a la tienda de ropa Zara la cual a través de su tienda virtual ha optimizado su cadena de valor (Giménez, 2018).

- Modelo Outsourcing: Este modelo también conocido como tercerización o subcontratación. Es decir, la empresa delega a un tercero, empresas que poseen un modelo de negocio B2B2C, la explotación de su producto de forma online. De esta forma se ahorra los costos de implementación y desarrollo, el producto se introduce a una plataforma que cuenta ya con una base de datos, reconocimiento y una estructura muy potente. Sin embargo, se debe tomar en cuenta las desventajas de este modelo es que la empresa no genera una base de datos propia y no tiene control sobre su producto (Giménez, 2018).

- Modelo Integrated: Este modelo también conocido como de integración. Es decir, la empresa conserva el control sobre el comercio online, pero subcontrata algunos aspectos de la gestión de un E-Commerce, como el soporte tecnológico del sitio web, marketing digital y plataformas de medios de pago. Las ventajas de este modelo de negocio es que la empresa genera inteligencia dentro de la empresa, se logra cultivar relaciones con los clientes y crea riqueza para la marca y se puede iniciar con este tipo de modelo en el mercado online, pero se debe tomar en cuenta que requiere una inversión en recurso económico como humano (Giménez, 2018). Un ejemplo de este tipo de negocio es Tipti, un E-Commerce ecuatoriano que se orienta a la venta de productos de supermercado y tiendas especializadas, ya que tiene control sobre su plataforma, pero subcontrata aspectos como el medio de pago (Tipti, 2017).

C. E-commerce según los productos que se ofrecen

En esta clasificación de E-Commerce se hace referencia a los negocios donde se comercializan artículos materiales. Se dividen en tres categorías:

- E-tailer: Se puede definir como E-tailer como un punto de venta que le pertenece a un distribuidor. Es tipo de E-Commerce se da cuando una empresa ofrece sus productos en una tienda propia o subcontrata una, pero estos solo los podemos encontrar de forma online (Ramirez, 2017).

- E-tailer & Espacio: Este tipo de E-Commerce al igual que el e-tailer se ofrece a través de una plataforma con el diferenciador de que se integra la personalización es decir el cliente establece una relación con la empresa donde le puede solicitar se realicen cambio o diseños específicos de acuerdo a sus necesidades y esto añade un servicio post-venta (Ramirez, 2017).

- Click & Mortar: Este tipo de e-Commerce se refiere a un modelo híbrido de negocio, que abarca a los negocios tradicionales que quieren ser parte de la transformación digital a través de la apertura de un nuevo canal combinando así las opciones de venta offline y online (Ramirez, 2017).

Aspectos tecnológicos del E-commerce

Internet

En la actualidad, Internet sigue evolucionando la informática y las comunicaciones como ninguna otra cosa. El invento de la computadora forjó el cimiento donde internet sentó sus bases para aportar funcionalidades sin precedentes.

Internet llegó a Paraguay en junio de 1996 con el apoyo de la Organización de Estados Americanos (OEA) mediante un contrato de enlace satelital a través de la empresa norteamericana PanMsat y de la Universidad Nacional de Asunción (UNA) y la Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción (UCA).

Desde entonces, el paraguay ha ido superando las fronteras territoriales gracias a Internet no solo para aprender y conocer, sino que además para comercializar a cualquier parte del mundo, desde su casa, oficina o algún lugar donde pueda tener acceso a Internet (Guri Cáceres, 2015).

Día a día, se convierte en una herramienta de emisión mundial como un mecanismo para diseminar información y colaborar en la interacción constante entre personas sin importar su ubicación geográfica.

Podemos referirnos a que Internet representa uno de los inventos más exitosos en pos de

beneficios para la humanidad y que por ende es un compromiso continuo a favor de la investigación y el desarrollo de la infraestructura de la información. (Guri Cáceres, 2015).

Esta herramienta dinamiza no solo la interacción de las personas sino también la tendencia económica sobre todo la comercialización. (Guri Cáceres, 2015).

Si esbozamos acerca de la repercusión que ha tenido internet en las empresas comerciales, claramente observamos que, desde su incidencia en este sector, ha revolucionado a pasos agigantados los canales tradicionales de compra-venta.

Paraguay cuenta con una población de 7.18 millones de habitantes, con una urbanización que abarca un 62.3% de la misma, lo que significa que más de la mitad de la población residen en zonas urbanizadas. (Shum, 2021)

Con un total de 7.20 millones de conexiones móviles o líneas, lo que al compararla con el total de población arroja que hay más conexiones móviles que habitantes en el país (100.3%), o también se podría decir que todos los habitantes cuentan con una conexión móvil. (Shum, 2021)

Se reporta que hay 4.92 millones de usuarios de internet, lo que representa un 68.5% de la población tienen accesos de internet, de los cuales un 59.9% se reporta que son usuarios activos de redes sociales, lo que se traduce a 4.30 millones de habitantes paraguayos. (Shum, 2021)



La Web

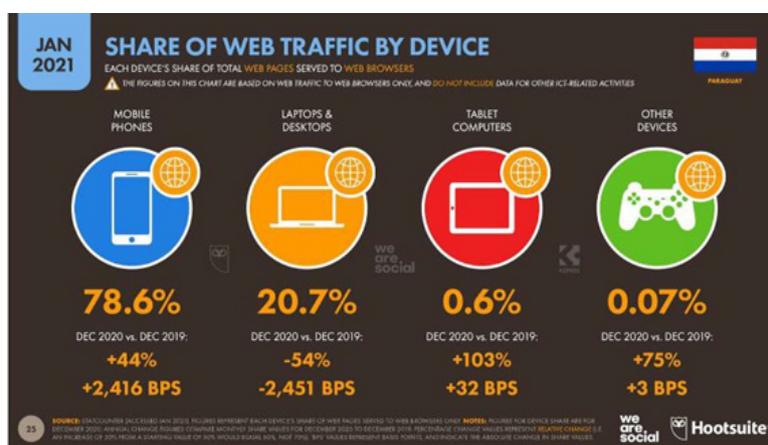
La Web es también conocida como (World Wide Web) que quiere decir Red de Amplitud Mundial este sistema de información está basado en Hipertexto que se refiere al texto que contiene enlaces a otras secciones de un documento. La información reside en forma de páginas Web en ordenadores que se denominan servidores Web y que forman los nodos de esta red (EUATM, 2017)

La Web será el sistema utilizado por la empresa para el desarrollo de la tienda online, carga de información y constante actualización de la plataforma de comercio electrónico. Este será el medio usado por los clientes para acceder a los productos por medio de la página web. (EUATM, 2017)

En Paraguay, un 78.6% del tráfico web pasa por los dispositivos móviles o smartphones, lo que ha significado un incremento de 44% del año anterior y esto se traslada a más de 2,416 BPS. Mientras que un 20.7% del tráfico atraviesa por las laptops o computadoras de escritorio, lo que ha significado un descenso de 54% comparado con la cifra del año pasado, lo que ha significado la pérdida de 2.451 BPS. (Shum, 2021)

Representando los porcentajes faltantes tenemos a las tablets que con un 0.6% del tráfico a través de este tipo de dispositivo, significando un 103% de crecimiento de esta cifra, sumando 32 BPS. (Shum, 2021)

Cabe destacar que otros dispositivos como las consolas de videojuegos representan el 0,07% del tráfico web, lo que ha generado un aumento del 75% a las cifras pasadas y sumando 3 BPS. (Shum, 2021)



Tráfico web según el navegador

El navegador CHROME es el más utilizado, representando un 83.4% del tráfico web, incrementando en un 11% las cifras de años pasados. (Shum, 2021)

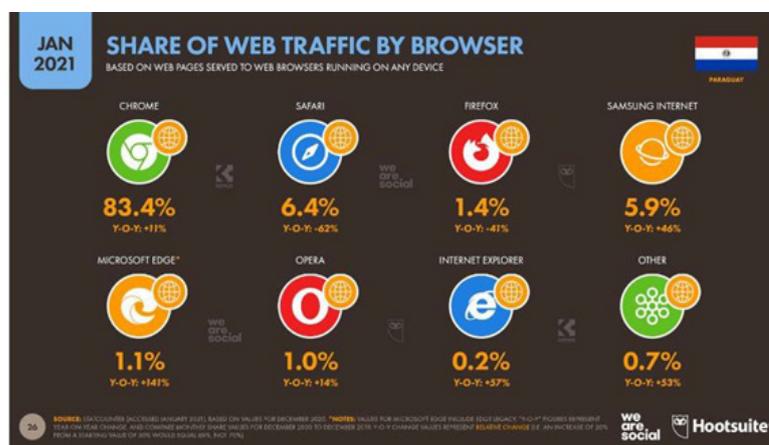
Mientras que el navegador de Apple, SAFARI está teniendo un 6.4% del tráfico web, lo que ha sido un descenso estrepitoso, una caída del 62%. (Shum, 2021)

FIREFOX tuvo el 1.4% lo que también le ha significado una pérdida del 41%. Por su parte el SAMSUNG INTERNET ha registrado un 5.9% de tráfico, lo que les ha significado un incremento del 46%. A su vez, el MICROSOFT EDGE tuvo un 1.1% lo que les ha significado una subida estrepitosa,

registrando un aumento del 141%. (Shum, 2021)

