

**BENEFICIOS DE IMPLEMENTAR EL CRM EN LAS MICROEMPRESAS DEL SECTOR DE
ORNAMENTACIÓN EN LA LOCALIDAD LAGOS DE CASTILLA, BOGOTÁ**

Zacnite Valeria Martínez Ceballos, Universidad la Gran Colombia

John Alejandro Soto Martin, Universidad la Gran Colombia

Resumen

La implementación del Customer Relationship Management (CRM) en las microempresas del sector de ornamentación en la localidad Lagos de Castilla, Bogotá presenta desafíos y oportunidades particulares en el contexto empresarial de la ciudad. Este estudio se centra en comprender estos aspectos para identificar estrategias efectivas que permitan maximizar los beneficios del CRM en la gestión de relaciones con los clientes, contribuyendo así al crecimiento sostenible y competitivo de estas empresas en el sector de ornamentación. La metodología que se utilizara para este problema de investigación será el instrumento de las entrevistas a tres microempresarios del sector de la metalmecánica que tienen sus bodegas en la localidad de lagos de Castilla, el análisis de datos con un enfoque en las características del mercado bogotano, y la interpretación de resultados para ofrecer conclusiones y recomendaciones pertinentes al contexto local. Se espera que este estudio no solo contribuya al conocimiento académico sobre la implementación del CRM en microempresas, sino que también proporciona prácticas para empresarios y actores clave en el ámbito empresarial de Bogotá.

Palabras clave: CRM, Microempresas, Gestión de relaciones con clientes, Estrategias de implementación.

Abstract

The implementation of Customer Relationship Management (CRM) in microenterprises in the ornamentation sector in Lagos de Castilla, Bogota presents particular challenges and opportunities in the business context of the city. This study focuses on understanding these aspects in order to identify effective strategies to maximize the benefits of CRM in customer relationship management, thus contributing to the sustainable and competitive growth of these companies in the ornamentation sector. The methodology to be used for this research problem will be the instrument of interviews to three micro-entrepreneurs of the metal-mechanic sector that have their warehouses in the locality of lagos de Castilla, the analysis of data with a focus on the characteristics of the Bogota market, and the interpretation of results to offer conclusions and recommendations pertinent to the local context. It is expected that this study will not only contribute to the academic knowledge on the implementation of CRM in microenterprises, but also provide practices for entrepreneurs and key actors in the business environment of Bogota.

Keywords: CRM, MICRO BUSINESSES, Customer Relationship Management, Implementation strategies.

Beneficios de implementar el CRM en las microempresas del sector de ornamentación en la localidad lagos de castilla, bogotá

La gestión efectiva de las relaciones con los clientes se ha convertido esencial para el éxito y la sostenibilidad de las empresas en el entorno empresarial actual, caracterizado por una competencia cada vez más intensa, las expectativas de los clientes cada vez son más altas, donde buscan satisfacer sus necesidades específicas de la mano con un excelente servicio y a un bajo costo. Es por todo esto que la satisfacción del cliente no solo se ha convertido en un objetivo principal de las empresas, sino también en una ventaja competitiva crucial frente a otras organizaciones. Aquellas empresas capaces de comprender y satisfacer las necesidades de sus clientes logran ganar su lealtad, garantizando el crecimiento y una mayor rentabilidad a lo largo del tiempo.

En este contexto, el Customer Relationship Management (CRM), el cual Jon Ferrara, emprendedor estadounidense que creó SFA (Sales Force Automation) en 1989, es conocido como el primer CRM y software para pymes. Este producto fue diseñado para la gestión y automatización de contactos, convirtiéndose en una estrategia clave para administrar todas las relaciones e interacciones de una microempresa con sus clientes actuales y potenciales. A raíz de esto cabe destacar del CRM lo siguiente: “La gestión de las relaciones con los clientes comprende un conjunto de herramientas informáticas especialmente concebidas para dirigir los tres ejes de las relaciones empresa-cliente: ventas, marketing y servicios” (Hermenegildo, 2020). A partir del concepto que nos da Hermenegildo es necesario que las empresas logren

comprender, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes a través de la gestión eficiente de la información y las interacciones con ellos a partir del CRM.

