

BENEFICIOS DEL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE COLOMBIA

Benefits of the use of digital transformation tools in microenterprises in Colombia

Angie Dahiana Ospino Domínguez

© <https://orcid.org/0000-0002-0472-8221>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

José María Burbano Cerón

© <https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen. Debido a la rápida transformación digital que se está evidenciando en el país, se busca exponer los diferentes beneficios que trae el uso de las herramientas tecnológicas para las microempresas colombianas; al igual que otros temas importantes que tiene Colombia se debe resaltar la relevancia y el poder que tiene actualmente este tema. El objetivo principal de este artículo es determinar los beneficios del uso de las herramientas de transformación digital en las microempresas de Colombia. Las fuentes que se utilizaron para recolectar información teórica son secundarias, la metodología empleada en el desarrollo de este artículo es de tipo deductivo, descriptivo, con un diseño cualitativo y no experimental. Los resultados que se pretende obtener es reunir toda la información posible que ayude y sea

Cita este capítulo

Ospino Domínguez, A. D. y Burbano Cerón, J. M. (2022). Beneficios del uso de las herramientas de transformación digital en las microempresas de Colombia. En: Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). *Hablando de Marketing*. (pp. 139-158). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

útil para los microempresarios de Colombia, expandiendo su conocimiento y haciéndoles conocer las diferentes herramientas tecnológicas y como contribuyen a nivel colectivo.

Palabras clave: herramientas tecnológicas, transformación digital, microempresas colombianas, beneficios, Colombia.

Abstract. Due to the rapid digital transformation that is being evident in the country seeks to expose the different benefits that brings the use of technological tools for Colombian micro-enterprises, Like other important issues that Colombia has, the relevance and power that Colombia currently has should be highlighted. The main objective of this article is to determine the benefits of the use of digital transformation tools in micro-enterprises in Colombia. The sources that were used to collect theoretical information are secondary, the methodology used in the development of this article is deductive, descriptive and with a qualitative design. The results to be obtained is to gather all the possible information that will help and be useful for Colombian microentrepreneurs, expanding their knowledge and making them know the different technological tools and how they contribute collectively.

Keywords: technological tools. digital transformation, colombian micro-enterprises, benefits, Colombia.

Introducción

Para que este artículo esté más estructurado y quede claro lo que se quiere alcanzar, se resaltarán algunas investigaciones o artículos relacionados con el tema base. El nuevo panorama en el cual las organizaciones se deben consolidar, es un tema predominante en el ámbito empresarial; actualmente la transformación digital no es solo un paso de avance, también es un gran salto a la competitividad, pues hay diferentes herramientas que logran satisfacer y abarcar nuevos nichos de mercados, ofreciendo alternativas en las cuales todos tengan acceso al producto o servicio que se brinde; el administrador de

este tiempo debe linear o crear un ambiente en el cual este tipo de temas sean los principales, logrando romper con los pensamientos o actitudes de rechazo frente a la digitalización, esto es todo un reto al cual no es muy fácil lanzarse por temas de costos y creación de cultura digital (Martínez Crespo, 2005).

Así como hay gastos en la inclusión de la transformación digital, también hay disminución de costos un ejemplo que se podrían dar en el tema de mercados; al invertir en TICS podemos estar más cerca y presentes en otros países, mantener contacto, interacción y cercanía con diferentes consumidores; esto en temas de internacionalización es mucho más económico. La ciudadanía busca cada vez productos y servicios más eficientes, prácticos y que logren satisfacer sus necesidades, por esta razón se debe velar porque las herramientas tecnológicas que se incorporen no sean muy complejas para el usuario, pues el objetivo es ayudar y ofrecer alternativas mucho más eficaces, logrando que la sociedad esté más positiva con el uso de estos mecanismos, los difunda y los apoye (Gómez O., 2008).

Las herramientas tecnológicas no son la solución a todos los inconvenientes que puedan presentar las organizaciones, pero su utilización es un paso para formar una nueva economía sostenible y ayuda a erradicar la pobreza, ya que hay muchas alternativas laborales que se pueden encontrar por este medio que generaría un alto número de empleos; contribuye al conocimiento y a una mejor educación (Fernández Hurtado et al., 2021): Muchos se preguntarán ¿por qué en la educación? La respuesta es muy simple en este ámbito se generaría una cultura, promoción, adaptabilidad y una evolución para ser un país digital. Para toda transformación se necesitan de recursos, por eso el gobierno busca implementar diferentes ayudas y herramientas, para apoyar y facilitar el proceso, capacitando personal, adecuando infraestructura para así lograr establecer este cambio, porque sin colaboradores que guíen este proceso sería prácticamente imposible poder crear un ambiente digital (Naranjo Arango, 2012; Fernández Hurtado et al., 2021).

