

INFLUENCIA DEL E-COMMERCE COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LAS MIPYMES, 2022.

LAURA CONSTANZA STERLING JIMENEZ

<https://orcid.org/0000-0003-4579-4193>

Resumen

El presente artículo es una investigación de revisión bibliográfica, que tiene como interés identificar cómo las MiPymes utilizan el e-commerce como herramienta de posicionamiento dentro de su plan estratégico de marketing, a través de la innovación y adaptación a las nuevas tecnologías. Para esto, el documento se desarrolló aplicando un estudio exploratorio – descriptivo y se usó fuentes secundarias (trabajos de grado, revistas y artículos científicos) con la finalidad de obtener la información necesaria para dar respuesta al objetivo planteado.

Palabras clave: Comercio electrónico, competitividad, estrategias, mercadeo, MiPymes.

Abstract

This article is a literature review research, the interest is to identify how MSMEs use e-commerce as a positioning tool within their strategic marketing plan, through innovation and adaptation to new technologies. The document was developed by applying an exploratory-descriptive study and secondary sources were used (graduate work, journals and scientific articles) in order to obtain the necessary information to respond to the stated objective.

Keywords: E-commerce, competitiveness, strategies, marketing, MSMEs.

Introducción

A través de los años, las marcas han buscado diferentes maneras de innovar y adaptarse a un mundo cambiante, sin embargo, algunos acontecimientos mundiales han marcado un desafío para la humanidad forzando a muchas empresas a repensar sus modelos de negocio (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020). El comercio electrónico, ha sido una gran herramienta para captar clientes e incrementar el posicionamiento del mercado, buscando así obtener beneficios económicos y desarrollo de marca, generando seguridad, accesibilidad y calidad, mientras la empresa fortalece la relación con el cliente (García Rodríguez, 2020).

Para Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y., & Valencia Cárdenas, M. (2018) citado por (Mendoza Soto, 2020, pág. 7), los beneficios que ofrece el marketing digital a la comercialización de producto o servicios a incrementado, entre ellos está trabajar en estrategias a bajos costos, que permita atraer clientes potenciales de manera rápida, disminuyendo tiempo y creando una comunicación asertiva.

En este orden de ideas, la tendencia global actual consiste en la combinación conjunta de diferentes formas de marketing, aplicando el marketing tradicional y técnicas de los nuevos medios, incluyendo la gestión de contenidos, relaciones públicas, reputación en línea, servicio al cliente y ventas, tratándose así de un componente del comercio electrónico (Ballesteros López, Silva, Mena, & Angamarca, 2019).

Desarrollo y discusión

El comercio electrónico también conocido como e-commerce es un término que se relaciona con el uso de la Tecnología de la Información y la comunicación (TIC) en las transacciones de la organización, para ofertar y vender de manera online productos o servicios (Salazar Concha, Mondaca Marino, & Cea Rodríguez, 2018) permitiendo que las empresas puedan acceder a los diferentes canales digitales para expandir sus negocios, siendo una clave para ampliar sus canales de distribución, generar un mayor número de ventas y adquirir mejor rentabilidad. El e-commerce es una posible solución para generar un mayor número de transferencias y tener la oportunidad de aumentar la comercialización de sus productos (Garzón López, 2020).

Para (Limas Suárez, 2020) el futuro de las empresas está en la interacción entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, creando mejores experiencias de compra de los clientes haciendo uso del internet y medios electrónicos (página web, redes sociales, aplicaciones).

Las compras virtuales aumentan cada día, determinando así el crecimiento de las MiPymes a través del posicionamiento, rentabilidad, competitividad y fidelización (Garcia Rodriguez, 2020). Al respecto, (Espinoza Zallas & Flores Figueroa, 2018) mencionan que es fundamental contar con un plan de marketing debido a que actualmente la competitividad de las empresas depende del conocimiento de la tecnología y la elaboración de estrategias para la diferenciación y posicionamiento.

Importancia del comercio electrónico en MiPymes

El comercio electrónico a traído consigo diversas oportunidades para los diferentes mercados en cuanto a la distribución de productos o servicios, haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente eliminando intermediarios (Martínez Prats & Silva Hernández, 2021)

El e-commerce de retail creció en un 27,6% a nivel mundial durante el año 2020, siendo un panorama muy positivo. En cuanto a Latino América, los resultados del 2020 quedaron por encima de toda la proyección previa con un crecimiento del 63,3% (BlackSip, 2021).