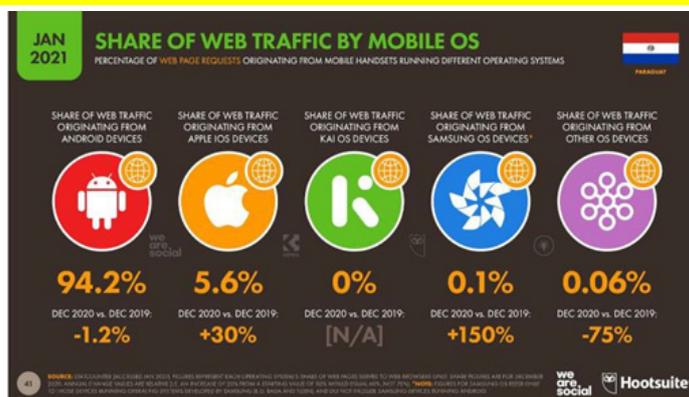
OPERA registró un porcentaje del 1.0% cifra que les representó un incremento del 14%. (Shum, 2021)

Por su parte INTERNET EXPLORER ha tenido un incremento del 57% desde el año pasado, presentando un 0.2% del tráfico. Y los otros navegadores han presentado la cifra de un 0.7% del tráfico web y así han tenido un incremento del 53% en relación con el año pasado. (Shum, 2021)



El tráfico web originado desde los dispositivos con sistema operativo ANDROID representa un 94.2%, y esta cifra ha tenido un descenso del 1.2%. (Shum, 2021). Mientras que los dispositivos que corren el sistema operativo de IOS generan un 5.6% del tráfico web, teniendo un aumento del 30% en consideración del año pasado. (Shum, 2021)

No obstante, los tráficos web originado por los dispositivos con el sistema operativo SAMSUNG representan el 0.1%, lo que se traduce a un 150% de crecimiento. (Shum, 2021). Y por último, se presenta la minoría del tráfico es representado por los otros sistemas operativos, solo con el 0.06%, significando así un 75% de descenso. (Shum, 2021)

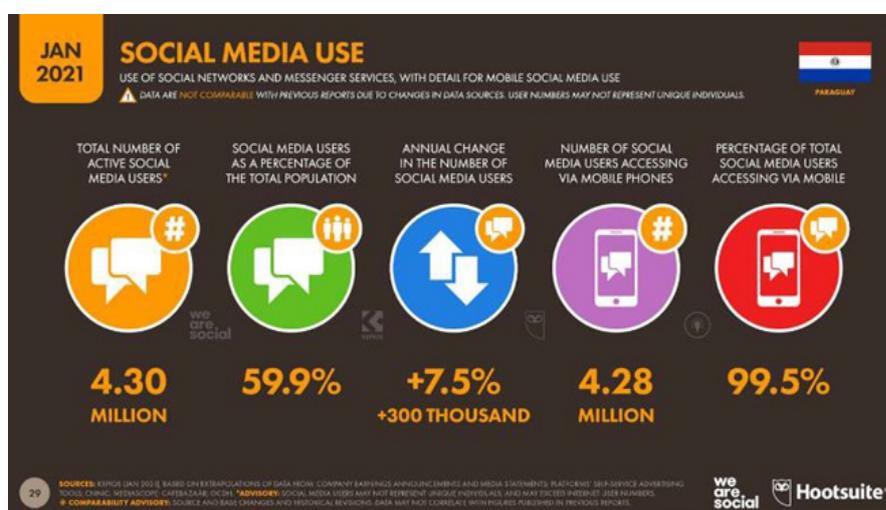


Redes Sociais

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos – como el profesional, de relación, entre otros – pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX

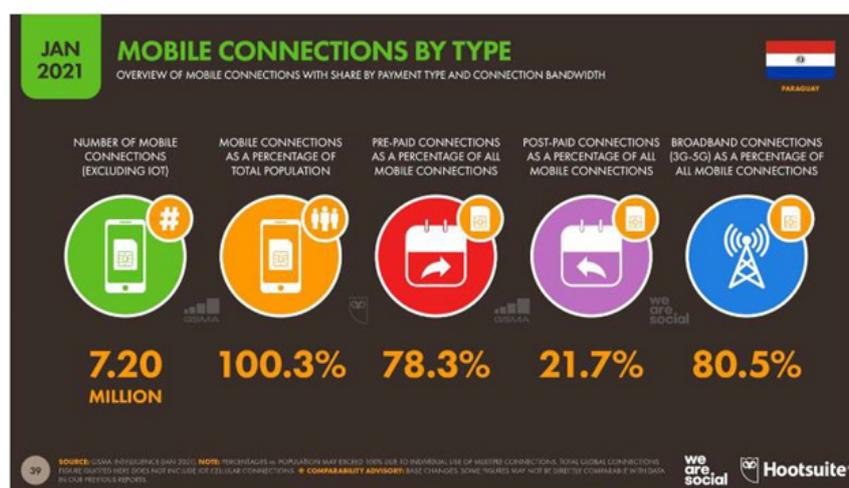
En Paraguay, El número total de los usuarios activos en las redes sociales es de 4.30 millones. Lo que representa un 59.9 de la población total, lo que se traduce a que más de la mitad de población son usuarios de las redes sociales. (Shum, 2021) Esto ha significado un incremento del 7.5% de las cifras del año pasado. Además, se registró que hay 4.28 millones de usuarios de redes sociales que acceden a las mismas mediante su Smartphone. Lo que significa un 99.5% de los usuarios de redes sociales lo hacen desde sus celulares. (Shum, 2021)



El número de conexiones móviles totales es de 7.20 millones, lo que, comparado con el número de población total, hay un 100.3% de conexiones, ósea esto se traduce a que hay más conexiones móviles que habitantes. (Shum, 2021)

Del total de las conexiones móviles hay un 78.3% líneas móviles prepago, y el pospago representan un 21.7%. (Shum, 2021)

En tanto que las líneas que tienen el servicio de internet o banda ancha (3G- 5G) representan un 80.5% de las conexiones totales (Shum, 2021)



Microempresas (MIE, Mipymes)

El término mipymes proviene del concepto de micro, pequeña y mediana empresa. Desde una perspectiva conceptual las micro y pequeñas empresas son aquellas que se ubican en el extremo inferior de la distribución de empresas de cada economía, pero en la práctica, para clasificar a las empresas dentro de las categorías mencionadas se han utilizado diferentes criterios, ya que la catalogación resulta compleja por la diversidad de empresas y porque cada mercado establece reglas según sus condiciones para operar. Por tanto, como criterio de clasificación se han utilizado algunas de las siguientes variables de manera individual o combinada

- Número de trabajadores.
- Tipo de producto.
- Tamaño de mercado.
- Inversión en bienes de producción por persona ocupada.

- Volumen de producción o de ventas.
- Valor de producción o de ventas.
- Trabajo personal de socios o directores.
- Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- Ubicación o localización.
- Nivel de tecnología de producción.
- Orientación de mercados.
- Valor del capital invertido.
- Consumo de energía. No existe, ni siquiera a nivel regional

Naturaleza.

De acuerdo con la Ley 4.457 para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas” promulgada el 16 de mayo de 2.012, legislación especialmente redactada para el sector, en su artículo 4 establece que los criterios de clasificación serán el número de trabajadores ocupados y el monto de facturación bruta anual del ejercicio fiscal anterior, requiriéndose en el siguiente artículo que los criterios sean concurrentes, primando en caso de dudas el de la facturación anual. El Decreto 11.453/2013 reglamenta la Ley mipymes y especifica en el caso de empresas nuevas con menos de un año de existencia que el criterio de clasificación debe ser el activo patrimonial declarado por el propietario. Específicamente el artículo 5° de la Ley N°4457/12, nos define los parámetros de categorías:

Artículo 5°.- CLASIFICACIÓN. PARÁMETROS DE CATEGORÍAS. ALCANCE.

- Microempresas: A los efectos de la Ley, se las identificará con las siglas “MIE” y es aquella formada por hasta un máximo de diez personas, en la que el propietario trabaja personalmente él o integrantes de su familia y facture anualmente hasta el equivalente a G. 500.000.000 (Guaraníes quinientos millones).

- Pequeña empresa: A los efectos de la Ley, se las identificará con las siglas “PE” y será considerada como tal la unidad económica que facture anualmente hasta G. 2.500.000.000 (Guaraníes dos mil quinientos millones) y ocupe hasta treinta trabajadores.

- Medianas Empresas: Hasta G. 6.000.000.000 (Guaraníes seis mil millones) de facturación anual y ocupe hasta cincuenta trabajadores.

Los parámetros de clasificación expuestos deberán ser concurrentes, primando en caso de dudas, el nivel de facturación anual.

Las entidades públicas y privadas uniformizarán sus criterios de medición, a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

La reglamentación podrá establecer subclasificaciones atendiendo al tipo de sector, de actividad y localización territorial de la empresa, la cual deberá contar con las autorizaciones municipales y de los Organismos de Control pertinentes. La aprobación de la reglamentación específica para cada tipo de actividad estará a cargo del Ministerio de Industria y Comercio, a propuesta de los sectores interesados.

