

DiversidadES

Vol. 3 Junio, 2023

Volumen 3 (2023): Revista Fundación DiversidadEs ISSN: 2954-9167

Director General:

Robert Ojeda Pérez,
Universidad de La Salle, Colombia
robert.rojeda@gmail.com
diversidadesrevista@gmail.com
320 803 7099

Jefe editorial: Robert Ojeda Pérez

Editores invitados

Dorismilda Flores Márquez Profesora-investigadora de la Universidad La Salle Bajío, México dfloresm@lasallebajio.edu.mx

Coordinadora editorial y de Comunicaciones:

Maria Camila Montoya Páez montoya.mariacamila@gmail.com

Diseñadora:

Maria Camila Montoya Páez





Comité Científico

Sebastián Alejandro González. Ph, D. Titular Professor at Doctoral Program in Studies in Development and Territory - Economics, Enterprises, and Sustainable Development Faculty - FEEDS Bogotá D.C. Metropolitan Area

Ricardo Antonio Sánchez Cárcamo. Doctor en Ciencias Sociales. Docente de la Escuela de Negocios de la Universidad de la Salle. Investigador Grupo de Investigación y Desarrollo Social - SocialGRID. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2258-3927. Email: ricsanchez@unisalle.edu.co

Cristian Yepes-Lugo. Doctor en Industria y Organizaciones, Universidad Nacional de Colombia. Investigador visitante doctoral, HEC-Montréal. Magíster en Negocios y Relaciones Internacionales. Universidad Militar Nueva Granada. Administrado Público, ESAP, Director programa de Negocios y Relaciones Internacionales, Universidad de La Salle. Cryepes@lasalle.edu.co

César Niño. Profesor asociado de Relaciones Internacionales de la Universidad de La Salle (Colombia). PhD en Derecho Internacional por la Universidad Alfonso X el Sabio (España), Doctorando en Estudios de Paz y Conflictos en la Universitat Jaume I (España). Magister en Seguridad y Defensa Nacionales por la Escuela Superior de Guerra y Politólogo e Internacionalista por la Universidad Sergio Arboleda.

Carlos-Germán van der Linde. Profesor asociado de la Universidad de La Salle y doctor en literatura latinoamericana contemporánea de University of Colorado (Boulder). Es editor académico de los libros Representaciones estéticas de las violencias en Colombia. Novela y cine sobre el conflicto armado con una mirada a la violencia bipartidista (2022) y "¡Pa' las que sea, parce!" Límites y alcances de la sicaresca como categoría estética (2014). Cuenta con diversos artículos sobre la violencia en la literatura y el cine de Colombia y Latinoamérica, así mismo sobre la obra de García Márquez.

Dorismilda Flores Márquez. Profesora-investigadora en la Facultad de Comunicación y Mercadotecnia de la Universidad De La Salle Bajío. Licenciada en Comunicación Medios Masivos por la Universidad Autónoma de Aguascalientes, Maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura por el ITESO y Doctora en Estudios Científico-Sociales, en la línea de Comunicación, Cultura y Sociedad por la misma institución. Integrante del Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt en el nivel I.

Suelen Emilia Castiblanco Moreno. Profesora asociada de la Facultad de economía, empresa y desarrollo sostenible de la Universidad de La Salle. Doctorado en Estudios Interdisciplinarios sobre Desarrollo del Cider, Universidad de los Andes. Experta en temas asociados con género, economía del cuidado y mercados de trabajo. Ha dirigido trabajos de pregrado y maestría asociados al mismo tema y ha participado en diferentes proyectos de investigación y consultoría. Ha acompañado el proceso de diagnóstico para la implementación del sistema de cuidado municipal de la ciudad de Medellín, bajo la coordina-

ción de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Es investigadora asociada según clasificación del Ministerio de Ciencia y Tecnología de Colombia -MinCiencias-. (CvLac; Google Scholar; ORCID).

Germán Ulises Bula Caraballo. Profesor investigador de la universidad Pedagógica Nacional. Doctor en Educación por la misma universidad, con maestría y pregrado en Filosofía de la Universidad Javeriana.

Gina Reyes. Doctora en Estudios Sociales de América Latina de la Universidad Nacional de Córdoba - Argentina. Magíster en Sociología de la Universidad Nacional de Colombia. Socióloga de la Universidad Nacional de Colombia. Integrante del grupo de investigación Intersubjetividad en Educación Superior. Investigador Junior (IJ) Minciencias. Docente de la Escuela de Humanidades y Estudios Sociales de la Universidad de La Salle. https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001368706

Elizaveta Sergeevna Golousova. PhD thesis on Journalistic discourse of terrorism; 1996-2001 – Department of Journalism of the Ural Federal University. (graduated with honors); Expert in the field of intercultural communications, business communication, foreign media awards, achievements: victory in the contest " The best electronic educational resour-ce in English" (2016, 2017) Teaching experience – more than 15 years Scientific inte-rests: Cross-cultural management, business communications in international business, the specifics of the foreign media, the Russian-speaking diaspora in Latin America.