Desde la postura de (Copelli, 2018) la adopción del comercio electrónico está vinculado a los retos empresariales, abarcando la practica comercial cambiante para ser parte de los mercados existentes.

Por lo tanto, el comercio electrónico se ha convertido en una parte integral de nuestro sistema de vida diaria y es indispensable para el apoyo de las actividades comerciales tradicionales (Mohamad, Hassan, & Abd Elrahman, 2022).

Debido a las numerosas necesidades del mercado, las estrategias aplicadas al comercio electrónico deben adaptarse para satisfacer cada una de las partes involucradas dentro del intercambio de bienes y servicios (Flores, 2021).

(Astudillo Mamarandi & Barriga, 2019) representan los tipos de negocios existentes en el mercado virtual como se muestra a continuación:

- B2B – entre empresas: No interviene el consumidor final, se puede dar en compradores, vendedores y proveedores.
- B2C - entre empresa y consumidor: El más común en e-commerce y la empresa es la mayor responsable del proceso de compra y distribución.
- C2C - entre consumidor y consumidor: Se da entre consumidor y usuario final.
- G2C - entre gobierno y consumidor: Interactúan el gobierno y el ciudadano en los diferentes tramites.
- B2G - entre empresa y gobierno: Consiste en optimiza procesos de negociación de manera online.

Los modelos de negocios más habituales en internet según (Carrión González, 2020) son los que se detallan a continuación:

- Modelo de negocio basado en publicidad: Es una de las grandes fuentes de ingresos de negocios en la red para eso es muy importante que cada sitio web encuentre su modelo publicitario.
- Comercio electrónico: Modelo basado en la compra-venta por internet de productos o servicios.
- Servicio Premium y Freemium: Es un modelo de negocio donde los usuarios se suscriben para consumir contenido en la web.
- Micropagos: Se basa en pagos por el uso de servicios concretos (descarga de contenido).
- Intermediarios: Tipos de web que venden servicios como boletos aéreos, alojamiento, entre otros.
- Software como servicios (SaaS): Modelo de entrega de software en la nube que permite disminuir drásticamente costos e implementar soluciones empresariales.
- Subastas: Plataformas que permiten ofertar bienes de diferentes categorías.
- Donaciones: Permite recaudar fondos en línea para apoyar proyectos personales o causas de impacto social.
- Dropshipping: Se dedica a la venta desde una página web, no producen ni almacenan. Toman y pasan al mayorista el pedido para ser despachados.

De acuerdo a las clasificaciones anteriores, el comercio electrónico facilita a las empresas establecer relaciones directas entre las partes, teniendo la oportunidad de generar estrategias de fidelización con sus clientes a un menor costo y un mejor control para medir la efectividad de sus acciones en el mercado (Lozano, 2019)

Ventajas del e-commerce

Las ventajas del comercio electrónico son numerosas frente al comercio tradicional, ya que ofrece muchas oportunidades para los retailers o comerciantes, no solo como canal adicional

de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio (Peña Jiménez, 2019).

Los compradores también poseen ventajas como la búsqueda por internet de los productos que crean convenientes; es decir, tienen la posibilidad de acceder a diferentes tiendas virtuales desde la comodidad de sus casas sin hacer largas filas ni esperar un largo tiempo para ser atendidos (Cabrera Jama & Delgado Abril, 2020).

Desde el punto de vista del cliente y del vendedor, este nuevo método de comercio permite satisfacer necesidades concretas como son, disminución de costos, mejora en el canal de comunicación cliente-empresa, actualización inmediata del portafolio de productos, ofertas y promociones, comparación de los productos en diferentes tiendas con información detallada que facilita la decisión de compra, disminución del tiempo de entrega y localización de su pedido en tiempo real (Jerí Copaja, 2018).

Desventajas del e-commerce

Algunas desventajas que ofrece el comercio electrónico según (Martín Rodríguez, 2019) en cuanto a los clientes es la susceptibilidad a la hora de realizar pagos a través de internet, teniendo en cuenta que no se ha generado algún vínculo que conlleve a una fidelización como sucedería en las tiendas físicas.