A cada categoría corresponderán incentivos diferenciados que se desarrollarán en los capítulos pertinentes. El ocultamiento, falsificación de datos o cualquier género de engaño respecto de los requisitos de cada categoría darán lugar a las sanciones que serán señaladas en el capítulo de las penalidades.

Si fueran insuficientes los parámetros cuantitativos citados a los efectos de la categorización de alguna empresa nueva, se tendrá también en cuenta el activo patrimonial.

El Poder Ejecutivo, con el parecer favorable del Ministerio de Industria y Comercio y del Ministerio de Hacienda, podrá actualizar anualmente el monto de facturación, en función del porcentaje de variación del índice de precios al consumo que se produzca en el período de doce meses anteriores al 1 de noviembre de cada año civil que transcurre, de acuerdo con la información que en tal sentido comunique el Banco Central del Paraguay o el organismo competente.

Clasificación de las mipymes

Clasificación	Empresas Existentes		Empresas nuevas sin facturación anual. Activo patrimonial equivalente en salarios mínimos (SM)
	Cantidad de personas ocupadas	Facturación anual (guaraníes)	
Microempresa (MIE)	Hasta 10 (incluidos el propietario y familiares que trabajen en ella)	Hasta 500 millones (US\$ 72.650 mil)	Hasta 100 SM mensuales (US\$ 37.055 MIL)
Pequeña Empresa (PE)	Hasta 30 personas	Hasta 2.500 millones (US\$ 363.246 mil)	Hasta 500 SM mensuales (US\$ 185.278 MIL)
Mediana Empresa (ME)	Hasta 50 personas	Hasta 6.000 millones (US\$ 871.791 mil)	Hasta 1.200 SM mensuales (US\$ 444.667 mil)
Fuente: Organización Internacional del Trabajo, año 2017			
Tipo de cambio al 11 de julio de 2022: un dólar equivalía a Gs. 6.882.38. El salario mínimo es de Gs 2.550.307			

Legislación

Para que una mipyme lleve adelante sus actividades de manera formal debe cumplir una serie de requisitos legales, algunos de los cuales son comunes para todas las empresas y otros específicos a su condición. El recuadro 3 enumera las regulaciones que rigen para las empresas en general y para las mipymes, en particular. Este revela un gran número de Leyes, lo que implica múltiples procedimientos administrativos que dificultan su formalización y el cumplimiento de las mismas. La regulación que rige a las mipymes es todavía reciente y muchas de ellas no se hallan completamente reglamentadas, así como se ha expuesto anteriormente. (Santander, 2017)

A continuación, se presenta las Leyes que afectan específicamente a las mipymes

- Ley 2.051/03 de contrataciones públicas, artículo 7.
- Ley 4.457/12 para las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes).
- Ley 5.628/16 que crea el Fondo de garantía para las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Ley 5.741/16 que establece un sistema especial de beneficios del sistema de seguridad social

(Instituto de Previsión Social, IPS) a los microempresarios.

- Ley 4.933/13 que autoriza la incorporación voluntaria de trabajadores independientes, empleadores, amas de casa y trabajadores domésticos al seguro social - Fondo de Jubilaciones y Pensiones del Instituto de Previsión Social.

- Ley 5.656/16 de Fomento de la Cultura Emprendedora.

La Ley 4.457/12 para las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (mipymes), tiene por objeto establecer un marco regulatorio que permita promover y fomentar la creación, desarrollo y competitividad de las mismas, para incorporarlas a la estructura formal productora de bienes y servicios y darles identidad jurídica. (Santander, 2017, p.52)

En ese sentido la Ley crea el Sistema Nacional de Mipymes en cumplimiento de una política nacional que posibilite el trabajo integral, armonizado y conjunto de organismos involucrados en la creación, formalización, desarrollo y competitividad de las mipymes. (Santander, 2017, p.52)

En cuanto a las microempresas, la Ley 4.457 del 2012 es la reguladora de las mipymes, legislación especialmente redactada para el sector, De acuerdo con dicha normativa no serán consideradas como mipymes las empresas que se dediquen a la intermediación financiera, seguros, negocios inmobiliarios y el ejercicio de las profesiones liberales, toda vez que estas actividades se regulen por Leyes especiales en vigencia. La legislación existente deja abierta la posibilidad de flexibilizar estas definiciones estableciendo subclasificaciones de acuerdo con el tipo de sector, de actividad y localización territorial de la empresa, la que debe contar con las autorizaciones municipales y de los organismos de control pertinentes. Para el presente estudio, por la disponibilidad de los datos existentes y con fines puramente analíticos, se clasifican los tamaños de empresa en función del número de trabajadores ocupados (sean o no remunerados). (Ley N° 4457, 2012)

En el marco de esta Ley se crea el viceministerio de mipymes como dependencia del Ministerio de Industria y Comercio. La Ley contempla diversas medidas de promoción a favor de las mipymes:

La promoción del Ministerio de Industria y Comercio, los servicios y acciones de capacitación y asistencia técnica en las materias de prioridad establecidas en el plan y programas estratégicos de promoción y formalización para la competitividad y desarrollo de las mipymes, así como los mecanismos para atenderlos. (Santander, 2017, p. 54)

El impulso de la modernización tecnológica del tejido empresarial de las mipymes y el

desarrollo del mercado de servicios tecnológicos como elementos de soporte de un sistema nacional de innovación continua.

Se establece que las instituciones y dependencias del Gobierno Central, Departamental y Municipal reducirán al mínimo indispensables los trámites y procedimientos exigidos para la constitución, registro, fiscalización y apoyo a las mipymes, así como para el cumplimiento de las obligaciones y la obtención de los beneficios a los que se refiere la Ley; y deberán facilitar a las mismas el acceso a recursos disponibles para su promoción y desarrollo. (Santander, 2017, p. 54)

Se establece que las mipymes podrán acceder a créditos que contemplen plazos prolongados de amortización, períodos de gracia, tasas de interés competitivas y otras condiciones especiales establecidas en las normas reglamentarias a ser dictadas por las autoridades competentes que regulan el sector. Se establecen impuestos diferenciados y exoneraciones impositivas. (Santander, 2017, p. 54)

Se dispone que las microempresas y pequeñas empresas puedan celebrar contratos de trabajo de plazo determinado por hasta 12 meses de duración, que será prorrogable por igual plazo, a cuyo vencimiento el contrato queda concluido sin obligación de preavisar ni de indemnizar. (Santander, 2017, p. 54)

A la categoría de microempresa, la autoridad administrativa del trabajo podrá autorizar el pago de salarios sobre una base no inferior al 80% del salario mínimo legal establecido para actividades diversas no especificadas, durante los tres primeros años contados desde su formalización. (Santander, 2017, p. 54)

En las micro y pequeñas empresas quedarán sustituidos los libros exigidos por el Código del Trabajo y demás normas jurídicas laborales, por un Registro Único de Personal anexo al Registro Único del Sistema Unificado de Apertura de Empresas. (Santander, 2017, p. 54)

En los casos en que las micro y pequeñas empresas se vean obligadas al pago de multas por la comisión de infracciones formales, podrán sustituirlas por cursos de capacitación que podrán ser realizados por el sector público o privado, debidamente fiscalizados. Las multas serán exoneradas contra la presentación del certificado de cumplimiento y aprobación del curso realizado en el equivalente del costo del curso. La autoridad de aplicación reglamentará el sistema de implementación. (Santander, 2017, p. 55)

Las mipymes que deseen acogerse a cualquiera de los beneficios establecidos en la Ley deberán registrarse en el Sistema Unificado de Apertura y Cierre de Empresas (SUACE), que funciona en el Ministerio de Industria y Comercio (Santander, 2017, p. 55)

Por otro lado, la Ley 4868 regula el comercio electrónico en el Paraguay, establece entre las obligaciones del proveedor de bienes por internet, la de brindar al usuario la copia electrónica de contrato, el establecimiento de un procedimiento para cancelación del contrato y el completo acceso a los términos del mismo ante de la confirmación de los contratos y el completo acceso a los términos del mismo ante de la confirmación de los contratos, advertencia sobre los posibles riesgos, moneda y forma de pago y el silencio igualmente no es considerado como manifestación positiva. (Ley N° 4868, 2013)

Comercio

Si bien las micro y pequeñas empresas constituyen el extremo inferior de la distribución de empresas de cada economía, caracterizándose por concentrar una gran proporción de empleo y representando una pequeña parte de la producción nacional, no dejan de ser sumamente heterogéneas y podemos hallar entre ellas desde microempresas de carácter familiar y básicamente de subsistencia a pequeñas empresas caracterizadas por el uso intensivo del factor trabajo asalariado, pero con baja productividad, reducida escala de producción y restringida por las estrecheces de los mercados locales.