Jorge Eliecer Martínez. Postdoctor en Bioética de la Universidad El Bosque, Postdoctor en Filosofía Universidad de Cádiz, Estudios Postdoctorado en Ciencias Sociales CINDE- CLACSO. Doctor en Filosofía programa Historia de la Subjetividad. U. Barcelona Doctor en Ciencias Sociales. Niñez y Juventud. CINDE-UM, Diploma de Estudios Avanzados (DEA) en Filosofía U. Barcelona .Magíster en Desarrollo Educativo y Social CINDE- UPN, Licenciado en Filosofía USB,. Líder del grupo Intersubjetividad en la Educación Superior y miembro de la red Bioética de la UNESCO. Ha sido invitado como profesor y conferencista de la Universidad de Barcelona, España; la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; la Universidad Católica Silva Henríquez de Chile. Universidad de Cadiz- España. Nombrado "Profesor visitante Distinguido" por la Universidad de Nacional de Córdoba -Argentina (2013) autor de diversos artículos y libros de los que se destaca "La Universidad productora de productores entre Biopolítica y subjetividad" y el libro " subjetividad, biopolítica y educación: una lectura desde el dispositivo". Profesor Titular de la Universidad de la Salle.

Robert Ojeda Pérez. Profesor investigador líder del grupo de investigación GIDEP con clasificación A1 avalado por Minciencias Colombia. Doctor en Educación y Sociedad de la Universidad de la Salle, con magister en historia de la Universidad de los Andes, pregrado en Historia de la Universidad Javeriana. Director e investigador de la Fundación DiversidadEs. https://orcid.org/0000-0002-1227-7854

TRANSFORMACIÓN DE LA CULTURA DIGITAL EN LA EMPRESA TRADICIONAL A TRAVÉS DE LA RED DIGITAL COMO MECANISMO DE MARKETING

Por: Maria Paula Alvarado Gisset Daniela Herrera Yenny Tatiana Castillo Parra¹ Robert Ojeda Pérez²

Resumen

60

En este artículo, se evidenciarán las distintas estrategias de transformación que deben implementar las empresas 'tradicionales', para que ellas puedan generar una 'cultura' que se adapte mejor a la era digital. A partir de una identificación tanto teórica se buscará conceptualizar y modelar las 'estrategias de administración'. Con ello teorizar sobre las transformaciones de las pequeñas empresas con el uso de plataformas digitales. El estudio se basó en una encuesta digital, aplicada a 53 empresas frente al uso de la tecnología para exhibir sus productos, partiendo del marketing digital. Así, se pudo evidenciar que la transición de las empresas tradicionales a una de desarrollo comercial por medio de la tecnología, logra impulsar su producción. En consecuencia, logran expandirse hacia nuevos lugares, brindando información clara acerca de la empresa, sus productos y su trayectoria a lo largo de su evolución.

Palabras claves

Transformación, Estrategias, Negocios Digitales, Marketing

Abstract

This article will show the different transformation strategies that traditional companies must implement to generate a culture that is immersed in the digital age. From both a conceptual and theoretical identification, strategies will be generated as a model for the implementation of the transformation of small businesses with the use of digital platforms. The study was based on a digital survey, applied to 53 companies regarding the use of technology to display their products based on digital marketing. It was possible to show that the transition from traditional companies to one in commercial development through technology manages to boost its production, reaching more places with clear information about the company, its products and its history throughout its evolution.

Key words

Transformation, Strategies, Digital Business, Marketing

¹ Estudiantes Negocios y Relaciones internacionales Universidad de la Salle Bogotá, Colombia

Doctor en educación y sociedad. Profesor tiempo completo Universidad de La Salle, Bogotá (Colombia). Facultad de Economía y Ciencias Sociales, Programa de Negocios y Relaciones Internacionales. [robert.rojeda@gmail.com],[https://orcid.org/0000-0002-1227-7854]

Introducción

La transformación digital debe convertirse en un proceso constante y gradual. Las empresas ya no pueden postergar la adopción de la transformación digital si desean mantenerse competitivas en un mercado en constante cambio y cada vez más exigente. Sin embargo, incluso después de transcurrir 10 meses desde el comienzo de la pandemia, aún existen individuos que no logran apreciar plenamente el valor de invertir en la transformación digital de sus negocios. La irrupción del coronavirus ha puesto a prueba a millones de empresas en todo el mundo. En un abrir y cerrar de ojos, el trabajo de años puede desmoronarse en cuestión de días o meses. En este sentido, es importante resaltar que simplemente utilizar la tecnología no basta para dar el salto hacia la transformación digital. Es fundamental sensibilizar y capacitar a todo el equipo para que puedan aprovechar al máximo las herramientas digitales en su rutina diaria.

Planteamiento del problema

La era digital se erige como uno de los factores esenciales para que una empresa perdure y se dé a conocer. Por ello, las empresas tradicionales que aún persisten en la pasividad de esperar a que los clientes los encuentren están dejando escapar ingresos y oportunidades (Revista Semana, 2016). Surge la necesidad de implementar nuevas formas de dar a conocer los productos que una empresa ofrece. En este sentido, la tecnología y, en particular, las redes sociales emergen como la vía más viable. Constituyen una puerta inmensa hacia el mundo global, una oportunidad para demostrar sus capacidades y lo que hacen bien. De ahí que se haya instado a los negocios tradicionales a romper barreras y ampliar sus horizontes de crecimiento mediante la tecnología. Una oportunidad que no puede ser desaprovechada, especialmente considerando los resultados presentados por el Dane. Estos datos revelan que casi el 100% de las empresas cuentan con una página web, no obstante, al verificar las ventas realizadas a través de la misma, apenas representan menos del 25% de los productos consumidos, a diferencia de otras compañías que logran cifras superiores al 45% (Revista La República, 2020). El dilema que enfrentan estas empresas tuvo sus raíces en el momento en que pequeños negocios hallaron la manera de promover sus productos mediante las redes sociales. Esto obedece al hecho de que para los consumidores resulta considerablemente más sencillo hallar lo que desean en internet y, simultáneamente, adquirirlo (Tech-Blog, 2016).