Otro factor relevante en cuanto al consumidor, es la negatividad de adquirir un producto sin haberlo visto antes y la impaciencia o desistimiento de la compra si los tiempos de entrega no se ajustan a lo que demanda (Universidad UNADE, 2021).

Acerca de las desventajas para las MiPymes, (Daly Aurenty, 2021) señala que es de gran preocupación la seguridad informática, teniendo en cuenta que muchas bases de datos han sido vulneradas por lo tanto es muy importante mejorar la seguridad y privacidad de la información que suministra el cliente.

Lo anterior implica que las empresas deben preocuparse por generar confianza ante sus clientes actuales y potenciales, brindando seguridad financiera a través de las plataformas de pago y logística de envío, considerando entonces desarrollar e implementar procesos transparentes que le permitan al cliente monitorear sus productos (Almazán & Ruiz, 2021)

Desafíos de las MiPymes en el comercio electrónico o e-commerce

Actualmente, las MiPymes enfrentan el desafío de adaptarse y participar en la economía digital, la cual conlleva a cambios en estructuras económicas. Sin embargo, las ventas electrónicas del B2B (de empresa a empresa) como de B2C (de empresa a consumidor) puede generar grandes beneficios, a través del alcance y el acceso a mercados internacionales (Banco Interamericano de Desarrollo, 2020).

De acuerdo con la investigación realizada por (Zapata Quinchía, 2021) para El Colombiano, a pesar de los beneficios que el comercio electrónico ofrece, los principales obstáculos que encuentran las MiPymes son: la falta de inversión en tecnología, el difícil acceso al financiamiento, la baja o inadecuada oferta TIC y las fallas en el sistema educativo.

Otro obstáculo que presentan las MiPymes ante el comercio electrónico es el aspecto cultural. Se puede pensar que las creencias hacia el uso de las TIC pueden variar, para algunos puede representar una amenaza a su identidad cultural o seguridad, para otros puede significar innovación, mejoras, entre otros (Martínez Cruz, 2020).

Finalmente, el proceso de logística y distribución dentro del e-commerce puede crear valor, siempre y cuando, este se convierta en un eslabón clave para asegurar la competitividad dentro del mercado, para ello es muy importante que las MiPymes aprovechen el conocimiento técnico, la experiencia y la información del cliente tanto interno como externo para desarrollar una oferta de valor en los mercados atendidos (Arteaga Sarmiento, Arévalo Daza, & Molano Pedraza, 2019).

Métodos y herramientas de mercadeo para implementar en E-commerce

Toda organización que desee brindar un excelente producto o servicio debe tener estrategias de mercado sólidas con metas claras, realizables y progresivas. Las tendencias organizacionales son complejas y presentan distintas alternativas, para ello se debe complementar el marketing tradicional con el marketing digital y así dar cumplimiento a los objetivos del negocio (Cárdenas Ariza, 2020)

Existen diferentes herramientas que permiten planificar una tienda virtual desde el marketing digital. Según Cuervo (2016), citado por (Aviles, Barzola, & Jara, 2019, pág. 27) son cuatro áreas básicas del comercio electrónico orientada a la difusión de productos:

- Search Marketing – SEM: Se encarga de optimizar la visibilidad de los sitios y páginas web en los motores de búsqueda (Google Ads) mediante estrategias SEO (posicionamiento orgánico)
- Marketing de display: Es una estrategia online que aparece en forma de banner en las páginas de destino mediante la Red de Display de google AdWords, Facebook ads y otras acciones.
- Marketing relacional: Tiene como objetivo captar al cliente y fidelizarlo generando que vuelva a la web a través del enlazamiento de las redes sociales.
- Content marketing: Es el proceso de crear contenido de calidad y distribuirlo de forma estratégica en la web. Funciona como herramienta de tráfico y exposición en los motores de búsqueda atrayendo un target específico a la tienda en línea.