En los últimos 15 años, se estima que el promedio de unidades económicas con al menos un trabajador (además del empleador) ha rondado las 144 mil. De estas, la mayoría son microempresas (81,7% con dos a cinco ocupados y 12,4% con seis a diez ocupados); cerca del 5% son unidades económicas con 11 a 50 ocupados y 1% son empresas con más de 50 ocupados (ver gráfico 1). También en los últimos 15 años, en promedio, alrededor de 970 mil son trabajadores por cuenta propia a quienes, por lo general, no se les considera empresarios, aunque una parte de los mismos se podrían considerar negocios unipersonales o unidades económicas de carácter familiar que por lo general tienen de uno a cinco familiares no remunerados. Si sumamos a la cuenta propia a la estructura anterior ilustrada en el gráfico 1, los mismos constituirían el 87,1% de las unidades económicas, seguidas de las microempresas de dos a cinco trabajadores con el 10,6% y las de seis a diez ocupados con 1,6%. Esta estructura de las unidades económicas nos permite aseverar que la economía paraguaya, al igual que América Latina y el Caribe, se caracteriza por la gran presencia de empresas muy pequeñas.

A. El impacto económico en época de pandemia.

El impacto económico que, a causa de la pandemia en todo el mundo, ha provocado una importante caída de los ingresos en muchas empresas en el Paraguay, el 70% de las empresas estima que ha visto reducidas sus ventas en 2020, el 14,6% consiguió mantenerlas y un 15,4% las aumentó. El promedio de reducción de las ventas se situó en un 12,4%. Las empresas donde tuvo un mayor impacto la caída de las ventas fueron las micro y pequeñas empresas (redujeron sus ventas en un promedio de 70%), y en las empresas que no han tenido la oportunidad de acogerse a algún Apoyo o Subsidio (redujeron sus ventas en un 72%).

Si analizamos el tipo de empresa los datos muestran que la crisis generada por la COVID-19 ha impactado más negativamente en las microempresas, en las empresas que no han podido ser acogidas a un Apoyo/Subsidio, en las empresas maduras y en las empresas de servicios y las consideradas “otros sectores”. La actividad innovadora de las Mipymes en Paraguay ha aumentado muy favorablemente como consecuencia de la crisis originada por la COVID-19, rompiendo los indicadores experimentada en los años anteriores. En innovación de productos vemos cómo el 79,4% de las empresas encuestadas han realizado cambios o mejoras en productos o servicios y el 72,7% ha comercializado un nuevo producto o servicio. Donde toman fuertemente la evolución de ventas de productos por internet, donde se ha buscado estrategias del E-commerce.

B. Impacto sobre la organización de la empresa

La crisis sanitaria también ha impactado en la gestión de las actividades de las empresas. Las actividades se han clasificado en: actividades con clientes y proveedores, actividades operativas y actividades estratégicas.

- Actividades con clientes y proveedores

La crisis ocasionada por la COVID-19 ha impactado principalmente en los plazos de pago de los clientes, que se han hecho más largos (grado de importancia 3,39 en una escala de 1 a 5), las empresas en la cadena de suministros por parte de los proveedores. Menos afectados han sido la cadena de suministros por parte de los proveedores (3,35), los proveedores han endurecido sus condiciones de pago (3,29), la cancelación de pedidos por parte de los clientes (3,28), y en menor

grado han afectado las pérdidas por impago de clientes (2,97).

- Actividades operativas

Las actividades más afectadas han sido que las empresas han tenido que modificar su oferta de productos o servicios para abordar nuevos clientes (3,47), acciones relacionadas como bajar precios (3,31) y cambios específicos a nivel operativo para adaptarse a la situación de la crisis (3,21). Mientras que actividades como aumentar la subcontratación de sus operaciones (2,00), han tenido un impacto más bajo.

- Actividades estratégicas

La crisis ha generado la necesidad de cancelar las inversiones previstas (3,44 en una escala de 1 a 5). Seguido de la necesidad de adaptar medidas para gestionar la liquidez de la empresa (2,93) y de disponer planes específicos de gestión de riesgos (2,28).

- Actividad innovadora

La actividad innovadora de las Mipymes en Paraguay ha aumentado muy favorablemente como consecuencia de la crisis originada por la COVID-19, rompiendo los indicadores experimentada en los años anteriores. En innovación de productos vemos cómo el 79,4% de las empresas encuestadas han realizado cambios o mejoras en productos o servicios y el 72,7% ha comercializado un nuevo producto o servicio. La actividad desarrollada en la innovación en procesos también ha experimentado un importante incremento en las Mipymes paraguayas.

Principalmente en la introducción de cambios o mejoras en los procesos de producción que lo han llevado a cabo el 78,8%. Mientras que la adquisición de nuevos bienes de equipos la han realizado el 61,6% de las empresas. 10 La innovación en gestión está, en general, también en niveles similares de los índices anteriores. El 77,2% de las empresas ha realizado cambios relacionados a la forma de comercialización y/o ventas; el 76,3% han introducido cambios relacionadas a dirección y gestión del negocio; mientras que el 72,4% ha incorporado cambios o mejoras en la sección de compras. Porcentajes todos ellos claramente por encima a los obtenidos en la segunda Encuesta de Innovación Empresarial de Paraguay (EIEP, 2016).

- Acceso a la financiación

El 52,4% de las Mipymes han solicitado líneas de financiación de entidades de crédito, el

9% no han realizado la solicitud porque no lo necesitan y el 40,3% no lo han solicitado porque se autofinancian. Adicionalmente, el 27% declara que no han intentado acceder a líneas de financiación pese a necesitarlo porque creen que no lo conseguirían, es decir, se autorracionan porque están desanimadas (borrower discouragement).

Al analizar las Mipymes que han solicitado líneas de financiación se aprecia que el 40,3% de las solicitudes han sido aceptadas por las entidades de crédito en las mismas condiciones que en años anteriores y el 19,9% han sido aceptadas, pero en peores condiciones. Mientras que un 36,4% de los participantes declaran que la entidad de crédito no ha querido concederles la financiación o ellos no lo han aceptado. Así también, para un 3,4% la solicitud se encuentra en trámite. Esta información viene a señalar que el acceso a la financiación ha sido un problema para las Mipymes durante la pandemia generada por la COVID-19.

Adicionalmente, podemos observar que la mayoría de las condiciones contractuales entre las entidades financieras y las Mipymes han tenido una evolución ligeramente desfavorable. Los elementos que presentan una leve mejor posición fueron el plazo exigido para la devolución que ofrecen las entidades, con una puntuación media de 2,52, situándose a continuación el tiempo de respuesta de la entidad financiera (2,28). Los términos con una evolución menos favorable han sido las garantías y avales requerido (2,15) y el volumen de financiación (2,18).

C. Indicadores de rendimiento

Los indicadores de rendimiento más favorables para las Mipymes paraguayas durante la pandemia en relación con sus competidores más directos son: la satisfacción de clientes (3,82), la calidad de sus productos (3,62), la rapidez de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado (3,49), la eficiencia de los procesos productivos (3,44) y en menor grado la satisfacción de los empleados (3,24). Contrariamente, los aspectos menos favorables en relación con sus competidores más directos son: grado de absentismo laboral (2,77), la rapidez de crecimiento de las ventas (2,77) y la obtención de una rentabilidad adecuada (2,67).

Metodología

Enfoque

El estudio tiene un enfoque mixto, en el que presenta un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en el mismo. El análisis cuantitativo busca correlacionar el estudio de las relaciones entre la variable independiente y la dependiente. Asimismo, se plantea un análisis cualitativo a fin de poner énfasis en la apreciación de lo vivencial que permite comprender de manera integral los aspectos considerados para uso del e-commerce en las microempresas (MIE) de comercio de indumentarias y accesorios en Ciudad del Este.

Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo en el que se desglosa las variables que son objetos del estudio, permitiendo analizar el uso del e-commerce en las microempresas (MIE) de comercio de indumentarias y accesorios en Ciudad del Este.

Campo de acción

En el barrio Carolina del km 7 de Ciudad del Este, departamento del Alto Paraná.

Población:

- Seis (6) microempresas que se dedican a la venta de indumentarias y accesorios a través del e-commerce.

Muestra:

- El 100% de la población perteneciente al estudio, equivalente a seis (6) microempresas que se dedican a la venta a la venta de indumentarias y accesorios a través del e-commerce. Asimismo, 5 (cinco) microempresas serán encuestadas y a 1 (una) microempresa se tomara la entrevista.

Técnica para la obtención de datos

Se utiliza una encuesta con preguntas mixtas, que permite una evaluación cuantitativa con una acotación cualitativa de la problemática estudiada, donde los resultados que serán obtenidos serán correspondientes con los procesos pertinentes al uso del e-commerce en las microempresas de comercio de indumentarias y accesorios teniendo en cuenta su eficiencia en la gestión operativa de esta actividad económica.

Instrumento de recolección de datos

- El instrumento de recolección de datos aplicado es una encuesta con un cuestionario compuesto de preguntas cerradas y abiertas; y una entrevista.

- Entrevista

Análisis e interpretación de resultados

Encuesta estructurada

El análisis de los resultados obtenidos de la encuesta se da a través del estudio de las opciones (ítems) que han sido estructuradas. Asimismo, (9) nueve son alternativas cerradas que especifican aspectos del uso de e-commerce en las microempresas de comercialización de indumentarias y accesorios en Ciudad del Este y (5) cinco preguntas son abiertas, siendo un total de catorce planteamientos en concordancia con el sistema de trabajo de las microempresas y la muestra del presente estudio.