Teniendo en cuenta lo anterior dicho el objetivo principal de este estudio es investigar cómo la implementación del CRM puede ayudar a las microempresas del sector de ornamentación en la localidad Lagos de Castilla en Bogotá a mantenerse en contacto con sus clientes, agilizar los procesos y aumentar su rentabilidad. Se discutirá cómo el CRM puede ayudar a estas microempresas, desde mejorar la atención al cliente hasta aumentar la eficiencia operativa y la fidelización del cliente.

Es importante recalcar el hecho de que las microempresas son fundamentales para la economía de Bogotá, donde según la cámara de comercio de Bogotá las microempresas representan el 99,1% del tejido empresarial de Bogotá y la Región. “Según datos del registro mercantil de la CCB, las MiPymes activas a mayo de 2023 alcanzan la cifra de 397.107, siendo 366.532 micro, 23.390 pequeñas, y 7.185 medianas empresas, siendo el 54,4% de servicios, 32% comercio y 13,6% industria” (Javier Cortés, 2023), lo que se traduce en una aportación considerable a la generación de empleo dentro de la región, fortaleciendo el tejido empresarial y comunitario, generando un impulso de creatividad, competitividad y atrayendo más inversión a la ciudad.

Por otro lado, se busca proporcionar una visión clara y detallada de los desafíos y oportunidades que implica la implementación del CRM en el contexto de las microempresas a través de un análisis de estudios de investigación acerca del sector de la metalmecánica. Se espera que los hallazgos de esta investigación no solo

amplíen el conocimiento académico sobre el tema, sino que también proporcionen consejos prácticos a las microempresas que consideren adoptar esta estrategia para mejorar su competitividad y el éxito empresarial. Según Paul Greenberg el éxito del CRM no radica únicamente en la tecnología, sino en la comprensión profunda de las necesidades del cliente y la integración efectiva de la tecnología para satisfacer esas necesidades."

Teniendo en cuenta lo anterior es necesario evaluar los desafíos y oportunidades de la implementación del Customer Relationship Management (CRM) en las microempresas del sector de ornamentación en la localidad lagos de castilla con el fin de identificar estrategias efectivas para superar los obstáculos y maximizar los beneficios del CRM en la gestión de relaciones con los clientes, contribuir al crecimiento sostenible y competitivo de estas microempresas en el mercado.

Por otro lado en el sector de ornamentación en Bogotá, "4: El valor sensorial del ornamento" del libro "Una teoría de la arquitectura" (2006), por Nikos A. Salingaros y Michael W. Mehaffy. El libro explica las teorías desarrolladas por el matemático y arquitecto Nikos Salingaros basándose en la tradición arquitectónica y utilizando las más avanzadas teorías científicas sobre por qué y cómo construir edificios adaptados a las necesidades del ser humano. Las microempresas son negocios especializados en la fabricación, distribución o comercialización de elementos decorativos y servicios relacionados con la decoración de espacios residenciales y comerciales. A pesar de sus recursos limitados, estas empresas enfrentan la competencia con grandes

compañías y deben diferenciarse ofreciendo productos y servicios innovadores de alta calidad.

Con respecto a las microempresas de ornamentación en Bogotá de la localidad de Lagos de Castilla también encuentran oportunidades en la creciente demanda por espacios estéticamente atractivos, impulsada por tendencias de diseño y cambios en los estilos de vida. Además, el auge del comercio electrónico y las redes sociales les brinda nuevas formas de llegar a clientes potenciales y promover sus productos y servicios de manera efectiva. "La clave para una implementación exitosa del CRM es la alineación entre las personas, los procesos y la tecnología, con un enfoque centrado en el cliente en cada etapa del proceso." - Jon Anton (2008)

El sector de ornamentación en Lagos de Castilla se beneficiaría enormemente de la implementación del CRM debido a su capacidad para mejorar la gestión de relaciones con los clientes, personalizar la oferta de productos y servicios, optimizar procesos de ventas y fidelizar a la clientela existente. La implementación efectiva del CRM permitiría a las microempresas en este sector conocer mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que les ayudaría a desarrollar estrategias de marketing más efectivas y a mantener una ventaja competitiva en un mercado dinámico y exigente.

Planteamiento de la problemática de la investigación

En la actualidad, las microempresas juegan un papel fundamental en el tejido empresarial de Bogotá, contribuyendo significativamente a la economía local y

generando empleo. Sin embargo, estas empresas enfrentan numerosos desafíos, especialmente en lo que respecta a la gestión efectiva de las relaciones con los clientes. En este sentido, la implementación del CRM emerge como una estrategia crucial para optimizar la gestión de relaciones con los clientes y mejorar la competitividad de las microempresas en el sector de ornamentación.