Durante los últimos años la presencia en redes sociales es de gran importancia y genera grandes ventajas, pues para los consumidores

de las últimas generaciones es esencial encontrar a las empresas por medio de las redes, si no estás en ellas prácticamente ¡no existes! Por eso es fundamental hacer uso de estas herramientas ya que se puede encontrar información muy útil, tendencias, tener una mejor planeación, estrategias, promoción y divulgación. Todavía muchos empresarios no se actualizan y cambian su manera de operar y de pensar, ya obsoleta; algunos están presentes en las redes sociales, pero un gran porcentaje hace un mal uso de ellas y como no se cumple con las expectativas planteadas abandonando el proceso “porque no les dio resultado” (Naranjo, 2014; Valderrama Ordóñez et al., 2021). La transformación digital en el siglo XXI es de gran relevancia y tiene una acogida a nivel mundial; durante el 2020 se presentó una emergencia sanitaria a nivel mundial en donde todo se debía parar, posponer o cerrar; como consecuencia del alto contagio que se producía al estar en contacto los unos con los otros; en la gran mayoría de las actividades ya fueran, laborales, económicas o de otro tipo se requería de un contacto; las microempresas fueron unas de los muchos entes que se vieron afectados por la pandemia y que debieron buscar un mecanismo que los ayudara a sobrevivir y poder desempeñar su actividad sosteniéndose en el mercado, logrando adaptarse a los cambios y seguir en pie.

Este artículo busca resaltar la importancia del tema de transformación digital y cómo los microempresarios deben optar por tener este aspecto como algo fundamental para el crecimiento a nivel de sociedad y organizacional; hay que verlo positivamente, lograr incluirlo de una forma adecuada, sin tener grandes afectaciones en el personal. Las microempresas deben comenzar a entender y conocer las diferentes herramientas que tienen a la mano, para así poder hacer uso de cada una de ellas, hay que tener en cuenta que Colombia es un país que frente a otros está en vía de desarrollo y por ende está en desventaja en muchos temas, la idea es mejorar en puntos de digitalización y enfrentar los cambios, sujetándose, logrando adaptación y un acoplamiento de dicho tema de la forma más rápida y eficaz.

La idea es dar alcance al objetivo principal que es determinar los beneficios del uso de las herramientas de transformación digital en las mi-

croempresas de Colombia, que las microempresas puedan aprovechar esta información alimentando su conocimiento y experiencia. Se encontró bastante información, específicamente de fuentes secundarias, es decir en las diferentes bases de datos y repositorios de múltiples universidades del país que ayudaron en la alimentación de los resultados de este artículo. Para la metodología se usa un enfoque cuantitativo, con un tipo de estudio descriptivo que busca reflejar o exponer esos aspectos positivos que tiene la transformación digital y su aplicación en la sociedad y en cada una de las microempresas colombianas.

Desarrollo y discusión

Herramientas de transformación digital que actualmente utilizan las microempresas y cómo lo pueden asumir también para el beneficio colectivo

El uso de las herramientas tecnológicas es un avance para el país en múltiples aspectos; para la sociedad son técnicas muy buenas, ya que cada uno de los ciudadanos comenzaría a utilizarlas en sus labores cotidianas y serían un complemento adicional para el conocimiento y el desarrollo individual, sin olvidar que las empresas optimizarían diferentes puntos de su entorno empresarial. Algunas de las herramientas más utilizadas en Colombia actualmente y que han tomado mucha fuerza en lo que corre del último periodo del año 2020 y a lo largo del siglo XXI son las que se estarán nombrando en el transcurso de este artículo.

Las TICs

Se convirtieron en una ayuda de gran relevancia, tienen poder y fuerza para mejorar los procesos y el rendimiento de las empresas y más si nos referimos a aspectos del área de servicio, pues maximiza el tiempo y la ejecución (Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012; Fernández Hurtado et al., 2018).

Observando a nivel nacional la transformación digital, esta es todo un reto todavía, porque, aunque se vean múltiples avances, falta

muchísimo camino por recorrer en cuanto a este tema, ya que cada vez se generan más servicios y productos por este medio, hay mayor responsabilidad y compromiso; los servicios cada vez tienen una mayor modificación, pues se juega constantemente con el tema de calidad, uso y acceso. Las TIC generan un empoderamiento abismal a las compañías ya que ayudan a tomar decisiones que permitan desarrollar el mayor potencial tanto en la sociedad como en las empresas; hay mayores oportunidades, fluidez de información, beneficios en el desarrollo tecnológico y ayudan a mejorar la igualdad.