Así pues, el primer planteamiento corresponde si la empresa se encuentra dentro del marco regulatorio de las microempresas (MIE), el segundo sobre su actividad económica de comercialización de indumentarias y accesorios, el tercer planteamiento aborda las prácticas de ventas realizadas para la comercialización de sus productos, el quinto planteamiento hace referencia al tipo de red social que es utilizado para sus transacciones comerciales, el séptimo punto plantea habla sobre los tipos de dispositivo que son utilizados para acceder a las redes sociales, el octavo planteamiento hace referencia porque tipo de transacción comercial es caracterizado la microempresa, el noveno punto plantea las ventajas que ofrece el e-commerce para la comercialización de productos y servicios, el

decimoprimer planteamiento presenta las desventajas que se podría presentar en la implementación del e-commerce y el decimocuarto planteamiento considera el cumplimiento de las obligaciones tributarias derivadas de la Ley N° 4457/12.

Además, se presenta los (5) cinco planteamientos abiertos con la finalidad de permitir al participante mencionar algún punto no mencionado, emitir su apreciación o su experiencia sobre el uso de e-commerce en su empresa y de esta forma obtener información cualitativa sobre la problemática expuesta en el estudio.

Así también, para analizar los valores obtenidos de las alternativas cerradas se aplica la fórmula del tanto por ciento donde se toman de manera proporcional, o sea, una parte del total o al grado de rendimiento útil que 100 unidades de una determinada cosa tienen en condiciones normales.

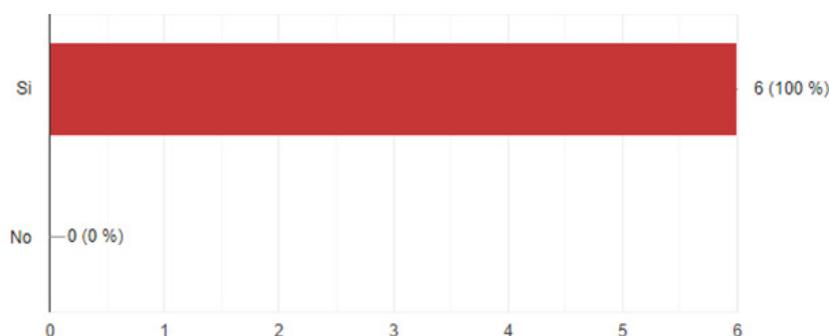
Por esto, la tabulación de la encuesta aplicada a los propietarios de las empresas se realiza por medio del cálculo del porcentaje simple de cada ítem presentado en los planteamientos, en conformidad a los resultados obtenidos se procede a la representación gráfica con el porcentaje correspondiente.

Análisis

A. Preguntas cerradas

Figura N° 1

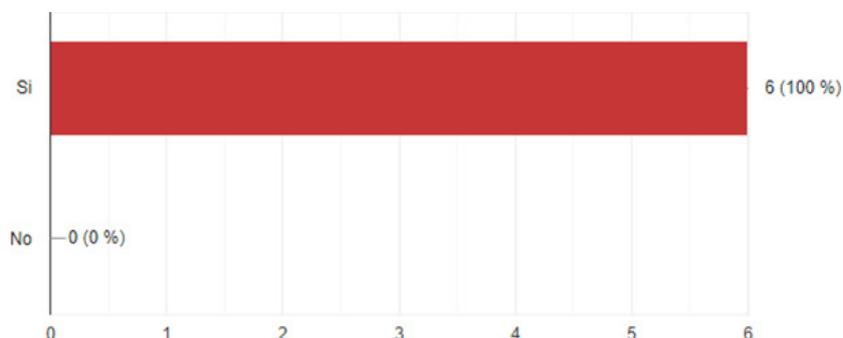
A efectos de la Ley N° 4457/12, la microempresa (MIE) es aquella formada por hasta un máximo de 10 personas, en la que el propietario trabaja personalmente él, o integrantes de su familia y facture anualmente hasta un equivalente de Gs 500.000.000 (guaraníes quinientos millones). ¿Tu empresa se encuentra dentro de este marco regulatorio?



El 100% de los participantes de la encuesta afirman que se encuentran dentro del marco regulatorio de la Ley N° 4457/12

Figura N° 2

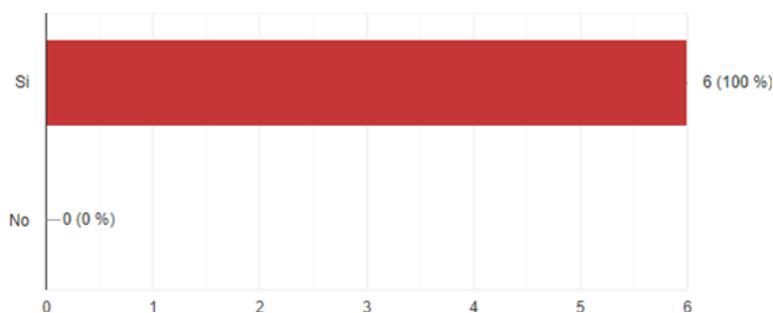
¿Tienes como actividad económica la comercialización de indumentarias y accesorios?



El 100% de los participantes de la encuesta afirman que tienen como actividad económica la comercialización de indumentarias y accesorios.

Figura N° 3

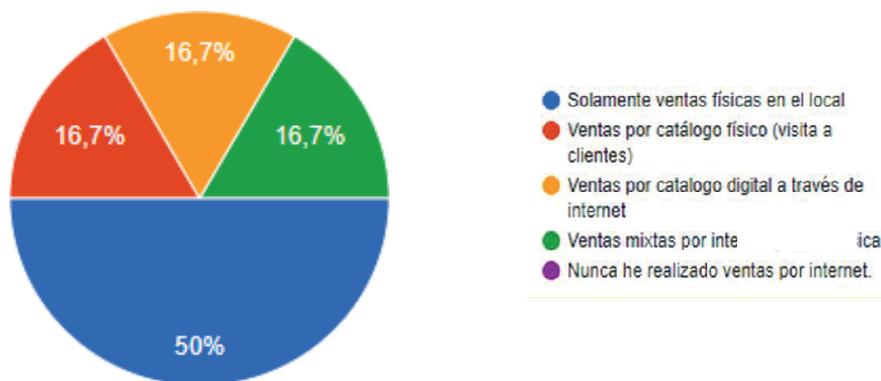
De acuerdo con tu experiencia en el comercio de indumentaria y accesorios, este tiempo de pandemia de COVID 19, ¿dio lugar al uso del e-commerce como estrategia de ventas?



El 100% de los participantes respondieron de manera afirmativa, pues el cambio de las practicas sociales en tiempo de pandemia -COVID19 llevo a los comercios de indumentaria y accesorios a utilizarlo como estrategia de ventas el comercio electrónico o e-commerce.

Figura N° 4

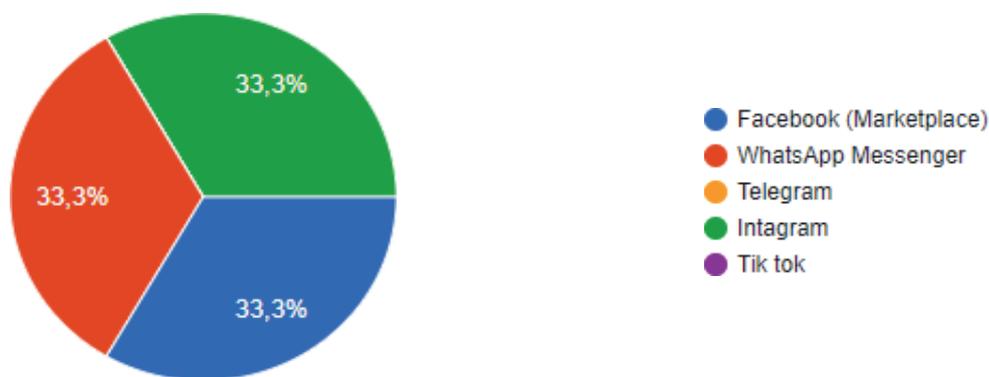
¿Qué tipo de prácticas de ventas realizas para comercializar indumentarias y accesorios en tu negocio? Ver punto de vista



El 100% de los encuestados del comercio de indumentarias y accesorios afirman que en un 50% realizan las ventas de manera física en el local y en un 33,4% de manera digital, siendo de este total el 16,7% de ventas por catálogo digital a través del sistema de mensajería instantánea WhatsApp y en un 16,7 % mediante el Internet y sus plataformas digitales como las páginas sociales. Así también, un 16,7% tienen como práctica de venta la visita del vendedor al cliente y presentación de los productos por catálogos para el levantamiento de pedidos en situ o través de las implementación del sistema e-commerce.