"Las microempresas enfrentan desafíos únicos en su camino hacia el éxito, desde limitaciones financieras y recursos limitados hasta una competencia feroz en el mercado local". - Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), México, 2019. A pesar de los beneficios potenciales que ofrece el CRM, su implementación en el contexto de las microempresas del sector de ornamentación en la localidad de Lagos de Castilla presenta desafíos particulares. Estas microempresas suelen operar con recursos limitados, tanto financieros como humanos, lo que dificulta la adopción de tecnologías avanzadas como el CRM. Además, el entorno empresarial local puede presentar características únicas que influyen en la efectividad y adecuación de las estrategias de CRM.

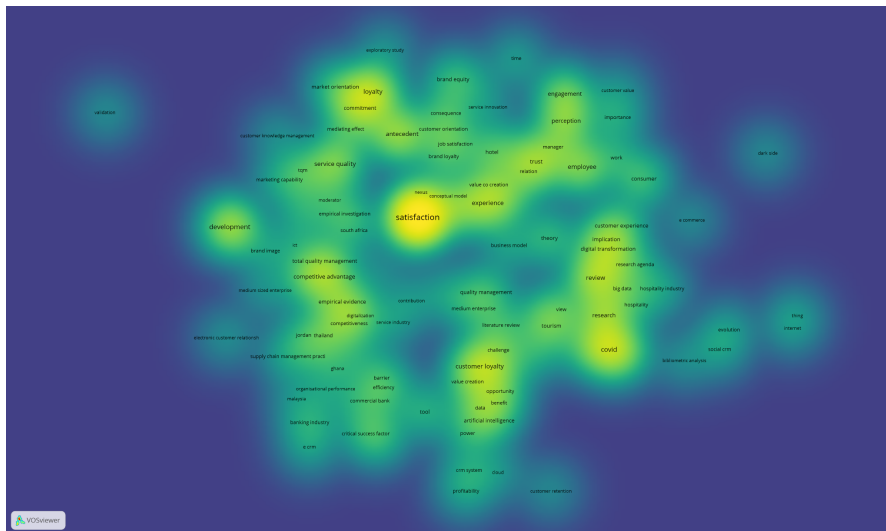
Metodología

En primer lugar, se realizará una revisión exhaustiva de la literatura académica y técnica relacionada con la implementación del CRM en microempresas. Esta revisión permitirá identificar estudios previos sobre beneficios, desafíos y estrategias de implementación. En la implementación de las estrategias de la metalmecánica es importante que primero se identifiquen las necesidades, lo cual es importante

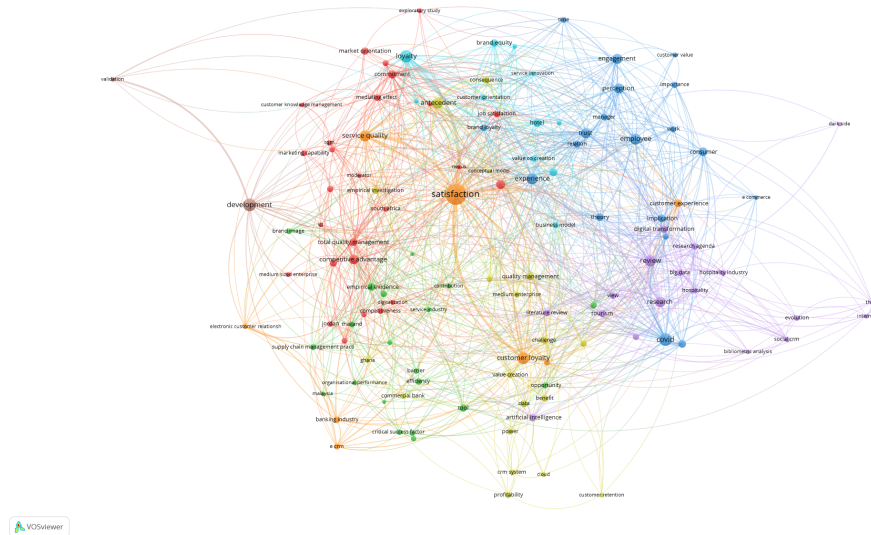
seleccionar un sistema de CRM que se adapte a las particularidades del sector de la metalmecánica. Esto podría implicar elegir una solución que ofrezca funcionalidades específicas para la gestión de inventarios, seguimiento de proyectos y programación de producción.