En el contexto del comercio electrónico, la gestión de operaciones debe conocer el comportamiento de sus actividades aprovechando las ventajas que esto permite. Entre las acciones básicas (Canossa Montes De Oca, 2019) considera lo siguiente para la búsqueda de la eficiencia y la eficacia:

- Proveedores como aliados estratégicos: Contar con socios, aliados o proveedores que permitan mantener inventarios óptimos según las necesidades del cliente para no afectar su satisfacción ni las condiciones del tiempo de entrega.
- La tienda virtual para el cliente o usuario: No se debe contar estrictamente con un punto físico, pero es muy importante brindar seguridad y soporte a los clientes a través del call center, correo electrónico o sitio web oficial. Esto también implica ofrecer diferentes formas de pago e integrarlas con las respectivas pasarelas para brindar flexibilidad al cliente, al igual que la diversidad en los métodos de envío.
- Organización virtual: Al no contar con un vendedor o mostrador, es muy importante implementar un facilitador de servicio en línea.
- Distribución de productos expedida: Se debe definir al cliente claramente el tiempo de entrega según la distancia o tipo de producto.

De lo anterior se puede inferir la importancia de contar con las estrategias correctas para poder captar la atención del cliente y generar una expansión global del mercado a través de las nuevas tecnologías y su innovación, mejorando así el canal de comunicación entre el cliente y la empresa. Para ello, es muy importante no solo estar a la vanguardia de los tiempos y escenarios, sino contar con gerentes capaces de adaptarse y crear cambios, promoverlos para abordar de manera integral, con eficiencia, rapidez y competitividad el mercado global (Maita Guédez, 2019)

Conclusiones

Hoy en día las MiPymes deben priorizar el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para el mejoramiento del negocio en general y el aumento de ventas.

El marketing a través del internet permite a los negocios tener mayor visibilidad y sin duda alguna el comercio electrónico sigue creciendo, una de sus causas es la variedad de productos y servicios que se ofertan en la web, proporcionando información detallada, brindando facilidad en las formas de pago y procesos de logística, permitiendo al cliente acceder sin restricción de horario comercial desde cualquier parte del mundo, lo cual ha generado que el canal online adquiera mayor valor entre los consumidores.

Una propuesta de valor en el comercio electrónico debe estar fundamentada sobre la oportuna planificación estratégica de la empresa, seguridad del canal hacia el cliente y además de la búsqueda constante de innovación, comunicación efectiva, conveniencia en los tiempos de espera, formas de entrega, y las garantías de atención al cliente.

Para finalizar, la fusión del marketing digital y el e-commerce puede generar una gran expansión a nivel empresarial gracias a la creación de contenido, dado que podrán ser compartidos por los usuarios en las diferentes redes sociales permitiendo a la empresa analizar el comportamiento de los clientes y realizar la selección correcta de los canales de comunicación, logrando satisfacer las necesidades y deseos de las personas.

Referencias

Arteaga Sarmiento, W. J., Arévalo Daza, C. E., & Molano Pedraza, J. A. (2019). Proceso logístico de las pymes floricultoras-Provincia Sabana Centro. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051003/movil/>

Astudillo Mamarandi, A., & Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *CIENCIAMATRIA*, 5(9), 199-224. Recuperado de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/142>

Banco Interamericano de Desarrollo (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las PYME. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-desafios-del-comercio-electronico-para-las-PyME-Principales-claves-en-el-proceso-de-digitalizacion.pdf>

Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>

BlackSip (2021). Los datos y cifras clave del eCommerce en Latinoamérica 2021. Recuperado de <https://content.blacksip.com/datos-y-cifras-clave-del-ecommerce-en-latinoamerica>

Cabrera Jama, Á. A., & Delgado Abril, T. B. (2020). *E-commerce en Guayaquil: análisis de las ventajas y desventajas de compras de productos a través de internet. caso de estudio: Courier Conectapack* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil facultad de Ciencias Administrativas). Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52545>

Canossa Montes De Oca, H. A. (2019). Planes de negocios: el comercio electrónico y la gestión de empresas en costa rica. *Revista Nacional De Administración*, 10(2), 121-134. Recuperado de <https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2738>

Cárdenas Ariza, J. E. (2020). *Estrategias de Comercio Electrónico para Pequeñas y Medianas Empresas en Colombia* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia). Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35025/jecardenasarunadvirtual.pdf>

Carrión González, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 474-480. Recuperado de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1547/1557>

