

Ecosistema digital para pequeñas y medianas empresas en Bogotá



Diana María González Neira, Yeny Lorena Acero Prieto, Camilo Andrés Patiño Sánchez, Luis

Javier Callejas Prada

Escuela de Administración de Negocios EAN

Seminario de Investigación Especialización, Especialización en Gerencia de Mercadeo,

Universidad EAN

Grupo 6 - FAFCE - Primer Semestre – 2023

Docente. Jorge Enrique Taboada Álvarez

21 de mayo de 2023

Bogotá

Tabla de Contenido

Resumen.....	4
Ficha de Viabilidad del Proyecto de Investigación.....	6
Planteamiento del Problema	7
Antecedentes del problema.....	8
Descripción del problema	10
Pregunta de investigación	11
Pregunta principal	11
Preguntas secundarias	12
Objetivos.....	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos.....	12
Conveniencia de la Investigación	13
Marco Teórico.....	14
Tipo de Investigación.....	33
Diseño de la Investigación	33
Análisis Externo	33
1. 5 Fuerzas de Michael Porter y Cluster	35
Análisis Interno	36
Definición de variables.....	36
Definición conceptual y Definición operacional	36
Población y Muestra.....	38
1. Descripción y características de la población	38
2. Número de individuos de la población.....	40
3. Tipo de muestreo.....	42
4. Tamaño de la muestra	42
Ficha técnica	42
5. Instrumento de Medición	43
6. Validación del Instrumento de Medición.....	43
Técnicas de análisis de datos	44
Análisis y discusión de los resultados.....	50

Conclusiones	58
Referencias.....	61

Resumen

En esta investigación se indaga sobre las diferentes herramientas y procesos, que permiten crear una red de actores y experiencias que el consumidor explora en el recorrido de compra satisfactorio en un sitio web. Mediante una investigación mixta y con profundidad descriptiva, se pretende identificar los factores determinantes que actualmente se interrelacionan con el viaje del consumidor en un ecosistema digital, con el fin de promover el aprovechamiento de los recursos digitales y su facilidad de acceso para las empresas que recién se empiezan a crear y que de cierta forma pueden verse beneficiadas con el aprovechamiento de todas las herramientas tecnológicas con que se cuenta en un mundo en constante movimiento e innovación.

Se planea mediante la contextualización de la importancia que hoy tiene el uso de herramientas digitales, fomentar el uso de éstas, para aportar al desarrollo de empresas cuya actividad comercial pueda beneficiarse en todos sus aspectos de la red de tecnologías, optimizando tiempo y recursos.

Los medios digitales, se han convertido en una herramienta para que las empresas establezcan comunicación con sus clientes, lo que los ha posicionado un elemento clave para las actividades de mercadeo (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

La consolidación del Marketing digital como un medio de comunicación efectivo ha promovido la integración de tecnologías en la recopilación de datos masivos de los clientes valiosos en las organizaciones para la toma de decisiones, además permite medir los resultados de las estrategias implementadas en las estrategias de mercadeo; actualmente el marketing digital se conoce como la herramienta más práctica para dar a conocer productos o servicios a través del sitio web de la

empresa, las redes sociales y los canales digitales que el equipo de trabajo adopte para enviar la publicidad a los clientes. (Uribe y Sabogal, 2021).

A pesar de las grandes ventajas que tiene el uso de herramientas digitales, (Dobrescu, 2018) indican que las pequeñas empresas y medianas empresas (Pymes) tienen un avance lento en cuanto al uso de estas. Esto se debe a que su implementación plantea una serie de desafíos, pero si se aplica efectivamente mejoraría el contacto con los clientes, las rentabilidades y la confianza por parte de quienes estén a cargo de las compañías.

En comparación con el mercadeo tradicional, el campo digital es altamente accesible con alcance ilimitado y una penetración más profunda, (Nusein & Ain, 2018), sin embargo, en Colombia aún se cree que las estrategias de marketing están diseñadas y disponibles solo para grandes empresas y que se destaquen por tener los recursos necesarios para su implementación. (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

Entre los propósitos que tiene el marketing digital, se destacan, la venta de contenidos, venta influyente, modificación de contenido, venta de comercio electrónico, venta de campañas y venta de redes sociales, etc. Por lo tanto, es claro que el uso de redes sociales está generando nuevas oportunidades de negocio (Panomareva & Nozdrenko, 2021).

La importancia que tiene para un negocio estar a la vanguardia, se refleja en sus formas de interacción con los clientes, los medios digitales facilitan generar un mensaje directo a un segmento específico acorde al sector en el cual se encuentre la empresa, de hecho, es una amenaza que una empresa no cuente en su plan de mercadeo con estrategias digitales, y por otro lado se presenta como oportunidad para negocios que estén en etapa de consolidación.

Palabras clave: Ecosistema, Aprovechamiento de recursos, marketing, digital, CRM y experiencia.