Posteriormente, se diseñarán instrumentos de investigación adecuados para recopilar datos primarios. Se elaborarán entrevistas para obtener información sobre la percepción y experiencia de las microempresas con respecto a la implementación del CRM. La recolección de datos se llevará a cabo aplicando entrevistas a una muestra reducida de microempresas del sector de ornamentación en la localidad de Lagos de Castilla, seleccionadas de manera aleatoria o estratificada según variables relevantes como sector, tamaño y ubicación geográfica. Una vez recopilados los datos, se procederá al análisis y la interpretación de los mismos. Se llevará a cabo un análisis cualitativo de los datos recopilados a través de las entrevistas. Finalmente, a partir de esta investigación se darán conclusiones, interpretaciones y recomendaciones con base a la muestra de entrevistas de estas microempresas de ornamentación en el sector de lagos de Castilla.

En cuanto a la revisión de la literatura académica y técnica relacionada con la implementación del CRM en microempresas se utilizó la base de datos bibliográfica Scopus para hacer un rastreo de la bibliografía a partir de tres gráficas.



Como primera gráfica se encuentra un mapa de calor, donde se refleja los conceptos más relacionados con el Customer Relationship Management (CRM), siendo estos satisfacción, lealtad del cliente, desarrollo, experiencia, percepción transformación digital y Covid. En este último cabe resaltar el gran impacto del Covid con el CRM “Durante la pandemia de COVID-19, muchas organizaciones recurrieron a la plataforma digital para realizar sus tareas administrativas y prestar servicios a los clientes” (Mahmood, 2022). Lo que implicó que las empresas en su afán de la transformación digital a causa del COVID-19 utilizaran el CRM como herramienta para agilizar este proceso, aumentando su uso notablemente a nivel mundial.



A Partir de la anterior grafica de cluster podemos evidenciar como esta compuesta la bibliografía relacionada a el Customer Relationship Management (CRM), donde en un primer cluster identificado con el color naranja se encuentra relación entre conceptos como satisfacción, calidad de servicio, lealtad del cliente y experiencia del cliente, en el segundo cluster con el color azul términos como experiencia, e commerce, percepción, valor del cliente, compromiso e implicación, en el tercer cluster con el color morado, conceptos como transformación digital, inteligencia artificial y big data, en el cuarto cluster con el color rojo nociones como ventaja competitiva, capacidad de comercialización, efecto mediático y competitividad.



La gestión de las relaciones con los clientes o CRM es una estrategia para gestionar todas las relaciones e interacciones de una empresa con sus clientes potenciales y existentes. CRM se define como “la integración de tecnologías y los procesos de negocios usados para satisfacer las necesidades de los clientes durante cualquier interacción con los mismos” (Bose, 2002, p.89). Aunque el CRM también se podría definir como “la combinación de personas, procesos y tecnologías que buscan entender a los clientes en las compañías” (Chen y Popvich, 2003. P. 672).

El CRM se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas en esta nueva era digital, ya que permite entender, anticipar y responder a las necesidades de los clientes de manera más efectiva, para poder tener este acercamiento con el cliente primero se tiene que recopilar cierta información de estos futuros clientes o clientes ya presentes, con este software se puede obtener datos de las preferencias y comportamientos detallados de estas personas.

Para los clientes, el CRM les ofrece simplicidad y confianza para realizar de forma completa sus transacciones, sin importar el medio por el que se da la interacción. (Gulati y Garino, 2000 cfr, Chen y Popovich 2003).

Actualmente, en las empresas se encuentra una competencia más intensa por querer fidelizar a sus clientes trayendo múltiples estrategias y más inversión en este campo de marketing hoy en día las compañías quieren tener una experiencia distinta a cada uno de sus usuarios haciéndolos sentir únicos y exclusivos. “la rivalidad entre empresas que participan en un mercado, aplicando sus mejores estrategias de manera que pueden minimizar sus costos, maximizar sus ganancias y así mantenerse activas e innovadoras frente a otras empresas rivales” (Sandoval, 2011).