Estado del arte

Dentro de la literatura y estudios acerca de la transformación digital, se encuentra que las empresas han apostado por la digitalización principalmente por tres razones: (i) asegurar la continuidad del negocio, (ii) implantar una nueva fórmula de trabajo y (iii) garantizar un buen servicio al cliente. Igualmente el *Especial Directivo*, (2020) explicó que "Fundamental a nivel comercial e informativo, las redes sociales se han posicionado como uno de los principales canales de comunicación y venta entre los usuarios y las marcas, que han conseguido incrementar la interactividad con sus clientes." (p 2).

Por otro lado, los negocios tradicionales no requieren visión estratégica, nuevas competencias y cultura para alcanzar de manera eficiente y progresiva la transformación digital. Para facilitar la transición hacia nuevos modelos, las organizaciones deben prepararse clasificando los cambios de mayor a menor impacto para definir la estrategia de comunicación, formación y seguimiento que permitan sensibilizar y facilitar a los colaboradores su adaptación a la cultura digital.

La industria está por tanto abocada a una transformación digital que afectará a todas las empresas. Todas tendrán la necesidad de adaptarse y cambiar hacia un modelo industrial en el que la innovación sea colaborativa, los medios productivos estén conectados, las cadenas de suministro estén integradas y los canales de distribución y atención sean digitales. En definitiva, se han de convertir en industrias inteligentes y conectadas. (Buisán, 2017, p. 90)

Las estrategias de transformación digital son así mismo, estrategias de innovación, que se enfocan en la transformación de productos, procesos y otros aspectos organizacionales, gracias a las nuevas tecnologías. Esto incluye la interacción del usuario con la tecnología como parte integral del producto o servicio y permite definir productos, servicios y modelos de negocios de manera conjunta, como señala *Matt, Hess & Benlian*, 2015. Estos autores puntualizan que deben balancearse cuatro dimensiones transformacionales: los cambios en la creación de valor, los cambios estructurales, el uso de la tecnología y los aspectos financieros.

Según *Rossmann* (2018) enmarca un modelo de madurez digital, basado en el desarrollo de capacidades en múltiples dimensiones. Estas incluyen aspectos de estrategia, liderazgo, mercado, operaciones, gente y habilidades, cultura, gobernanza y tecnología. Sin embargo, la inclusión de la innovación de manera explícita es muy marginal y parece tener una tendencia muy ascendente y continua, en lugar de disruptiva. Además, no hay mención de lo que sería imposible hacer sin competencias y capacidades tecnológicas.



Así pues, la 'Transformación Digital' no se trata de implementar nuevos conceptos, sino de cambiar por completo la mentalidad de las empresas y de las personas que las conforman, fomentando la innovación en todos los ámbitos de la misma, con la premisa de que el cliente debe ser la prioridad.

"La Transformación Digital ha pasado de ser una opción novedosa para las empresas a convertirse en una condición sin la cual no es posible un futuro exitoso. Hoy en día sabemos que no basta con aplicar nuevas tecnologías en el trabajo, sino que la palabra "transformación" implica un cambio profundo y desde la raíz". More (2015).

Roca Martínez (2016), expresa que la Transformación Digital de las empresas es la clave para el éxito y la supervivencia de las mismas. El conjunto de tecnologías que han surgido últimamente han logrado que los clientes se conviertan en clientes digitales, transformando la manera en que se informan, comunican y consumen productos y servicios. Se debe enfatizar que la exclusiva implementación en las PyMEs, de nuevas tecnologías, por sí sola, no produce una Transformación Digital. Si lo que se pretende es adaptarse a esta nueva realidad digital, las PyMEs deben innovar empleando técnicas más eficientes, mejorando su rendimiento, abaratando costos y así lograr obtener una ventaja competitiva en su sector, lo que implica una transformación profunda que tiene como eje principal su accionar al cliente.

Objetivo General

Conocer los mecanismos que debe llevar a cabo una empresa para adaptarse a la era digital, con el fin de lograr una mayor expansión a nivel nacional e internacional. Teniendo en cuenta los beneficios que esto puede traer para su negocio y sus productos.

Objetivos Específicos

- 1. Conocer las nuevas oportunidades que se derivan de los avances tecnológicos.
- 2. Implementar la red digital como mecanismo de marketing.
- 3. Entender el desarrollo de los negocios digitales mediante las redes sociales.

Pregunta problema

¿Cómo gestionar la transición de la empresa tradicional a una empresa de desarrollo comercial a través de la era digital?

Marco teórico

En la actualidad, disponemos de una amplia gama de herramientas para potenciar el desarrollo comercial de las empresas, permitiendo la formulación de ideas y la concepción de proyectos a nivel global. El ser humano tiene una fuerte inclinación hacia la comunicación y se siente atraído por la posibilidad de mantenerse conectado con otras personas a través de las redes sociales.

Internet

Según Snel (1995), Internet es una extensa red de redes que constituye una infraestructura global interconectada de millones de computadoras. En esta vasta red, las computadoras pueden comunicarse entre sí siempre que ambas estén conectadas a Internet.

Web o Red

La web, o red, es una manera de acceder a información mediante Internet. Se trata de un modelo para compartir información que se construye sobre la base de Internet. Para transmitir datos, utiliza el protocolo Hypertext Transfer Protocol (HTTP), uno de los lenguajes predominantes en la red. Los navegadores, como Google o Explorer, también son empleados para acceder a documentos web, como páginas web (Snel, 1995).