Figura N° 5

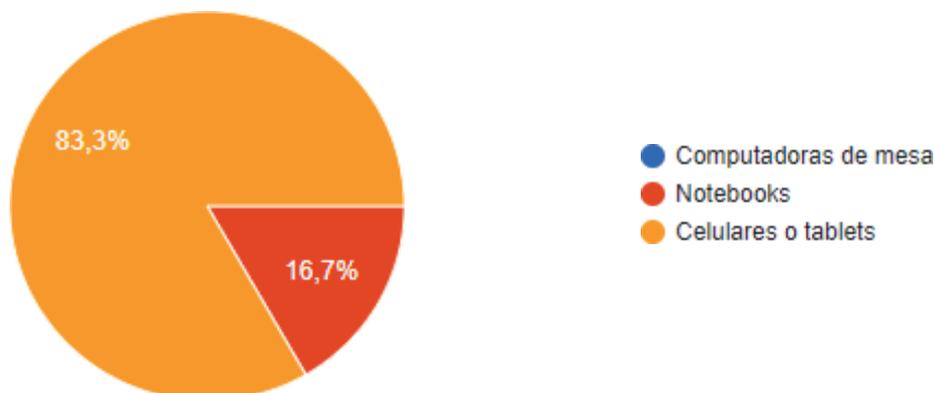
Si utilizas internet y redes sociales en tus transacciones comerciales, ¿Cuál es la que más utilizas para comercializar tus productos?



Los participantes afirman que utilizar el internet y redes sociales en sus transacciones comerciales digitales, donde el 33.3% de sus ventas digitales lo realiza través del Facebook, un 33.3% por medio del sistema de mensajería de WhatsApp y Messenger y el 33.3% de sus ventas a través de la aplicación del . Asimismo, dejan claro no utilizar como medio de ventas las plataformas digitales del Tik tok y Telegram.

Figura N° 6

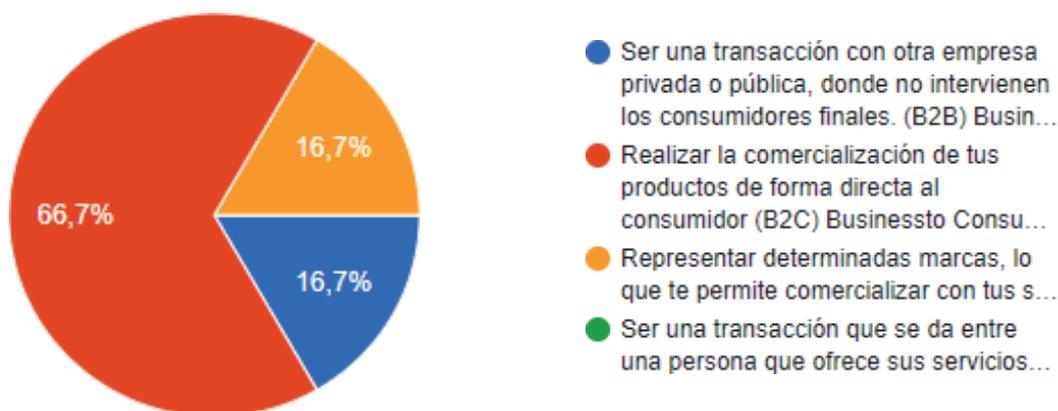
¿A través de cual dispositivo accedes a internet/redes sociales para la realización de tus transacciones comerciales?



El 83.3% de los participantes menciono que utiliza para sus transacciones comerciales digitales como dispositivo los celulares o Tablets y en un 16.7% lo realiza por medio de las Notebooks.

Figura N° 7

Las transacciones comerciales que se dan a través del e-commerce en tu empresa (MIE), esta se caracteriza por:



- El 66.7% de los participantes de la encuesta afirmo que su empresa se caracteriza por realizar transacciones del tipo B2C donde se la comercialización de los productos se da de forma directa con el consumidor (Business To consumer),

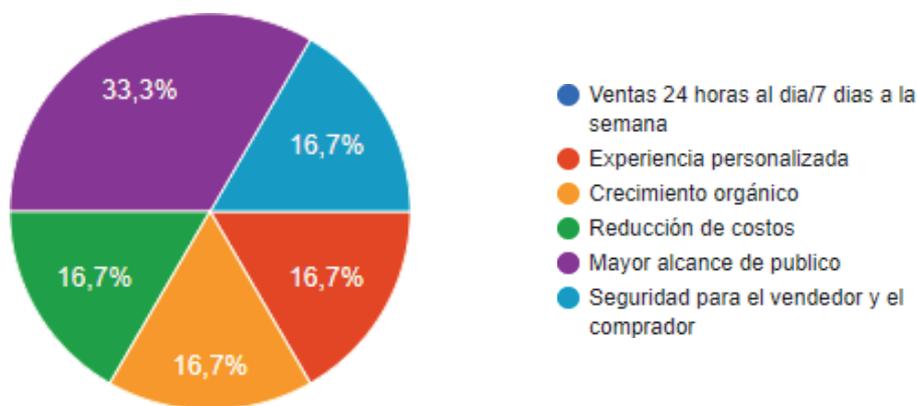
- El 16.7% corresponde a B2B pues se da una transacción con otra empresa privada o pública, donde no intervienen los consumidores finales (Business to business), y el otro

- El 16.7% afirmó caracterizarse por el método B2E, que consiste en representar determinadas marcas, lo que permite comercializar con sus subordinados o empleados, ofreciendo exclusividad del producto a precios accesibles (Business to employee).

El método de C2B (Consumer to Business) que corresponde a una transacción que se da entre una persona que ofrece sus servicios o productos a empresas u organizaciones, no es realizada por los comercios participantes del estudio

Figura N° 8

A continuación, se menciona algunas ventajas que ofrece el e-commerce para comercializar productos o servicios, marca las opciones que encuentres presentes en tu comercio de indumentarias y accesorios.



El 33.3% de los encuestados menciono como ventaja el mayor alcance al público, el 16.7% menciono las ventas 24/7, el otro 16.7% menciono, la experiencia personalizada, el otro 16.7% menciono la reducción de costos como ventaja y el 16.7% restante afirmo como ventaja la seguridad tanta para el comprador, así como para el vendedor.

Figura N° 9

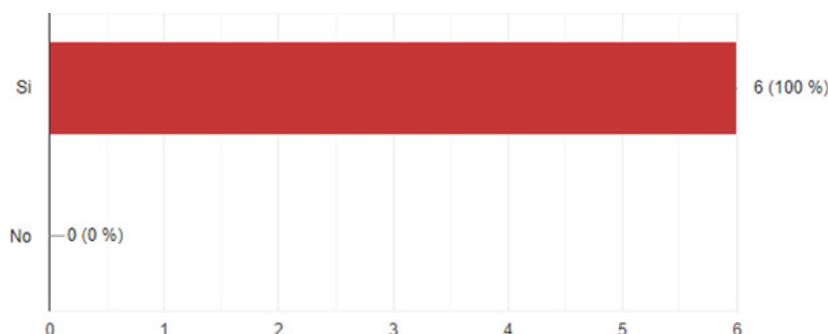
¿Cuáles son las desventajas que usted observa en el uso del e-commerce en su empresa?



El 66.7% de los participantes de esta encuesta afirmo que una de las principales desventajas que el cliente no pueda probar el producto antes de comprarlo, en cuanto al 33.3% de los encuestados restantes menciona como desventaja el temor por la seguridad de los pagos.

Figura N° 10

¿Consideras que cumples todas las obligaciones tributarias que derivan de la Ley N° 4457/12 que rigen a las microempresas (MIE)?



El 100% de los participantes de esta encuesta afirman cumplir con todas las obligaciones que derivan de la Ley N°4457/12 que rigen a las microempresas (MIE).

B. Preguntas abiertas

1. Si realizas otro tipo de práctica de ventas no mencionada en el punto anterior. ¿Podrías describirlo brevemente?

Los encuestados no mencionaron realizar otro tipo de practica además de las mencionadas en la Fig. N° 7

2. Si utilizas otra red social o sitio web no mencionada en el anterior punto, ¿podrías describirlo brevemente?

Además de las plataformas digitales mencionadas anteriormente, los encuestados manifestaron utilizar páginas webs propias de la empresa.

3. Menciona otra ventaja que encuentras con el uso del e-commerce y no figura en el enunciado anterior

Otras ventajas que se pudieron observar con la implementación del e-commerce es la fidelidad generada por los clientes, es decir, los clientes a través de su buena experiencia de compra virtual desarrollan o perciben una apertura positiva hacia el vendedor y viceversa. Además, perciben facilidades en la entrega de los productos mediante los servicios de transportadora y delivery o repartos existentes en la actualidad.

4. Alguna desventaja no mencionada anteriormente. Realiza una descripción Los participantes mencionaron como una desventaja de uso del comercio electrónico la duda de los clientes sobre si las tiendas virtuales son realmente “tiendas reales”, puesto que cualquier persona tiene la facilidad de crear plataformas o sitios digitales y ofrecer productos.

5. Podría comentar su experiencia con el uso del e-commerce, teniendo en cuenta la eficiencia que promueve en la organización del trabajo que conlleva la comercialización de indumentaria y accesorios en su negocio.

Los participantes afirman que el uso del e-commerce les permite realizar compras programadas por estación del año, puesto que es posible acceder a nuevas tendencias de la moda internacional de los productos importados, dando lugar a la eficiencia en la gestión de compras del comercio.

Asimismo, testifican la eficiencia de esta herramienta para el comercio por la facilidad de adquirir productos de los proveedores, es decir la compra que se realiza por la cantidad de prendas que vamos a comprar por cada talle o color. (Compra por curva de productos)

Ademas, afirman la factibilidad de realizar estrategias de marketing dirigidas a un público objetivo bien segmentado, es decir la empresa puede realizar ofertas y promociones personalizadas y difundirlas a través de las redes sociales o haciendo email marketing, técnicas que también pueden

ser personalizadas de acuerdo al cliente.