Colombia lanzó un plan de Gobierno 2010-2014 el Plan Vive Digital, el cual trataba de abrir y dar paso a una transformacional digital a nivel nacional, que incluyera el desarrollo del ecosistema digital de Colombia y la presencia del internet. El objetivo de este plan es brindar más oportunidades a nivel social y económico a la población colombiana, pues con este nacerían muchos empleos y reduciría las tasas de pobreza y desempleo; promover el uso del internet y que se volviera una tendencia en el país, para así llegar a aumentar el nivel competitivo del país. El gobierno busca que las compañías hagan uso de estas tecnologías como estrategia para mejorar su productividad y obtener mejores ventajas competitivas, pero algunos estudios determinan que muchas empresas no utilizan este tipo de plan ya que no cuentan con una buena capacidad económica para cubrir la inversión, no tienen herramientas o no lo ven necesario. Hay una realidad muy grande y es que el Estado no cuenta con todos los recursos para cubrir toda una infraestructura digital, elaborar aplicaciones útiles para las empresas y crear un ambiente de cultura en la cual la sociedad comience a tener en cuenta (Hernández, 2013).

Importancia del comercio electrónico

En de varias investigaciones realizadas (Hernández, 2013) se llegó a la conclusión que una herramienta como lo es el comercio electrónico, es una forma fundamental para que algunas Pymes estén en contacto continuo con sus clientes, interactúen, generen más ventas, sea un aporte a la transformación digital y puedan adaptarse a las necesida-

des del mercado; este tipo de herramientas puede presentar algunas limitaciones como la desconfianza, la adaptabilidad a dichos procesos y en la parte de interacción física con los productos (intangibles hasta el momento de la entrega); esto puede generar una indecisión a la hora de adquirirlos por personas que no estén acostumbradas a este tipo de herramientas, pero que sería un paso a la TD y una opción que está siendo exaltada por el mercado.

El uso de herramientas tecnológicas permite a las empresas tener una ventaja frente a otras que todavía no incluyen la transformación digital como un aspecto fundamental para la mejora de sus procesos; esto hace que las que sí tienen un toque diferenciador y competitivo, puedan tener un crecimiento progresivo de acuerdo a sus tiempos en metas y objetivos. Utilizando este mecanismo se obtiene mucha flexibilidad en cuanto negociación y métodos de pago, hay una cobertura de mercado más amplio y por ejemplo no es necesario tener un punto físico; esto beneficia al consumidor pues la reducción de costos de logística, personal, ente otros aspectos logra la reducción del valor final del producto o servicio ofrecido, incentivando mejores relaciones con los clientes, inversionistas o proveedores interesados en lo que ofrece la empresa. No se puede olvidar que el uso de estas opciones se debe interiorizar, enseñar y catalogar como un aspecto importante, el cual hay que cultivarles a todos para que exista un crecimiento colectivo y beneficie a la sociedad y a todos los entes que hagan parte del mercado; de esta forma todos entenderían que al invertir en la transformación digital sería para obtener avances, mejoras y beneficios.

Es una herramienta que viene generando empleo a millones de ciudadanos y con la cual se tiene acceso con un solo clic; comprende la compra y la venta, publicidad de productos, servicios y promueve el aprendizaje y uso de nuevas plataformas que reducen las cargas de trabajo y tiempo, pues en algunas se puede programar el contenido próximo a publicarse.

Marketing digital y competencia en el mercado virtual

Esta modalidad está tomando muchísima fuerza en Colombia, tanto que es una de las fuentes de trabajo más apetecidas últimamente por los jóvenes; muchas microempresas se han acomodado con esta herramienta que permite dar a conocer sus productos y servicios de una forma más rápida y con más alternativas de llegar a diferente tipo de consumidores. Todo aquel que comparta información, contenido, productos o servicios debe saber y entender de qué forma será competitivo y cuáles serán sus estrategias para que no roben su contenido, deben de estipular, registrar o recurrir a la denuncia de plagio para proteger lo que es de su propiedad, ya que la virtualidad es extensa y obtener un seguimiento de esta es demasiado complicado por la facilidad de acceso que se tiene: No todos están de acuerdo con la digitalización por la desconfianza que les genera en cuanto a seguridad y protección de lo que es su trabajo, por eso es importante el tema de las patentes, para que no aparezcan múltiples dueños, autores o propietarios de las informaciones, productos, servicios o contenidos que compartan en el modo de virtualidad (Llamas Covarrubias, 2020; Fernández Hurtado et al., 2020).