Redes sociales

La evolución de las tradicionales formas de comunicación humanas ha dado paso a las redes sociales, que se han desarrollado gracias al uso de nuevas herramientas y canales en Internet. En este contexto, una red social puede definirse como una página web en constante construcción y de múltiples funciones, en la cual se reúnen grupos de individuos que comparten necesidades y problemáticas similares. Estos grupos se organizan para aprovechar sus recursos conjuntos. Las redes sociales pueden ser sistemas abiertos o cerrados, y su característica central es la constante circulación de información. La inmediatez de este intercambio y las interacciones entre los usuarios constituyen la base fundamental. En la categoría de redes sociales, las más populares en los últimos años son Instagram, Facebook, TikTok, YouTube y Twitter.

Marketing directo

El marketing directo se refiere a la publicidad a través de diversos medios que interactúan directamente con el consumidor, con el propósito de obtener una respuesta inmediata. Y en este sentido, nada es más directo que las redes sociales. A través de las redes sociales, los profesionales del marketing pueden personalizar sus ofertas e interactuar al instante con posibles consumidores. Según Splinder y Kleiner (2011): "No solo se trata de hacer el mayor ruido posible. En la actualidad es necesario ser

interesante y jugar un rol en la vida de nuestros consumidores. Por ejemplo al publicar en un blog, hacer un tweet, o escribir en Facebook, un consumidor puede recomendar el producto o servicio a todos sus contactos de manera instantánea".

Tienda online

Una tienda en línea, o tienda virtual, es un espacio dentro de un sitio web en el que se ofrecen artículos para la venta. Constituye una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para llevar a cabo ventas y transacciones (López, 2013).

Marco Metodológico

Se realiza una investigación descriptiva, la cual se basa en obtener información mediante encuestas para conseguir resultados estadísticos y recopilar información, esto con el objetivo de concretar los diferentes resultados que indican las empresas a la hora de utilizar la tecnología como fuente principal para la expansión e innovación de sus productos y proyectos, y de esta forma se logra obtener cifras exactas. En esta investigación los problemas que se identificaron fueron los siguientes: Últimamente conectar con el cliente se ha vuelto un reto para las empresas o aquellas personas que tienen un producto o servicio para ofrecer. Un detonante de esto fue la pandemia ocasionada por el Covid-19 a nivel mundial, ya que muchos oferentes no tenían su negocio apalancado con lo digital, sin embargo, para no quedarse atrás iniciaron con publicaciones, videoconferencias y uso de redes sociales. A pesar de realizar estas acciones, no lograron conectar con el cliente de la manera que se esperaba, donde según Campos (2019) "llevar a redes sociales lo que se quiere ofrecer se convierte en un arma de doble filo cuando no existe una buena gestión al crear los contenidos, aumentando el riesgo de dañar la imagen corporativa y su credibilidad" (párr. 1)

Otro aspecto de incertidumbre que hay que tener en cuenta y entender es que a las personas no les gusta leer todo el tiempo y estar escuchando una y otra vez del mismo producto durante el día, porque esto permitiría que la personas se disgusten por lo que se les quiere ofrecer (SoyEntrepreneur, 2019). A parte de eso hay que aclarar que se debe tener un control con las publicaciones, porque según SoyEntrepreneur (2019), nos dice que "Las redes sociales se construyeron para ser sociales. No son lugar para boletines de prensa ni contenido aburrido, ni para discursos ni monólogos" (párr, 12) de tal manera que estas no son fuentes de venta, mas bien sirven como complemento que haciendo buen eso de ellas.

Para construir un primer modelo de preguntas y problemas se optó por identificar empíricamente a través de tres preguntas específicas a 100 personas para inferir que otros problemas eran visibles, donde los resultados fueron los siguientes:

Las publicaciones de ciertas empresas o emprendimientos que decidieron usar las redes sociales para llegar a más personas presentan material digital de:



¿Qué le recomendaría a las empresas o emprendimientos al momento de realizar una publicación en sus redes sociales?

Con respecto a las respuestas, se llegó a la conclusión que las empresas o nuevos 63 emprendimientos al momento de presentar sus productos o servicios; especifiquen el precio; que sean claros al transmitir; que sean dinámicos, creativos y espontáneos; que el material sea llamativo, claro y conciso; que tengan en cuenta los intereses del usuario o cliente; no realizar tanto spam; que las imágenes sean de calidad; no publicar con mucho texto y que tenga colores llamativos.

¿Cree usted que la página web es importante para el producto o servicio que se esté ofreciendo



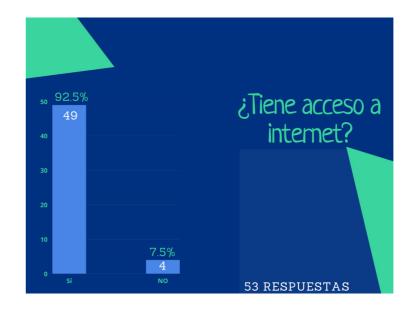
Cabe destacar que los problemas relevantes se resaltan como la falta de calidad en material digital, en las conferencias virtuales se está perdiendo esa esencia de la presentación personal, la actitud y el profesionalismo, ahora se maneja mas las redes sociales y se está dejando a un lado la página web, tenido en cuenta que es un factor primordial a la hora de vender y ofrecer un producto o servicio. No se trata de solo subir material a una cuenta, es decir en redes sociales, sino que aparte de subir material acerca del producto o servicio también hay que aportarles a los usuarios con material productivo relativos a los productos y los posibles clientes. De acuerdo con esto Campos (2018) nos dice que "Habiendo tantas herramientas y oportunidades para crear contenido deslumbrante, es imperdonable ver una fotografía pixelada, un video poco nítido o una mala copia de aquella imagen que otros han difundido con frecuencia" (párr. 12).