Así también, confirman una reducción de costos operativos, siendo una de las ventajas más valoradas del e-commerce ya que gracias a que las ventas se realizan vía online, no tienen la necesidad de invertir en espacios físicos ni personal de servicio al cliente (si no lo quieren), con esto logran disminuir considerablemente sus costos logísticos.

A todo esto, la muestra del estudio comento sobre la visibilidad del mercado, gracias a internet los negocios electrónicos pueden alcanzar un mayor número de personas, lo que les permite captar mas clientes reales y potenciales. Algo que es muy difícil y costoso en un negocio tradicional.

C. Informe de la entrevista no estructurada realizada al Gerente - Propietario de una de las empresas encuestadas

Nombre del entrevistado: Teresa Romero Ojeda Cargo: Gerente – propietaria

Según nos relata la Gerente Propietario, su empresa comercializadora de indumentarias y accesorios se vio en la necesidad de realizar una reestructuración de sus procesos del trabajo operativo por la pandemia COVID – 19 para seguir comercializando sus productos.

La misma menciona en la entrevista dificultades que se hicieron presentes en el mercado de comercio de indumentarias y accesorio en Ciudad del Este por el cierre de los locales y la escasa circulación de personas. Pues esto, la llevo a realizar algunos cambios en su trabajo operativo a través de estrategias que implementó en la empresa como el uso del e-commerce o comercio electrónico para llegar al público y efectuar las ventas de sus productos.

Así también, menciona algunas de las estrategias que aplico para seguir operando en el mercado:

- Ventas a través del e-commerce: Utilización de plataformas digitales y paginas sociales como el Facebook e Instagram a fin de promocionar y buscar clientes para su negocio.

- Uso de la vía telefónica, así también la aplicación WhatsApp con el fin comunicarse con los clientes, atendiendo pedido y sobre todo mantener contacto con ellos.

- Deliverys sin costo, ofreciendo una atención personalizada y precios atractivos frente a la competencia.

- Menciona las facilidades que tiene el negocio para generar conversiones cuando se ofrecen

múltiples opciones de pago. Con el e-commerce los clientes pueden elegir medios de pago como la tarjeta de crédito, el pago en efectivo y el uso de otras plataformas de pago

También hablo sobre de las ventas a través de redes sociales, le fue posible tener un mayor alcance de potenciales clientes, y a la vez esto la llevo a percibir unos de los aspectos del e-commerce, el temor por la seguridad de los pagos. Así también, menciono como ventaja la facilidad de organización de trabajo operativo al permitir ajustar sus horarios, así como entregas y envíos de sus productos.

En su caso en particular no utiliza notas de control o recibo de ventas simplemente porque los clientes no los piden alegando que no lo utilizaran, tampoco cuenta con un control detallado de las ventas diarias y que va haciendo su reposición de mercaderías a simple criterio de la moda estacional

En definitiva, los cambios que se dieron por la pandemia COVID – 19, la llevaron a utilizar el e-commerce a fin de facilitar los procesos operativos y volverlos más eficientes. Actualmente, la misma afirma seguir con esta herramienta por los beneficios y facilidades que otorga para el comercio de indumentaria y accesorios.

Conclusión

Tras la realización de este proyecto llegamos a la conclusión que las microempresas de comercio de indumentarias y accesorios en Ciudad del Este se ha implementado como estrategia de venta la práctica del comercio electrónico, por el contexto que se presentó durante la pandemia del COVID 19. circunstancias que los llevó a una reestructuración de la organización operativa del comercio de indumentaria y accesorios.

Así mismo, encontraron dificultades para la comercialización de sus productos por la cuarentena impuesta en el país en el año 2020 y los consecuentes periodos de restricciones de circulación que se han establecidos para frenar contagios. Por esto, implementaron el sistema de e-commerce extendiendo a la vez el área geográfica que corresponde con la entrega a domicilio.

Así también, por medio de informaciones recavadas mediante las investigaciones realizadas que un hogar paraguayo ompuesto por mama, papá e hijos, llega a disponer de 4 (cuatro) dispositivos celulares de alta gama. Por esto, las estadísticas establecen que en promedio cada persona accede un mínimo de tres horas diarias a la web, redes sociales y demás paginas virtuales. En general lo lo hacen para actualizar sus redes sociales, mantenerse informado, así como realizar compras y ventas

de bienes y servicios.

Por otro lado, el instrumento de recolección de datos permite evidenciar que los comercios utilizan actualmente en su mayoría los teléfonos celulares como dispositivo para la realización de sus transacciones comerciales, siendo esta una práctica cotidiana para la promoción y venta de indumentaria y sus accesorios.

También, se puede resaltar la rápida aceptación y adaptación de los locales comerciales, extendiéndose a los clientes el uso del e-commerce por la eficiencia que promueve esta práctica de ventas y así llegar a todo público potencial. Siendo esta herramienta implementada como procedimiento y estrategias para subsistir en el mercado por los consecuentes cambios sociales que trajo consigo la pandemia COVID-19.

Sugerencias o propuestas

Considerando las observaciones y los resultados que se dieron en esta investigación sobre la eficiencia del uso del e-commerce en las microempresas de comercio de indumentarias y accesorios en Ciudad del Este, se plantea las siguientes sugerencias:

Mejorar la presentación de los artículos de indumentaria y sus accerios en las páginas sociales (Facebook, Instagram y otras) que se utilizan para comercializar los productos, pues detallar los productos disponibles en stock podría facilitar el comercio y la comunicación con los clientes.

Además de la atención que brinda el vendedor, sería oportuno crear un sistema de consulta de los productos clasificados de acuerdo a sus tendencias, modas y diseños, prendas y otros puntos relevantes que se consideran en este rubro. Asimismo, teniendo en cuenta la presentación de las nuevas tendencias de moda con sus accesorios, para que pueda seducir a los clientes y motivar su compra.

Asimismo, sería oportuno cambiar el aplicativo WhatsApp por el aplicativo WhatsApp Business que está diseñado especialmente para las empresas, que sería de gran utilidad para la promoción de los productos de indumentaria, en conformidad a las tendencias que se presentan a los clientes o posibles compradores, puesto que en el mismo existe la posibilidad de crear catálogos personalizados incluyendo precios y detalles que puedan caracterizar a las prendas de vestir, casuales o deportiva e infantiles.

Por otra parte, luego de observar la carencia de un organigrama de la empresa se considera

oportuno detallar los procesos de trabajo llevado a cabo durante el día. A la vez, es relevante disponer de un manual de procedimientos para cuando exista una devolución de alguna prenda o accesorio por parte de los cliente, y crear algunas políticas para los clientes que requieren de su producto de entrega a domicilio, por ejemplo, la cantidad que debe abonar en concepto de anticipo para reserva de sus productos.

A su vez, esta nueva realidad social que se presentó con la Pandemia COVID - 19 dejó en claro lo importante del comercio electrónico, los sistema de pagos de servicios y transferencias realizadas directamente desde la aplicación móvil o banca web del banco. Por esto, recomendamos en lo que sea posible crear una tienda online que le permita operar eficazmente de manera virtual y así también informarse de las obligaciones y facilidades que están vigentes para las microempresas derivan de la Ley N° 4457/12 .

Bibliografía

Alcaraz Legaz, R. (2018). El M-Commerce en las empresas. <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/7233/tfg-alc-co.pdf?sequence=1>

Avalos, B. R. El comercio electrónico a la luz de la legislación paraguaya. Estudios de Derecho Empresario ISSN 2346-9404, 9. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:pyJLJ7jYpBQJ:scholar.google.com/+Avalos,+B.+R.+El+comercio+electr%C3%B3nico+a+la+luz+de+la+legislaci%C3%B3n+paraguaya.+Estudios+de+Derecho+Empresario+ISSN+2346-9404,+9.&hl=es&as_sdt=0,5

Báez, E. A. S., Dávalos, R. M. F., & Sanabria, D. D. (2022). Impacto de la pandemia del COVID-19 en el empleo y ventas de las MIPYMES de Paraguay: COVID-19 pandemic's impact on Paraguayan Msmes' employment and sales.

Revista científica en ciencias sociales-ISSN: 2708-0412, 4(1),65-77. https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/241

Castañeda, D. H. T., & Zavala, J. G. (2012). Comercio electrónico. Contribuciones a la

Economía. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:mdKTYhGi2isJ:scholar.google.com/+Casta%20C3%Bleda,+D.+H.+T.,+%26+Zavala,+J.+G.+\(2012\).+Comercio+electr%C3%B3nico.+Contribuciones+a+la+Econom%C3%ADa,+7&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:mdKTYhGi2isJ:scholar.google.com/+Casta%20C3%Bleda,+D.+H.+T.,+%26+Zavala,+J.+G.+(2012).+Comercio+electr%C3%B3nico.+Contribuciones+a+la+Econom%C3%ADa,+7&hl=es&as_sdt=0,5)

Céspedes, R. A. L. (2017). Evolución del e-commerce en Paraguay y su repercusión en la vigencia de disposiciones legales. *Población y Desarrollo*. (44),27-33. <https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:eVFtazqCX6MJ:scholar.google>.