Vinculando el CRM las compañías tienen varias ventajas ya que no se limita solo a la gestión de ventas, sino que abarca diversas áreas, como el servicio al cliente, el marketing y, cada vez más, la personalización de la experiencia del cliente. Con la integración de sistemas tecnológicos avanzados, como el análisis de datos, inteligencia artificial y automatización. En relación a las tecnologías de información un CRM significa una integración de las tecnologías de la empresa para que se trabaje con ellas

de forma conjunta, tales como bases de datos, internet, sistemas de soporte telefónico, ventas, marketing y producción (Bose,2002).

El CRM facilita las relaciones entre empresas, sus clientes, compañeros de negocios, proveedores y empleados, según (Swift's, 2001, cfr, Law, 2003) La administración de las relaciones con los clientes es un acercamiento de las empresas para entender e influenciar la conducta mediante una comunicación significativa, con el objetivo de mejorar la adquisición, retención, lealtad y rentabilidad del cliente.

A continuación, los beneficios del CRM en las empresas:

1. Segmentar y personalizar: Entender a diferentes segmentos de clientes y adaptar estrategias para satisfacer sus necesidades de manera personalizada.
2. Mejorar la retención: Identificar oportunidades para retener a los clientes existentes mediante un mejor servicio y la anticipación de sus necesidades.
3. Optimizar el ciclo de vida del cliente: Gestionar el ciclo completo de interacciones, desde la adquisición hasta la fidelización y posiblemente la reactivación.
4. Mejorar la eficiencia interna: Permitir a los equipos de ventas, marketing y servicio al cliente trabajar de manera más eficiente y coordinada.

El impacto que ha tenido el internet ha sido de forma global, siendo obligadas las compañías a tener una renovación en sus ventas, clientes, estrategias y demás pero también con esta nueva implementación de la era digital ha traído varias problemáticas de robo de información de sus usuarios existiendo una competencia no sana. Un gran número de clientes tienen acceso a las organizaciones por medio de los servicios en línea. (Chen y Popvich,2003).

El robo de información se ha incrementado digitalmente en un 80% de 2019 a 2022. La pandemia incrementó el número de transacciones digitales, a tal punto que entre 2019 y 2022 aumentaron un 960% con estas estadísticas la población tiene mayor temor en querer ofrecer sus datos a las compañías por información de robo de datos extremadamente personales, también se ha presentado que ciertas páginas o personas venden datos de personas para así poderlas agregar a su lista de usuarios en sus empresas. El compartir la información establecerá una comunicación más efectiva. (Xu, et. al., 2002).

Resultados

Con base a lo anterior se desarrolló una encuesta con una serie de 5 preguntas para 3 microempresarios distintos del sector de ornamentación en la localidad Lagos de Castilla, Bogotá, antes de las preguntas se les dio una breve introducción de qué es el CRM y cuales podrian ser los beneficios significativos para mejorar la gestión del negocio y fortalecer las relaciones con los clientes siendo así las preguntas fueron las siguientes:

Entrevistador: ¿Qué aspectos de la gestión de relaciones con el cliente considera más importantes en su negocio de metalmecánica?

Microempresario A: Para nosotros, lo más importante es mantener una comunicación clara y constante con nuestros clientes. Queremos asegurarnos de entender sus necesidades y expectativas en cada proyecto.

Microempresario B: La calidad del servicio es fundamental. Queremos que nuestros clientes se sientan respaldados y satisfechos en cada etapa del proceso, desde la cotización inicial hasta la entrega final del producto.

Microempresario C: La capacidad de personalización es clave en nuestra industria. Cada cliente tiene requisitos específicos, y es importante para nosotros adaptar nuestros productos y servicios para satisfacer esas necesidades de manera individualizada.

Entrevistador: ¿Cómo actualmente manejan la comunicación y seguimiento con sus clientes? ¿Encuentran algún desafío en este proceso?

Microempresario A: Principalmente, nos comunicamos con nuestros clientes a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos. Sin embargo, a veces puede ser difícil mantener un seguimiento efectivo de todas las interacciones y asegurarnos de que ninguna solicitud se pierda en el proceso.

Microempresario B: Utilizamos un sistema de seguimiento manual donde registramos todas las interacciones con los clientes, pero admitimos que a veces este método puede volverse complicado y propenso a errores, especialmente cuando la carga de trabajo es alta.