El marketing

Se basa en un conjunto de herramientas que busca determinar y lograr satisfacer necesidades, deseos y demandas de los consumidores ya sean sociales o personales. Durante el tiempo se ha venido generando una gran acogida del marketing tanto en las empresas como en el mercado, pues con esta herramienta la divulgación, introducción o mejoramiento de un producto o servicio es mucho más fácil y genera información sustancial acerca de los hábitos de compra, que está en tendencia, crea nuevos empleos, genera más interacción con los consumidores y la participación y demanda en diferentes productos y servicios (Rodríguez A., 2005; Fernández Hurtado & Martínez Martínez, 2019).

Todo aquel que utilice marketing digital podrá desenvolverse en muchos campos, entre ellos la creación de nuevos productos o nece-

sidades, también sabrá elegir cómo distribuir los productos de una forma más adecuada, generando valor a sus clientes y generando un crecimiento colectivo, una relación con los consumidores y una comunicación masiva (Martínez Martínez & Fernández Hurtado, 2018). Se requiere que las empresas identifiquen qué herramienta se adapta a lo que necesitan lograr, promuevan y diseñen una marca por la web, elijan mecanismos para estar en constante contacto con sus clientes (marketing directo), generen vínculos y contenido acertados que estén disponible masivamente y a cualquier hora para no generar pérdidas, exhiban sus productos o servicios, y así poderse evitar mucha pérdida de tiempo y dinero (Montero, 2016; Rodríguez Avendaño et al., 2021).

Beneficio colectivo (cultura digital)

Para realizar un avance la tecnología juega un papel fundamental, se quiera o no; es un aspecto va a estar presente siempre en lo que cabe a una mejora, ya que dentro del desarrollo o transformación ella está involucrada, pues es la que permite desarrollar nuevas perspectivas que permitan la evolución, maximizar los procesos y la productividad. El uso de herramientas tecnológicas contribuye al desarrollo colectivo, permite la entrada a una transformación que deja grandes pasos históricos, sin olvidar que genera cambios en el comportamiento del consumidor y el mercado (Fajardo Pascagaza & Cervantes Estrada, 2020; Alegría García et al., 2021).

La implementación de herramientas tecnológicas facilita el trabajo de muchas microempresas, ya que puede entrelazar información, almacenar un contenido más extenso de información (grandes cantidades) si se analiza en la parte de comunicación puede crear relaciones sin barreras de una forma más rápida, obteniendo un mercado más amplio y con oportunidad de obtener múltiples herramientas de segmentación e interacción con los consumidores. Las herramientas tecnológicas facilitan compartir información que pueda ser útil para muchas empresas; el más claro ejemplo son las bases de datos que al ser compartidas entre las compañías que existan en el mercado, per-

miten recolectar hábitos de consumo, conocer el comportamiento del consumidor y crear perfiles (Hernández, 2013).

Las tecnologías aportan al conocimiento y la educación, dejan un camino más amplio el cual pueden recorrer para explotar todo su desempeño, se desglosan infinidad de canales por los cuales pueden adquirir información que alimentará el conocimiento de cada uno de los usuarios (Fernández Hurtado et al., 2018). Esto a nivel de microempresas sería una ventaja muy importante, ya que al no disponer de tantos recursos se podría buscar la manera de capacitar al personal por medio de este tipo de herramientas y así obtener información y saberes.

El aprendizaje tecnológico para las nuevas generaciones no es algo complicado ya que nacieron entre ellas y es muy normal saber usar computador, Tablet, celular, una página web (Álvarez, 2016; Fernández Hurtado et al., 2021) obtener datos, referencias de la web, entre otros sin ningún problema. Pero esto no garantiza que exista un conocimiento de por qué es significativa la presencia de este tipo de tecnologías y es aquí donde se refleja la importancia de generar un aprendizaje, una cultura y un entorno virtual como una ventaja, no como algo normal (Fernández Hurtado et al., 2021).