Chung, C. K. K., & Cruz, R. G. (2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del comercio electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 11, 33-52. <https://www.scielo.br/j/jistm/a/Vy44k64NgsHqDDhNbPJtc7h/abstract/?lang=es>

De Santi, M. (2021). E-commerce: la única alternativa posible es adaptarse. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:PJoSu2hpgoj:scholar.google.com/+De+Santi,+M.+\(2021\).+E-commerce:+la+%C3%BAnica+alternativa+posible+es+adaptarse&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:PJoSu2hpgoj:scholar.google.com/+De+Santi,+M.+(2021).+E-commerce:+la+%C3%BAnica+alternativa+posible+es+adaptarse&hl=es&as_sdt=0,5)

Díaz Vásquez, J. A. (2021). Propuesta para la implementación de E-commerce para PYMES especializada en la comercialización de artículos deportivos (Bachelor's thesis, PUCE-Quito). [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:l8OkZjhjPOEJ:scholar.google.+J.+A.+\(2021\).+Propuesta+para+la+implementaci%C3%B3n+de+Ecommerce+para+PYMES+especializada+en+la+comercializaci%C3%B3n+de+art%C3%ADculos+de+portivos+\(Bachelor%27s+thesis,+PUCE-Quito\).&hl=es&as_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:l8OkZjhjPOEJ:scholar.google.+J.+A.+(2021).+Propuesta+para+la+implementaci%C3%B3n+de+Ecommerce+para+PYMES+especializada+en+la+comercializaci%C3%B3n+de+art%C3%ADculos+de+portivos+(Bachelor%27s+thesis,+PUCE-Quito).&hl=es&as_sdt=0,5)

E-commerce, O. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. Bubok. [https://books.google.es/s?hl=es&lr=&id=oVctDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Ecommerce,+O.+\(2017\).+El+gran+libro+del+comercio+electr%C3%B3nico.+Bubok&ots=e3aIzE7d7l&sig=Hq_chxGP3vZyFVfTPkhNSrXXw74#v=onepage&q=Ecommerce%20\(2017\).%20El%20gran%20libro%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico.%20Bubok&f=false](https://books.google.es/s?hl=es&lr=&id=oVctDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Ecommerce,+O.+(2017).+El+gran+libro+del+comercio+electr%C3%B3nico.+Bubok&ots=e3aIzE7d7l&sig=Hq_chxGP3vZyFVfTPkhNSrXXw74#v=onepage&q=Ecommerce%20(2017).%20El%20gran%20libro%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico.%20Bubok&f=false)

El 87% de los paraguayos tiene acceso a internet (2017). Agencia de Informaciones Paraguaya. <https://www.ip.gov.py/ip/el-87-de-los-paraguayos-tiene-acceso-a-internet/#:~:text=Asunci%C3%B3n%20IP,ados%20a%20conocer%20este%20viernes>.

Figueroa González, E. G. (2018). El comercio electrónico en Mipymes comerciales. *Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/12/comercio-electronico-mipymes.html>

Flórez, S. Y. V., Pérez, J. A., & Amaya, Á. I. B. (2017). Sinergia entre e-Learning y e-Commerce. *Tecnología Investigación y Academia*, 5(1), 91-106. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:CInML5t7ODwJ:scholar.google.com/+Fl%C3%B3rez,+S.+Y.+V.,+P%C3%A9rez,+J.+A.,+%26+Amaya,+%C3%81.+I.+B.+\(2017\).+Sinergia+entre+e-Learning+y+e-Commerce.+Tecnolog%C3%ADa+Investigaci%C3%B3n+y+Academia,+5\(1\),+91-106.&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:CInML5t7ODwJ:scholar.google.com/+Fl%C3%B3rez,+S.+Y.+V.,+P%C3%A9rez,+J.+A.,+%26+Amaya,+%C3%81.+I.+B.+(2017).+Sinergia+entre+e-Learning+y+e-Commerce.+Tecnolog%C3%ADa+Investigaci%C3%B3n+y+Academia,+5(1),+91-106.&hl=es&as_sdt=0,5)

García-Minguillán Castillo, M. D. C. (2017). E-commerce: proyecto de una tienda de moda (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:fyWslvGFsu8J:scholar.google.com/+Garc%C3%ADa-Minguill%C3%A1n+Castillo,+M.+D.+C.+\(2017\).+E-commerce:+proyecto+de+una+tienda+de+moda+\(Doctoral+dissertation,+Universitat+Polit%C3%A8cnica+de+Val%C3%A8ncia\).&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:fyWslvGFsu8J:scholar.google.com/+Garc%C3%ADa-Minguill%C3%A1n+Castillo,+M.+D.+C.+(2017).+E-commerce:+proyecto+de+una+tienda+de+moda+(Doctoral+dissertation,+Universitat+Polit%C3%A8cnica+de+Val%C3%A8ncia).&hl=es&as_sdt=0,5)

Gutiérrez, J. V. O. (2003, September). Clasificaciones de comercio electrónico: Tipologías. In V Congreso de Ingeniería de Organización. [http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:1cqAhJT9lOIJ:scholar.google.com/+Guti%C3%A9rrez,+J.+V.+O.+\(2003,+September\).+Clasificaciones+de+comercio+electr%C3%B3nico:+Tipolog%C3%ADas.+In+V+Congreso+de+Ingenier%C3%ADa+de+Organizaci%C3%B3n.&hl=es&as_sdt=0,5](http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:1cqAhJT9lOIJ:scholar.google.com/+Guti%C3%A9rrez,+J.+V.+O.+(2003,+September).+Clasificaciones+de+comercio+electr%C3%B3nico:+Tipolog%C3%ADas.+In+V+Congreso+de+Ingenier%C3%ADa+de+Organizaci%C3%B3n.&hl=es&as_sdt=0,5)

Hernández, R. A. G. (2016). M-commerce: Los dispositivos móviles y su influencia en la evolución del comercio electrónico en España. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:JFPRadPYgbcJ:scholar.google.com/+Hern%C3%A1ndez,+R.+A.+G.+\(2016\).+M-commerce:+Los+dispositivos+m%C3%B3viles+y+su+influencia+en+la+evoluci%C3%B3n+del+comercio+electr%C3%B3nico+en+Espa%C3%B1a.&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:JFPRadPYgbcJ:scholar.google.com/+Hern%C3%A1ndez,+R.+A.+G.+(2016).+M-commerce:+Los+dispositivos+m%C3%B3viles+y+su+influencia+en+la+evoluci%C3%B3n+del+comercio+electr%C3%B3nico+en+Espa%C3%B1a.&hl=es&as_sdt=0,5)

de países en desarrollo. Revista de investigación de sistemas e informática, 9(1), 69-90.[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:3OI69OfQBfQJ:scholar.google.com/+Romero,+P.,+%26+Mauricio,+D.+\(2012\).+Revisi%C3%B3n+de+modelos+de+adopci%C3%B3n+de+E-commerce+para+pymes+de+pa%C3%ADses+en+desarrollo.](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:3OI69OfQBfQJ:scholar.google.com/+Romero,+P.,+%26+Mauricio,+D.+(2012).+Revisi%C3%B3n+de+modelos+de+adopci%C3%B3n+de+E-commerce+para+pymes+de+pa%C3%ADses+en+desarrollo.)

Story, D. A. E. C. Dropshipping. Una historia de E-Commerce. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:UkamVhP3DjgJ:scholar.google.com/+Story,+D.+A.+E.+C.+Dropshipping.+Una+historia+de+E-Commerce.&hl=es&as_sdt=0,5

Shum X., Y. (2021). Situación de internet, digital y redes sociales Paraguay 2021. <https://yiminshum.com/internet-redes-sociales-paraguay>

Santander H. (2017). Paraguay: Situación actual de las mipymes y las políticas de formalización. Horacio Santander. Oficina de la OIT para el Cono Sur de América Latina. (Informes Técnicos OIT Cono Sur, N° 3). https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/santiago/documents/publication/wcms_614907.pdf

Uso de internet en Paraguay llega al 77% de la población según datos del 2021. [https://www.ip.gov.py/ip/el-87-de-los-paraguayos-tiene-acceso-a-internet/#:~:text=Asunci%C3%B3n%2C%20IP,ados%20a%20conocer%20este%20viernes.gencia de Informaciones Paraguaya.](https://www.ip.gov.py/ip/el-87-de-los-paraguayos-tiene-acceso-a-internet/#:~:text=Asunci%C3%B3n%2C%20IP,ados%20a%20conocer%20este%20viernes.gencia+de+Informaciones+Paraguaya.)

Xul, G. D. L. Á. G., Gutiérrez, S. M. Q., & Atlahua, A. D. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las mis pymes de Escárcega, Campeche. Daena: International Journal of Good Conscience, 13(2),330-351.

Yuste Sánchez, E. (2021). E-commerce en tiempos de pandemia. [https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:TKegOdXXyeMJ:scholar.google.com/+Yuste+S%C3%A1nchez,+E.+\(2021\).+eCommerce+en+tiempos+de+pandemia&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:TKegOdXXyeMJ:scholar.google.com/+Yuste+S%C3%A1nchez,+E.+(2021).+eCommerce+en+tiempos+de+pandemia&hl=es&as_sdt=0,5)