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta se procedió a realizar la encuesta digital, debido a que se monitoreo previamente con otro grupo focal.

Ficha Técnica

Realizamos el estudio mediante una encuesta digital, en donde 53 personas con negocios, proyectos o de una empresa respondieron diferentes preguntas frente al uso de la tecnología para mostrar sus productos y que tan viable era utilizar la misma para su expansión. De esta forma realizamos una encuesta de 8 preguntas basadas en el uso de la tecnología y redes sociales frente a sus negocios y que tan a gustos o informados se encontraban con estas plataformas.

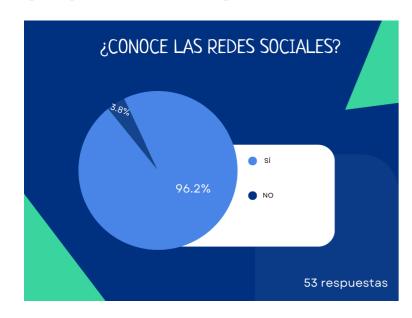
La primera pregunta realizada fue si tenían acceso a internet, en donde 49 personas respondieron que sí contaban con acceso al mismo y 4 personas indicaron que no tenían acceso a internet, lo que nos hace plantear que hay negocios directamente que desean seguir en los planes de negocios de la vieja escuela, directamente desde la presencialidad y el internet es una parte fundamental que estos negocios deberían tener en cuenta para llegar a más clientes.



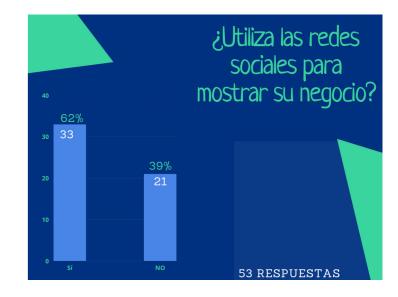
Nuestra segunda pregunta fue se contaban con página web para sus negocios, en donde 21 personas respondieron que sí contaban con una para mostrar a sus clientes e interesados sus negocios y productos que ofrecen, mientras 35 personas respondieron que no cuentan con una página web, lo que nos hace entender y reafirmar que gran parte de negocios hoy en día no son partidarios de mostrar a las personas sus proyectos y por lo que han trabajado tanto tiempo, creemos que una página web es fundamental para el contacto y medio de atención a aquellas personas interesadas que buscan todos los días un producto que desean por medio de internet y su página web es una puerta grande para mostrarle a todas las personas lo que ofrecen y cómo los pueden contactar, de igual manera en ella pueden contar como crearon el negocio y cómo han crecido mediante el tiempo.



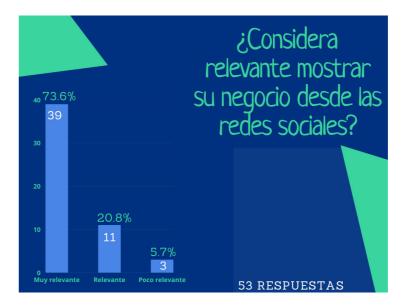
La tercera pregunta se basó en el conocimiento de las redes sociales, las cuales son parte fundamental en esta era para crecer de forma más rápida, teniendo en cuenta que en estos momentos de cuarentena las personas buscan desde sus redes sociales los productos que desean y se entretienen horas buscando. A esta pregunta 51 personas respondieron que sí tienen conocimiento de las redes sociales, mientras que 2 personas indicaron que no tienen conocimiento del mismo.



En la cuarta pregunta quisimos averiguar si aquellos negocios utilizan estas redes sociales para mostrar lo que ofrecen a más personas y de igual manera conseguir más clientes, de lo cual 33 personas indicaron que si utilizan estas herramientas para mostrar su negocio mientras que 21 personas indicaron que no lo utilizan. De lo cual concluimos que aún existe una gran barrera frente a lo que es redes sociales y el mundo digital, pues se cree que estás son una distracción y no una forma de crecer y llegar a más interesados.



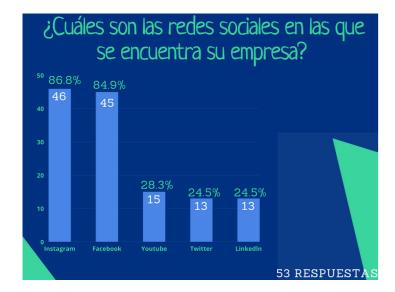
En nuestra quinta pregunta les consultamos a estas personas si consideraban relevante mostrar sus negocios por medio de las redes sociales, de lo cual nos dimos cuenta de que aunque hay pocos negocios que las utilizan para mostrar sus productos, la gran mayoría si considera fundamental mostrar por este medio sus negocios a las personas. Dimos 3 opciones a seleccionar, de las cuales 3 personas respondieron que les parecía poco relevante, 11 personas consideran que es relevante hacerlo y 39 personas consideran que es muy relevante esta herramienta para hacerse conocer.