La tecnología en PQRS

Sus siglas significan peticiones, quejas, reclamos y sugerencias; es muy importante diferenciarlas, ya que cada una tiene un enfoque totalmente diferente, pero con un objetivo en común que es ayudar, escuchar y satisfacer al consumidor en cuanto a servicio. Cada una de estas tiene un tiempo estipulado de respuesta, el no cumplir con estos tiempos acarrea consecuencias, otros procesos y sanciones. Las tecnologías en PQRS actualmente tienen mucha incidencia en el desempeño de todo el servicio; anteriormente había unos medios por los cuales se podía comunicar cualquiera de estas opciones, un ejemplo que se puede dar es el buzón de sugerencias, que hoy en día está prácticamente obsoleto porque a medida que pasa el tiempo la tecnología está tomando bastante fuerza y hay nuevas opciones.

Actualmente los usuarios pueden encontrar medios para llevar a cabo cada una de estas acciones, por ejemplo en la página web de las microempresas, a la hora de acercarse a la caja y cancelar su producto o servicio encontrarán diferentes dispositivos para evaluar la atención, Apps donde pueden registrar su experiencia, sea positiva o negativa, dar sus sugerencias de una forma más rápida, incluso hay empresas que diseñan portales en los cuales se muestra por dónde va el proceso de las PQRS para que el usuario no sienta que su intervención está pospuesta o quedó sin solucionar; este tipo de tecnologías generan un mayor avance en las microempresas, pues éstas al ser tan pequeñas deben estar aún más pendientes del usuario y así podrán crear más valor a sus negocios.

Big Data

Con esta herramienta muchas organizaciones han podido avanzar significativamente, es decir el registrar datos, puede servir para planes a futuro; utilizar esas bases de datos es de gran ayuda a la hora de tomar decisiones o generar alguna estrategia puntual, ya que al recopilar información de los clientes podemos identificar sus formas de consumo y estar un paso más allá satisfaciendo al consumidor y atrayendo nuevas oportunidades para la empresa. Esto lo afirman Camargo-Vega et al. (2014), el *big data* es información que encuentras en internet, específicamente datos ilimitados que permiten que muchas organizaciones prevengan y no cometan errores que les pueden causar un impacto grande y gastos incalculables de dinero, sino que más bien puedan hacer uso de este instrumento construyendo diferentes estrategias a su favor.

Dificultades que atraviesan las microempresas que no hacen uso de la transformación digital

Asensio (2019) manifiesta que muchas empresas, durante del cambio digital, no obtienen progresos, sino más bien un montón de acciones desacertadas, estrategias fallidas, así se ven expuestas a la compañía de-

talladamente, con un tiempo prudente, con materiales de guía o capacitaciones, incluso con las mismas capacidades tecnológicas que requiera dicho proceso. No se trata de impartir órdenes y establecer estrategias que se deban cumplir colocando metas, se debe incluir a los colaboradores como parte fundamental, pues son ellos quienes deben afrontar con toda la carga de cambio y quienes ejecutan todas las acciones que se aproximan; se deben sentir familiarizados, cómodos, motivados y, algo muy importante, seguridad; sin esta los colaboradores demostrarán rechazo con la idea principal que el cambio digital los retrasará y no dará resultados óptimos para las empresas. Cuando un trabajador ya tiene establecidas sus estrategias, modo de operar o una forma de trabajar en un tiempo bastante largo, es complicado adaptarlo al cambio; se verán personas que ni siquiera estarán preparadas o no son adaptables a una transformación, es aquí donde se necesita resaltar las bondades de la TD, hacer un plan piloto y realizar cuestionamientos como: ¿qué opina el personal y si está siendo incluido en el plan de transformación?, ¿cómo la empresa asumirá este proceso?, ¿las empresas están exponiendo o promoviendo los beneficios que se pueden obtener con la transformación digital, tanto para la empresa como para ellos?, ¿si están implementando o creando ambientes culturales del uso de nuevas tecnologías? De esta forma se podría evaluar todo este proceso y evitar muchos obstáculos durante la incorporación de nuevos mecanismos y demostrarles el impacto positivo de la transformación digital a los colaboradores al llegar a las compañías y que sientan que todo permanece bajo control y operando de la mejor forma para la compañía y en el desarrollo de sus actividades.

Fracaso de la mayoría de las microempresas

Son más las empresas que fracasan que las que siguen a flote; el nacimiento es mucho más fácil que el sostenimiento ya que muchos microempresarios no disponen de todos los recursos o herramientas suficientes para la resolución de conflictos que se les pueda presentar en el camino (Casas Posada et al., 2021; Fernández Hurtado, Riascos Palomino, et al., 2020). Las micro, son pequeñas como su mismo

nombre lo dice; pero por esta misma razón es que tienden a desaparecer, porque su mercado es demasiado reducido y limitado. Los microempresarios cuando están en situaciones difíciles se ven obligados a tomar decisiones contundentes y rápidas para poder salir a flote y darle solución a todo lo que más puedan para evitar el fracaso. Dentro de las investigaciones realizadas por De Jesús & Galvis (2004) el 96.33% fue el porcentaje promedio del fracaso de las microempresas en los años de 2017 a 2019.