Concha, C. S., Marino, C. M., & Rodríguez, J. C. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?. *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14. Recuperado de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/2837/2964>

Coppelli, G. (2018). La globalización económica del siglo XXI. Entre la mundialización y la desglobalización. *Estudios internacionales*, 50(191), 57-80. Recuperado de <https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/view/52048/57285>

Cruz, R. G. M. (2020). El gobierno electrónico, nuevos desafíos culturales en Oaxaca. *Analéctica*, 6(39), 49-55. Recuperado de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/251/2511645004/html/index.html>

Daly Aurenty, A. (2021, Abril 8). Ventajas y desventajas del comercio electrónico [Web log post]. Recuperado de <https://www.bbva.ch/noticia/ventajas-y-desventajas-del-comercio-electronico/>

Espinoza Zallas, F. A., & Flores Figueroa, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora. *RECI*, 7(13), 64-79. Recuperado de <https://www.reci.org.mx/index.php/reci/article/view/78>

Flores, S. (2021). ¿Qué tipos de comercio electrónico existen? [Web log post]. Recuperado de https://platzi.com/blog/tipos-ecommerce/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=12915366154&utm_adgroup=&utm_content=&gclid=CjwKCAiA9tyQBhAIEiwA6tdCrC4TnVPmbdAiIuisfVqRZoVsUj98hLcKVV0Ds0C_Afgj0zshNEnbThoCwT8QAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

García Rodríguez, Y. F. (2020). *Análisis del marketing digital mediante la aplicación del comercio electrónico para el desarrollo del sector mypes. Una revisión de la literatura científica* (Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Peru) Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27116/Garcia%20Rodriguez%2c%20Yarina%20Francessca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Garzón López, J. F. (2020). *Logística del comercio electrónico y su participación en la comercialización de artesanías colombianas* (Tesis de pregrado, Universidad Agustiniana, Bogotá, Colombia) Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/1355?show=full>

Jerí Copaja, E. F. (2018). *Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017*. (Tesis maestría, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/889>

Jiménez, Y. J. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas*. (Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/16999/3/2019_Comercio_electronico_ventajas.pdf

Lozano, A. (2019). *La importancia del sistema de gestión de la seguridad de la Información en el comercio electrónico empresarial*. (Tesis de pregrado, Universidad Santiago de Cali, Cali, Colombia). Recuperado de <https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4062>

Maita Guédez, M. d. C. (2019). La adopción del comercio electrónico en las PyMEs. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), (43-64). Recuperado de <http://www.unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/gestionyd/article/view/424/398>

Martín Rodríguez, J. (2019). *Medios de pago en ecommerce* (Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/38166>

Martínez Prats, G., & Silva Hernández, F. (2021). Marketing en el comercio electrónico de productos artesanales. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 9(2), 48+. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A670213434/IFME?u=uscali&sid=bookmark-IFME&xid=ba11ade9>

Mena, D., Angamarca, M., López, L. G. B., & Ordoñez, I. F. S. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 108-122. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalEnEmpresasECommerce-7144035.pdf>

Mendoza, R. G. (2020). *Influencia del marketing digital en las mypes en el periodo 2010 – 2020: una revisión de la literatura científica* (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25681/Mendoza%20Soto%2c%20Ro-my%20Georgette.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mohamad, A.H., Hassan, G.F., & Abd Elrahman, A.S. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*. Recuperado de https://usc.elogim.com:2092/record/display.uri?eid=2-s2.0-85119913055&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=e-commerce&sid=d925992f42541260c769eb8f371f4153&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28e-commerce%29&relpos=15&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1#author-keywords

Ruiz, E. I. M., & Almazán, D. Á. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico/The role of trust in the intention to use e-commerce. *RISTI [Revista Iberica de Sistemas e Tecnologias de Informacao]*, (42), 1b+. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A671198707/IFME?u=uscali&sid=bookmark-IFME&xid=a0a440fd>

Suárez, S. J. L. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, (E34), 235-251. Recuperado de <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Universidad Americana de Europa (2021). Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer. Recuperado de <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>

Zapata Quinchía, A. (02 de agosto de 2021). Los retos para la transformación digital de las Mipymes. *El Colombiano*. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/los-retos-del-comercio-electronico-para-las-mipymes-MG15319500>