Microempresario C: Hasta ahora, hemos estado confiando en la memoria y en notas dispersas para recordar los detalles de cada cliente y proyecto. Esto puede ser un desafío, especialmente cuando se trata de mantener una visión general clara de todas nuestras relaciones comerciales.

Entrevistador: ¿Qué beneficios cree que podría traer la implementación de un sistema de CRM (Customer Relationship Management) a su empresa?

Microempresario A: Creemos que un CRM nos ayudaría a centralizar toda la información relacionada con nuestros clientes y proyectos en un solo lugar, lo que facilitaría el acceso y la gestión de los datos de manera más eficiente.

Microempresario B :Con un CRM, esperamos mejorar nuestra capacidad para realizar un seguimiento más efectivo de las interacciones con los clientes, lo que nos permitiría ofrecer un servicio más personalizado y oportuno.

Microempresario C: Además, creemos que un sistema de CRM nos ayudaría a identificar tendencias y patrones de comportamiento entre nuestros clientes, lo que podría proporcionarnos información valiosa para mejorar nuestros productos y servicios.

Entrevistador: ¿Cuáles son tus principales preocupaciones o dudas respecto a la implementación de un CRM en tu negocio?

Microempresario A: Una de nuestras preocupaciones es el costo y la inversión inicial requerida para implementar un sistema de CRM. Queremos asegurarnos de que sea una inversión rentable para nuestra empresa a largo plazo.

Microempresario B: Nos preocupa la curva de aprendizaje que podría implicar para nuestro equipo la adopción de un nuevo sistema. Queremos estar seguros de que el proceso de implementación sea lo más suave posible y no afecte negativamente nuestra productividad.

Microempresario C: Quizás nos preocupa la compatibilidad del CRM con nuestras herramientas y procesos existentes. Queremos garantizar que el sistema se integre sin problemas con nuestras operaciones actuales y no cause interrupciones en nuestro flujo de trabajo.

Entrevistador: ¿Qué características específicas esperaría encontrar en un sistema de CRM que se adapte mejor a las necesidades de una microempresa en el sector de la metalmecánica?

Microempresario A: Nos gustaría que el CRM fuera fácil de usar y de entender, con una interfaz intuitiva que no requiera una curva de aprendizaje extensa para nuestro equipo.

Microempresario B: Sería ideal que el CRM ofreciera funcionalidades de personalización que nos permitieran adaptar el sistema a nuestras necesidades específicas y procesos comerciales únicos en el sector de la metalmecánica.

Microempresario C: Además, esperaríamos que el CRM proporcione herramientas de seguimiento de proyectos y gestión de inventario integradas, que son aspectos críticos de nuestra operación diaria en la industria de la metalmecánica.

Conclusión

Después de escuchar las respuestas de los tres microempresarios en el sector de la metalmecánica, queda claro que hay un interés común en mejorar la gestión de relaciones con los clientes. Todos reconocen la importancia de mantener una comunicación clara y constante, así como la necesidad de ofrecer un servicio personalizado y de calidad para satisfacer las demandas del mercado. Sin embargo,

también expresan preocupaciones como el costo de implementación, la curva de aprendizaje y la compatibilidad con los procesos existentes.

Para estos microempresarios al principio no lo ven como una necesidad fundamental o algo que le vaya a dar relevancia a su empresa, ya que estas personas tienen otro tipo de necesidades como la compra de maquinaria, compra de material pago de empleados, pero al explicarles que es una buena herramienta que con poca experiencia se puede lograr un mayor alcance sin necesidad de invertir mucho capital en un principio si no es saber cómo manejar esta herramienta con poco presupuesto y que es lo que se quiere lograr en sus necesidades básicas dependiendo de cada microempresario.

Además, el uso del CRM permite a las microempresas del sector de la ornamentación comprender y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes, lo cual no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también se traduce en una ventaja competitiva esencial en un mercado competitivo, las empresas al adoptar el CRM pueden lograr una mayor lealtad del cliente y, en consecuencia, un crecimiento y rentabilidad sostenibles.

Por último, la implementación del CRM en estas microempresas puede optimizar varios procesos internos, desde la gestión de ventas hasta el servicio al cliente y el marketing. Esto se traduce en una mayor eficiencia, permitiendo a las empresas gestionar mejor sus recursos y mejorar la coordinación entre diferentes áreas.