Es muy difícil determinar un aspecto en particular, y más cuando la mayoría de los microempresarios determinan que no necesitan una transformación, que no le dan la importancia necesaria o simplemente ni lo han pensado, pero se puede hablar de uno en especial que es la falta de oportunidades o recursos para disponer o acceder a capacitaciones que permitan tener conocimiento de actualizaciones para estar vigentes en el mercado, evitar caer en posibles errores o incluso llegar a la innovación. Dentro de la evolución de la sociedad hay una herramienta que se puede utilizar para darle solución a este aspecto y es la tecnología; por medio de ella podrían acceder a diferentes fuentes de conocimiento que ayuden a sus microempresas, que en su mayoría tienen un mercado reducido; pero, por ejemplo las redes sociales pueden lograr ser un medio para expandir el mercado de consumidores, aunque los pocos que utilizan este tipo de herramientas dicen que invierten mucho más tiempo eligiendo la información, contenido y demás aspectos que deben compartir a los consumidores y que es tiempo que podrían invertir en otras cosas que también tienen un alto grado de importancia, es decir, desearían invertir menos tiempo y obtener mayores resultados que sean óptimos y duraderos (De Jesús & Galvis, 2004).

Capacitarse en ventas, mercadeo, administración, llevar y controlar la contabilidad, evita decisiones no acertadas; invertir en capacitaciones o buscar acceder a las que están gratuitas, invertir en marketing digital, publicidad, y en herramientas tecnológicas es necesario para la transformación y la evolución, para diferenciarse de aquellas que no la utilizan o se no acomodan a estas nuevas ten-

dencias y tomar el mercado que estas todavía no abarcan logrando ser más competitivos.

Panorama actual de las microempresas en Colombia

▶ ¿Qué espera Colombia?

El artículo de Aulianida et al., (2019) habla que Colciencias y el Consejo Privado de Competitividad años atrás planteó, exactamente para los años 2025 al 2032 una proyección de ser más competitivos y estar entre los tres mejores países en este rango frente a otros países: Esto lo afirman como una visión de a donde se quiere llegar, un crecimiento del 7 % anual y tener nivel socioeconómico medio-alto. Errores comunes que cometen muchas empresas con el afán de llegar a esta transformación, es el plantearse cuáles serán sus estrategias y su manera de operar (planeación estratégica), no hay transformación cultural primero, no escoger los sistemas adecuados según el tipo de objetivos que se tengan, quedarse con el mismo plan por demasiado tiempo (no salir de esa zona de confort) (Rafael & Sierra, 2013).

▶ ¿Cómo esta Colombia en cuanto a empresas?

Dentro del análisis de Myriam & Flórez, (2020) se determinó que la mayoría de las empresas colombianas son MiPymes –exactamente el 98%–, por lo que la gran responsabilidad y desarrollo en cuanto a productividad y competitividad del país, está a cargo de ellas; su estrategia para mantenerse a flote, no salir del mercado y ser competitivas es alimentar su propuesta de valor y realizar mejores continuas. Para que exista una transformación digital, debe existir primero una transformación en la manera de operar, entender y pensar (transformación cultural) pues de esta manera sus consumidores o grupo objetivo se podrá adaptar de una mejor forma, podrá ajusta su propuesta de valor a esta visión y podrá tomar decisiones a futuro que pueden ser cambiantes, todo dependerá de cómo esté el entorno.

Conclusiones

Colombia es un país que necesita llegar a una transformación digital mucho más avanzada y se debe comenzar a crear esta cultura tecnológica; las microempresas, que son las principales entradas a la economía y productividad de este país, deben comenzar a tomarse un poco más en serio este tema, pues muchas no lo ven necesario o el esfuerzo para la introducción de dicho tema es demasiado complejo a nivel de organización y el costo que acarrea dicho proceso es demasiado alto. Por ende, muchas deben investigar y tomarse la tarea de estar presentes o incluidas en los diferentes centros de ayuda o fondos monetarios que tiene disponible el país para ayudar a solventar, guiar o ayudar en esa transformación de las microempresas, específicamente.