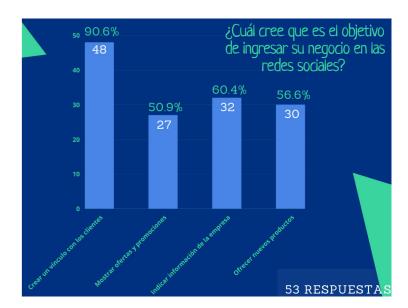
La sexta pregunta se basó en conocer cuáles eran las redes sociales más utilizadas por los diferentes negocios y en las cuales dan a conocer lo que ofrecen, seleccionamos 5 redes sociales más relevantes para este tipo de uso, las cuales fueron Instagram, Facebook, YouTube, Twitter y LinkedIn. De estas redes seleccionadas evidenciamos



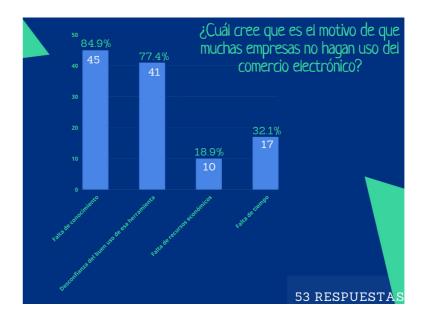
que Instagram y Facebook son las redes más utilizadas para mostrar proyectos, negocios y productos y con una amplia oportunidad de llegar a más personas.



En nuestra séptima pregunta deseábamos saber cuáles creen estas personas que es el objetivo de mostrar sus negocios en redes sociales, en donde dábamos cuatro opciones fundamentales las cuales son las siguientes: Crear un vínculo con los clientes, mostrar ofertas y promociones, indicar información de la empresa y ofrecer nuevos productos; todas las opciones estuvieran muy seleccionadas, pues son objetivos que generalmente se han tenido en cuenta para utilizar esta herramienta en la nueva era de la tecnología. La opción más seleccionada fue crear un vínculo con los clientes, lo cual ayuda a crear una unión en donde los clientes y todas las personas interesadas sientan que son parte de ese proyecto y que gracias a su apoyo y sus compras, estos negocios pueden ir creciendo y ofreciendo más productos. Por otro lado, encontramos la opción de mostrar información de la empresa, los clientes desean saber sobre el negocio, cómo se creó este, que tan grande es, cómo interactúa con las personas, etc. Esta es información que cualquier cliente desea saber y así estar seguros a la hora de realizar compras o consultar más información para adquirir algún beneficio.



En la última pregunta consultamos cuál creían que era el motivo de que algunas empresas no hagan uso de este medio del comercio electrónico, de las cuales se tenían las siguientes opciones: falta de conocimiento, falta de recursos económicos, desconfianza del buen uso de esas herramientas y falta de tiempo. De lo cual pudimos observar que las dos grandes opciones seleccionadas fueron la falta de conocimiento, teniendo en cuenta que muchas veces las personas no saben cómo usar este tipo de herramientas y creen que son solo de uso personal; la otra opción fue la desconfianza del buen uso de esas herramientas, pues al no saber el buen uso que se le puede dar, esto puede crear malentendidos o inconvenientes al mostrar un negocio por este tipo de medios.



La encuesta revela una conclusión contundente: los distintos negocios carecen del conocimiento necesario para introducir sus proyectos en el entorno electrónico y a través de las redes sociales. La falta de información se erige como el factor clave que impide que estas empresas se aventuren a incursionar en estos medios y a descubrir los vastos beneficios de expansión que el internet puede brindarles. En un contexto en el que la gran mayoría de los compradores busca adquirir productos de manera rápida y efectiva, es esencial que se muestre el tipo de producto, información de la empresa y un servicio al cliente óptimo. Esta presentación confiable y accesible es lo que fomenta la confianza en los consumidores para efectuar compras.

En contraste, aún prevalece un número considerable de empresas que intentan evitar estas herramientas y siguen apoyándose en enfoques tradicionales para llegar a los clientes y promocionar sus productos ante un público más amplio.

Laura Vita de la *Revista La República* (2020) pone de relieve datos cruciales extraídos directamente del Dane (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), los cuales evidencian que, incluso en el contexto actual, el uso de internet por parte de las empresas sigue siendo una novedad. Basándonos en las encuestas realizadas por el Dane, queda claro que las empresas que venden productos son las que aprovechan en mayor medida la tecnología para llegar a los clientes, mientras que las empresas que ofrecen servicios se encuentran rezagadas en esta era digital en constante evolución. No obstante, según los datos recopilados por el Dane, a pesar de que Colombia es uno de los países con mayor uso de internet, muchas empresas aún no cuentan con una página web que permita a las personas buscar y adquirir sus productos o servicios. Existe aún un vasto terreno por recorrer y un amplio espacio para crecer y evolucionar como empresas.

La importancia de contar con una página web para los negocios y las empresas es fundamental tanto para el crecimiento como para la mejora de la productividad. Esta página actúa como un portal directo hacia los clientes, donde es posible interactuar y presentar productos de manera atractiva. Esta plataforma permite a las personas visualizar los productos, conocer los precios, descubrir innovaciones y seguir la trayectoria del negocio a lo largo de los años.