Lista de Referencia o Bibliografía

Hermenegildo Gil-Gomez, Vicente Guerola-Navarro, Raul Oltra-Badenes & José Antonio Lozano-Quilis (2020) Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation, Economic Research-Ekonomiska Istraživanja, 33:1 2733-2750, DOI: 10.1080/1331677X.2019.1676283

Mahmood Al-Bashayreh, Dmaithan Almajali, Manaf Al-Okaily ,Ra'ed Masa'deh, Ahmad Samed Al-Adwan. (2022, Septiembre) Evaluating Electronic Customer Relationship Management System Success: The Mediating Role of Customer Satisfaction. Recuperado de: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/19/12310>

Almario Alejandra Maria. (2023,Mayo).Las ventas en línea aumentaron 24,1% en el primer trimestre y llegaron a \$15,1 billones. Recuperado de:<https://www.larepublica.co/empresas/ventas-de-comercio-electronico-en-colombia-primer-trimestre-de-2023-3616874>

Oltra-Badenes, R., & Gil-Gómez, J. A. (2020). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Ekonomiska Istraživanja-economic Research*, 34(1), 2669-2691. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1836992>

Universidad de las Américas Puebla. (s.f). Las ventas en línea aumentaron 24,1% en el primer trimestre y llegaron a \$15,1 billones. Recuperado de:http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf

Javier Cortés. (2023, Junio). Las MiPymes representan el 99,1% del tejido empresarial de Bogotá y la Región. Recuperado de:<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/este-27-de-junio-se-conmemora>

[ra-el-dia-internacional-de-las-mipymes#:~:text=y%20la%20Regi%C3%B3n-,Las%20MiPymes%20representan%20el%2099%2C1%25%20del%20tejido%20empresarial,de%20Bogotá%20y%20la%20Regi%C3%B3n&text=Las%20MiPymes%20activas%20a%20mayo,peque%C3%B1as%2C%20y%207.185%20medianas%20empresas.](#)

Suoniemi,Zablah,terho,Olkkonen,Straub,Makkon. (s.f). CRM system implementation and firm performance: the role of consultant facilitation and user involvement.

Recuperado

de:<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-08-2021-0380/full/pdf?title=crm-system-implementation-and-firm-performance-the-role-of-consultant-facilitation-and-user-involvement>

Niebels, Nuñez, Barrios. (2020, Marzo).El emprendimiento en Colombia: análisis del marco legal y su incidencia en la generación de empleo. Recuperado

de:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-7441202000200035

Ángel,Urbano. (2019,Marzo). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país. Recuperado

de:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232019000100081

Herrera Castiblanco Cindy . (2023, Marzo). Proyecto MiPymes beneficiará a 30 empresas bogotanas ¡Postula la tuya aquí!. Recuperado

de:<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/lanzamiento-programa-mipymes-2023-de-apoyo-empresas-bogotanas>

Puentes Pulido Ana María. (2020, Junio). Microempresas, la pequeña gran rueda que mueve a Bogotá. Recuperado de:

<https://www.eltiempo.com/bogota/por-que-las-microempresas-son-tan-importantes-para-la-economia-de-bogota-510368>

Secretaría distrital de gobierno. (s.f). 30 microempresarios y micro negocios recibirán apoyo del distrito. Recuperado

de: <https://www.gobiernobogota.gov.co/noticias/nivel-central/bogota-local-30-microempresarios-y-micronegocios-recibiran-apoyo-del-distrito>

Galvez, Restrepo, Fernandez. (2017). Realidades, perspectivas y desafíos de las microempresas en Colombia. Recuperado

de: <https://publicaciones.uexternado.edu.co/gpd-realidades-perspectivas-y-desafios-de-las-microempresas-en-colombia-analisis-estrategico-para-su-desarrollo-9789587728392.html>

Cardenas Gutierrez Guillermo. (s.f) La competencia empresarial y su aplicabilidad. Recuperado

de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>.

Cubillos Katherine, Corredor Sara . (2023,Abril). Los Micronegocios en Colombia 2021: énfasis en el comercio electrónico y la economía popular. Recuperado

de: <https://www.ccce.org.co/noticias/los-micronegocios-en-colombia-2021-enfasis-en-el-comercio-electronico-y-la-economia-popular/>

Juan Sebastián González Patiño, María Claudia Llanes Valenzuela (2024, Febrero).

Una mirada a las mipymes en Colombia. Recuperado de:

https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2024/02/202401_MiPymes_Colombia-1.pdf