Dentro de la transformación el empleado juega un papel fundamental; se debe capacitar, instruir y acondicionarlo a esta nueva era de transformación, ya que muchos llevan años en la compañía y han perdido actualización en el campo en el cual se desempeñan; por consiguiente, la empresa debe preocuparse por este aspecto y que, por supuesto los colaboradores no se vean amenazados por la introducción de herramientas tecnológicas, más bien que vean el beneficio de la entrada de estas. No se trata de reemplazar al empleado o colocarlo en desventaja, como se quiso mostrar alguna vez con el uso de tecnología, sino más bien ayudarlo a ser más proactivo y desempeñar sus actividades de una manera muchas más eficaz.

La situación actual del país no es nada fácil y muchas se han tenido que transformar, reinventarse o redireccionar su manera de operar, funcionar o llevar a cabo diferentes actividades; hubo una gran crisis económica que afectó a un alto porcentaje de las microempresas. Para toda crisis hay un lado bueno así suene de una manera no muy técnica y es que Colombia se vio forzada a salir de su zona de confort y buscar otras alternativas. El llamado de atención no es solo para los microempresarios, también es para el gobierno colombiano que debe buscar nuevas alternativas que logren beneficiar a un porcentaje más amplio de las microempresas, ajustar algunas normatividades que tal vez en estos momentos no sean tan rentables para las microem-

presas y así poder avanzar en uno de los puntos que ocasionan bajo desarrollo frente a otros países.

No podemos olvidar que la cultura digital hace parte de la transformación, la sociedad debe comenzar un proceso de adaptación y aceptación de la entrada tecnológica, hacer uso y beneficiarse de ella, pues ayudaría mucho a la innovación a la cual queremos llegar; como sociedad es importante asumir este papel y entender que las herramientas dadas no son para ignorarlas y verlas como algo complejo, se sabe que el tema de edades y demás ítems en cuanto a segmentos, es un factor que se debe considerar, debido a que las generaciones más antiguas se adaptarían de una forma más lenta correspondiente a sus características; la tarea es mejorar la explicación y la facilidad del uso de las diferentes herramientas.

Referencias bibliográficas

- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Alegria García, A. V., Mora Grisales, M. del P., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Beneficios tributarios para las empresas colombianas que contraten en personas en condición de discapacidad. *Cultura Tributaria: Relevancia Ante Rentabilidad Empresarial*, 1(February), 185-219. <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3757-1>
- Alvarez, E. (2016). *Procede del Padre y del Hijo*. Estudio de la “Clarificación Romana “de 1995 y de sus fuentes patrísticas <https://doi.org/10.3726/978-3-0352-0094-2/1>
- Asensio, A. (2019). Cultura digital para una transformación desde la base ... pero contando con los empleados. *Bit*, 212, 20-23. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7083304>
- Aulianida, D., Liestyasari, S. I., & Ch, S. R. (2019). ¿Y del desarrollo qué? Análisis de los efectos de la cooperación internacional del Banco Mun-

- dial y el Banco Interamericano de Desarrollo hacia Colombia con el programa de “Fortalecimiento del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación”. *Colciencias. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Camargo-Vega, J. J., Camargo-Ortega, J. F., & Joyanes-Aguilar, L. (2014). Conociendo Big Data. *Revista Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63. <https://doi.org/10.19053/01211129.3159>
- Casas Posada, L. T., Ríos Vásquez, E., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Importancia de la planeación e indicadores financieros para un emprendimiento efectivo. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 37–67). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3752-1>
- De Jesús, O., & Galvis, M. (2004). Modelo para evaluación de gestión de empresas industriales del subsector cosméticos. *Estudios Gerenciales*. (92), 25–45. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2004.139>
- Fajardo Pascagaza, E., & Cervantes Estrada, L. C. (2020). Modernización de la educación virtual y su incidencia en el contexto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). *Academia y Virtualidad*, 13(2), 103–116. <https://doi.org/10.18359/ravi.4724>
- Fernández Hurtado, S. R., Arcos Salazar, J. S., Martínez Martínez, L. Á., & Arias Ruiz, J. A. (2021). Contratos futuros de acciones individuales y su participación en el mercado colombiano. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 151–175). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3783-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Castillo Triana, D., & Martínez Martínez, L. Á. (2018). Clúster virtual: nueva alternativa a la competitividad eficaz en las empresas. *Tendencias*, 19(1), 164–186. <https://doi.org/10.22267/rtend.181901.92>
- Fernández Hurtado, S. R., Correa Bolaños, J., Silva Gaviria, K. A., Cabrera García, M. J., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). El blockchain en el mercado estadounidense y su relación directa con la tecnología. En Editorial Universidad Santiago de Cali. (Ed.), *Monedas disruptivas: atracti-*