Los resultados de las encuestas del Dane por sectores muestran que, si bien la gran mayoría de los sectores cuentan con un porcentaje elevado de presencia en línea, con cifras cercanas al 100% en sectores como educación superior privada, desarrollo de sistemas informáticos y agencias de viajes, hay sectores que se quedan rezagados, como empleo y seguridad privada, servicios de comida y bebidas, y correo y almacenamiento, con porcentajes de un 75% y un 70% respectivamente. En sectores fundamentales como estos, es crucial que todas las empresas cuenten con

presencia digital, lo que les permitirá atraer a más asociados y clientes, generando un impacto positivo en la economía.

La compra y venta son actividades omnipresentes en la sociedad actual. Las empresas deben adaptarse a esta realidad y reconocer que estas acciones son comunes a todas las personas. En consecuencia, todos los sectores deberían tener un porcentaje similar de actividad en línea, tal como se observa en la gráfica adjunta. Así como una empresa adquiere insumos de otras, puede vender sus propios productos a través de su página web. En este sentido, a nivel mundial e internacional, es posible adquirir productos de diversas empresas a diferentes precios y de la mejor calidad, gracias a la presencia en línea de estas empresas. Esta realidad demuestra que el comercio electrónico puede ser una herramienta invaluable para el crecimiento económico.

La llegada de la era digital ha desencadenado una transformación significativa en los negocios y en su adaptación a la tecnología. Como lo señala *Tech-Blog* (2016), la transición ha implicado reemplazar las interacciones presenciales por interacciones digitales, cambiando la dinámica de buscar productos en tiendas físicas por una experiencia virtual. Además, empresas que operan en línea han logrado establecerse sin la necesidad de contar con sucursales físicas, lo que ha impulsado el crecimiento de los negocios en línea y ha permitido el envío de productos directamente a los clientes. No obstante, un componente clave del éxito de las empresas digitales es su habilidad para crear estrategias atractivas en las redes sociales.

Carlos Jiménez destaca la importancia de comprender que la tecnología no es simplemente una herramienta utilizada por las empresas, sino una fuerza que guía sus acciones diarias. Esta perspectiva lleva a enfocarse en los objetivos de la empresa al utilizar la tecnología, asegurando que sus esfuerzos se alineen con el crecimiento y el servicio a los consumidores. Jiménez enfatiza que el mundo actual es un mundo comercial, donde los clientes buscan satisfacer sus necesidades y deseos, y la tecnología es el medio para lograrlo.

Revista Semana (2016) señala que la reticencia de algunas empresas a adoptar tecnología no se debe a que esta sea inadecuada o a la falta de recursos financieros. En cambio, la falta de conocimiento y comprensión sobre cómo aprovecharla efectivamente es lo que limita su adopción. Esto es particularmente evidente en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), que carecen de suficiente conocimiento para ingresar en la era digital y expandirse más allá de las fronteras nacionales. Además, la inversión en tecnología digital no es prohibitiva, ya que existen opciones accesibles que brindan resultados positivos con el tiempo. El progreso en este sentido depende también de la dedicación, la pasión y la innovación con que los negocios desarrollen sus páginas web para atraer a los clientes.

Dada la falta de información entre las Mipymes, es esencial brindar información clara y concisa a los empresarios. Estos esfuerzos permitirán a las empresas obtener el conocimiento necesario para aprovechar la era digital de manera efectiva. Además, en América Latina, la escasa presencia de sitios web empresariales con dominio propio crea una brecha considerable que afecta la confianza de los clientes. Muchos compradores buscan tiendas en línea confiables donde puedan obtener información detallada sobre productos y servicios antes de realizar una compra. En este sentido, las oportunidades de mejora son significativas, y la implementación de páginas web empresariales en Colombia podría impulsar el crecimiento económico.

A pesar de la falta de conocimiento que ha prevalecido a lo largo de los años en las empresas respecto a la era digital, hemos sido testigos de una transformación considerable en el uso de internet. Como se refleja en la actualidad, esta herramienta apoya a las empresas en la búsqueda de nuevas formas de comunicarse, avanzar y expandir sus horizontes. La revista El País (2018) revela que la inversión en tecnología ha experimentado un crecimiento sustancial desde 2017, y el mundo empresarial ha tomado con fuerza las oportunidades que brinda la era digital para competir a nivel internacional.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son esenciales para prosperar en el mundo tecnológico en constante evolución. La competencia entre empresas y la ventaja competitiva que ofrecen se traducen en el uso eficaz de estasherramientas para la venta. Como se ha manifestado en la era digital, las personas se guían por la información que encuentran en línea, lo que subraya la importancia de que las empresas generen ideas innovadoras y proyectos para atraer a los compradores que exploran el mundo a través de sus dispositivos móviles. Las entidades financieras, escuelas, restaurantes y hoteles, entre otros, han evolucionado significativamente, pasando de brindar atención física a ofrecer servicios en línea, lo que ha reducido las barreras geográficas para los consumidores.

Los primeros en adoptar la era digital fueron los emprendedores, individuos que han incursionado con éxito en el mundo de los negocios y que han comprendido cómo las redes sociales y la tecnología pueden llegar a más personas. Estos emprendedores aprendieron desde la perspectiva del comprador y han aplicado estos conocimientos en sus propios negocios en desarrollo. Fabián Hernández, presidente CEO de Movistar (2021), confirma que la innovación está estrechamente ligada a la creación de valor para los nuevos clientes y la implementación de desafíos mediante el uso de las redes sociales. Brindar el mejor servicio a los clientes, entendiendo sus necesidades y lo que pueden ofrecer, es esencial para ampliar la producción y construir una relación sólida entre la empresa y el cliente, al tiempo que se incorporan sus preferencias en las ofertas.

La Revista Semana (2021) destaca que la era digital se ha vuelto aún más crucial en medio de la pandemia, ya que las limitaciones de movilidad han aumentado la demanda de soluciones en línea que permitan a los clientes adquirir productos y servicios sin salir de casa. La pandemia ha acelerado la adopción de la era digital, y es probable que, en la etapa pospandémica, las empresas sigan reconociendo el potencial de esta herramienta para llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades desde la comodidad de sus hogares.

En conclusión, la Economía Naranja, tal como describe Historial Crediticio (2021), se centra en la creatividad, producción y reproducción cultural en las empresas, impulsando la transformación de ideas innovadoras en bienes y servicios con un valor centrado en la propiedad intelectual. Esta tendencia fortalece aún más la necesidad de la tecnología y las redes sociales como herramientas esenciales para convertir esas ideas en actividades concretas y exitosas.

Conclusión

En resumen, la era digital pone de manifiesto que cada negocio, proyecto, emprendimiento y empresa debe adentrarse en este nuevo mundo tecnológico. Este movimiento no solo abrirá amplias oportunidades para captar más clientes, sino que también permitirá la expansión a nivel internacional. Adicionalmente, es evidente que la transición de las empresas tradicionales hacia un enfoque comercial desarrollado a través de la tecnología impulsa de manera significativa su producción. Este cambio les permite llegar a un mayor número de lugares, brindando información transparente acerca de la empresa, sus productos y su historia a lo largo de su evolución.

La falta de presencia de algunas empresas en esta era radica principalmente en su limitado conocimiento sobre este ámbito. La desinformación actúa como un freno que las mantiene estáticas y obstaculiza su avance hacia una nueva etapa de desarrollo en sus operaciones comerciales. Cuando los emprendedores logren comprender los beneficios que esta era ofrece a sus proyectos, podrán eliminar cualquier barrera que se interponga en su camino, experimentando un crecimiento tanto a nivel nacional como internacional.

No obstante, se ha constatado que el 90% de los colombianos participan en alguna red social. Considerando que las personas se agrupan en torno a intereses y metas comunes, estas plataformas han evolucionado más allá de simples medios de compartir y exponer información. Además de facilitar las relaciones interpersonales, las redes sociales han forjado vínculos entre individuos y empresas, entre empresas y clientes, entre empresas y consumidores, e incluso entre empresas mismas. Esta dinámica ha mejorado la comunicación y ha permitido la adaptación a las preferencias individuales, lo que ha impulsado la expansión del comercio exterior. Gracias a estas redes, las personas pueden interactuar con diversas culturas, intercambiar gustos y opiniones, acelerando el proceso de intercambio de productos.

Las grandes empresas también han sabido aprovechar el potencial de las redes sociales. Estas plataformas no solo han sido empleadas como herramientas de marketing, sino también como medios para abrir nuevas oportunidades en el ámbito de los negocios. No solo refuerzan su competitividad empresarial, sino que también les brindan a sus clientes la posibilidad de satisfacer sus necesidades.

Referencias.

Castro, T. (2016, 20 octubre). Ausencia de empresas en internet no es cuestión de dinero, sino de desinformación..Semana. https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/dominios-en-internet-registrados-por-pymes-en-co-lombia/235107/#:~:text=Muestra%20de%20ello%20es%20que,con%20menos%20de%2011%20empleados).

Colprensa. (2018, 18 enero). El 96 % de las empresas en Colombia utilizan internet. El País. https://www.elpais.com.co/tecnologia/el-96-de-las-empresas-en-colombia-utilizan-internet.html

Coronell, d. (2020, 15 de junio). La transformación digital está siendo un factor determinante en la supervivencia de las empresas. Especial Directivo. Recuperado de https://web-a-ebscohost-com.hemeroteca.lasalle.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=73d9fbf4-7027-43b4-a763-7ee9ec7bde47%40sessionmgr4008

Matt, T. Hess. and A. Benlian. Digital Transformation Strategies, Business Information Systems Engineering 57(5):339–343 DOI 10.1007/s12599-015-0401-5. 2015.

More, M. (2015). Estrategias para la nueva Transformación Digital. Blog de IEBSchool. Consultado: 19 Octubre de 2016, De: http://comunidad.iebschool.com/iebs/emprendedores-y-gestion-empresarial/transformacion-digital/

Revolución digital en las empresas: Colombia, ¿cómo vamos? (2021, 30 abril). Semana. https://www.semana.com/economia/tecnologia/articulo/revolucion-digital-en-las-empresas-colombia-como-vamos/202139/

Rouse, M.(2015) ¿Qué es Transformación Digital? - Definición en WhatIs.com. SearchDataCenter en Español. Consultado: 15 de Octubre de 2016, Desde: http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Transformacion-digital

"Somos un aliado de la transformación digital de los emprendedores": Presidente de Movistar Colombia. (2021, 26 abril). Semana. https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/

somos-un-aliado-de-la-transformacion-digital-de-los-emprendedores-presidente-de-movistar-colombia/202128/

60



Vita, L. (2020, 1 febrero). Aunque casi todas las empresas tienen internet, pocas lo usan para vender en línea. La República. https://www.larepublica.co/internet-economy/aunque-casi-todas-las-empresas-tienen-internet-pocas-lo-usan-para-vender-en-linea-2959209

Historial Crediticio (2021). Economía naranja en Colombia. https://www.historialcrediticio.net/conceptos/economia-naranja/#¿Que_es_y_como_funciona_la_economia_naranja