- vo financiero y tecnológico (pp. 115–150). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3782-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Manzano Moreno, T., Díaz Montenegro, A. C., Martínez Martínez, L. Á., & Betancur Agudelo, E. A. (2020). El impacto de la era digital ante el desarrollo estratégico aplicado a pymes colombianas. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 15–51). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3859-1>
- Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2019). Personalidad Proactiva Vs Función Gerencial: Expatriados en República Popular de China. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Investigaciones en gestión empresarial, ambiental y competitividad* (Vol. 1, pp. 115–143). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/download/204/208/3639-1?inline=1>
- Fernández Hurtado, S. R., Ngono Fouda, R. A., & Martínez Martínez, L. A. (2021). Open innovation: towards improvement of learning and business quality. *Revista de Educación*, 394(40), 174–195. https://revistaeducacion.org/EDU/journals/published/1630979158_wCaiy.pdf
- Fernández Hurtado, S. R., Riascos Palomino, C. C., Martínez Martínez, L. Á., Hernández Vásquez, I. J., & Arango Hadatty, Y. (2020). Gestión de riesgos con foco de control social y empresarial. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *La internacionalización empresarial como mecanismo resiliente para las empresas colombianas* (pp. 111–150). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/213/215/3862-1>
- Fernández Hurtado, S. R., Torres Games, L. M., Libreros Bonilla, M. F., & Martínez Martínez, L. A. (2018). Analysis of the behavior in the informal micro-entrepreneur sector in Colombia. *Desarrollo Gerencial*, 10(1), 64–82. <https://doi.org/10.17081/dege.10.1.2735>
- Fernández Hurtado, S. R., Vila Pacheco, A., Arboleda, K. L., Garcés, J. C., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Relación entre la altcoin y el bitcoin: análisis de mayor liquidez. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Monedas disruptivas: atractivo financiero y tecnológico* (pp. 13–45). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/210/213/3779-1>

- Gómez O, R. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & Gestión*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762008000100007
- Hernández, D. Y. C. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. <http://hdl.handle.net/10654/11579>
- Hernández, Y. (2013). *Importancia del marketing digital para las pymes colombianas orientadas a los negocios internacionales*. Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Relaciones Internacionales. *Estrategia y Seguridad*. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11579/TesisFinalMANRI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llamas Covarrubias, J. Z. (2020). La propiedad como objeto, medio y fin en el uso de las TIC: propiedades inteligentes, geoetiquetadas y virtuales. *Revista La Propiedad Inmaterial*, 30, 247-293. <https://doi.org/10.18601/16571959.n30.10>
- Martínez Crespo, J. (2005). Administración y organizaciones: su desarrollo evolutivo y las propuestas para el nuevo siglo. *Semestre Económico*, 8(16), 67-97. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013663004>
- Martínez Martínez, L. A., & Fernández Hurtado, S. R. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Montero, L. (2016). *Marketing digital como mecanismo para optimizar las ventas en pymes del sector comercio en Colombia*. 20. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7415/MonteroPitreLeidisKarina2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naranjo Arango, R. (2012). El proceso de selección y contratación del personal en las medianas empresas de la ciudad de Barranquilla (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, 32, 83-114. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100005&lng=en&nr-m=iso&tlng=es
- Naranjo, J. (2014). Análisis herramientas comerciales y comunicacionales para la internacionalización de PYMES bogotanas. *Applied Microbiol-*

ogy and Biotechnology, 85(1), 2071-2079. <https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS>

Rafael, E., & Sierra, C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 35, 152-181.

Rodríguez A., J. M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. <http://www.re-dalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

Rodríguez Avendaño, K., Bello Salgado, I., Martínez Martínez, L. Á., & Fernández Hurtado, S. R. (2021). Prevención del lavado de activos en las mipymes en el contexto colombiano. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 69-96). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3753-1>

Valderrama Ordóñez, S. C., Mosquera Bolaños, J. A., Fernández Hurtado, S. R., & Martínez Martínez, L. Á. (2021). Análisis del porqué no se desarrollan técnicas ni estrategias para la planeación tributaria. En Editorial Universidad Santiago de Cali (Ed.), *Cultura tributaria: relevancia ante rentabilidad empresarial* (22nd ed., Vol. 1, pp. 13-36). <https://libros.usc.edu.co/index.php/usc/catalog/view/209/212/3751-1>