Ficha de Viabilidad del Proyecto de Investigación

Información General

Información del estudiante 1	Nombre: Diana María González Neira
	Correo institucional: dgonzal60131@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
Información del estudiante 2	Nombre: Yeny Lorena Acero Prieto
	Correo institucional: yacerop58656@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
Información del estudiante 3	Nombre: Camilo Andrés Patiño Sánchez
	Correo institucional: cpatino67909@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
Información del estudiante 4	Nombre: Luis Javier Callejas Prada
	Correo institucional: lcallej51133@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en Gerencia de Mercadeo
Campo de investigación:	Basado en el propósito de la investigación se clasifica en el campo de Emprendimiento y gerencia.
Grupo de investigación:	Grupo de gerencia en las grandes, pequeñas y medianas empresas - G3Pymes, ubicado en la categoría A1 Omar Alonso Patiño - opatino@universidadean.edu.co

Línea de investigación:	Bajo las líneas de investigación Marketing en las organizaciones, Innovación para la sostenibilidad de las organizaciones y Modernización de organizaciones.
Título tentativo del proyecto:	Ecosistema digital para pequeñas y medianas empresas en Bogotá

Planteamiento del Problema

En los últimos años la cuarta revolución industrial y los nuevos procesos innovadores que han surgido en las diferentes industrias del mercado, como avances tecnológicos en sistemas cibernéticos e internet de las cosas, han generado un impacto positivo y un crecimiento acelerado en los procesos industriales y experiencias del consumidor. A medida que se van generando nuevos medios de comunicación, procesos comerciales y productivos, se ha desarrollado un conjunto de plataformas e infraestructuras digitales apoyado a la accesibilidad que se tiene actualmente con la red de internet.

Actualmente podemos definir que el conjunto de plataformas digitales alineadas a un propósito comercial y de comunicación dirigido al consumidor se precisa como Ecosistema Digital.

Para Raúl Katz (2015) un ecosistema digital se define como:

“(...) un nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de tecnologías digitales de información y comunicación. El estudio del ecosistema digital involucra tres dimensiones: nuevos modos de producción de información y contenidos, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y

consumo de bienes, y un impacto económico y social más importante que el de tecnologías de información y comunicación consideradas de manera aislada.” (párr. 1)

Como se puede evidenciar un ecosistema digital no solo involucra los diferentes medios de comunicación digital alineados a un propósito específico como la adquisición de ventas, marketing y posicionamiento para una experiencia de compra satisfactoria; adicional generan un aporte económico y promueven un crecimiento empresarial mediante nuevos retos de emprendimiento, la optimización e innovación de procesos, apoyo a la seguridad y manejo de datos personales de los consumidores, como lo expone la Fundación PuntoGov en su artículo “¿Cómo es el ecosistema digital en América latina?”, 28 de septiembre de 2015, Publicación: PuntoGov - Noticias TIC, EMIS University).

Debido al gran dimensionamiento y todo lo que involucra un ecosistema digital se refleja una necesidad de entender y crear un ecosistema digital de valor e integral, cuyo objetivo es ser más cercano al consumidor involucrando las políticas protección de datos que garanticen la transparencia, legalidad y experiencia mediante el uso correcto de las plataformas digitales, como lo reconoce y plantea Katz, R. (2015) en el libro *El ecosistema y la economía digital en América Latina*.

Antecedentes del problema

El comercio electrónico y el acceso a internet han sido factores fundamentales para la toma de decisiones y procesos de compra que actualmente prefiere el consumidor; el acceso a la búsqueda, asesoría y diferentes métodos de pago para adquirir diferentes bienes y servicios así como los cambios culturales y tecnológicos que han promovido y generado un crecimiento con un nuevo enfoque en el proceso de ventas y marketing digital, con el propósito de buscar la

forma de mejorar el proceso y experiencia del consumidor al momento de tomar la decisión de compra.

Como lo expresa Saravia-Ramos, G., Carhuacho-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., y Orihuela - Ríos, N. C. (2022).

“Comprender el comportamiento de los usuarios de internet y los factores que determinan su conversión en compradores, es el requisito fundamental para investigar los determinantes de la toma de decisión de compra en los entornos virtuales (Poushneh, 2021)”; así como, *“La situación económica del 86 % de los hogares latinoamericanos ha mejorado en los últimos años, lo que ha generado cambios en su accionar respecto a las compras virtuales, más aún en estos últimos años (época de pandemia) donde los clientes prefieren frecuentar sitios donde puedan comprar todo lo necesario, a partir de comparar diferentes ofertas, además que demuestran mayor tendencia al ahorro y optimizan el uso de su tiempo. (Quezada et al, 2020; Gu et al, 2021)”*.

En el desarrollo de un ecosistema digital que mejore la experiencia del consumidor y promueva al crecimiento de la economía digital, se evidencian varios actores que intervienen en proceso como lo son el usuario como principal beneficiario, empresas del sector privado, entidades públicas y empresas enfocada en la investigación y desarrollo, como se logró observar en la inauguración del 5to. Congreso Latinoamericano de Telecomunicaciones (CLT17) donde se reunieron diferentes ponentes que reflejan la necesidad de crear un ecosistema digital transparente e integral.

Como señalo Raúl Katz (2017) en su intervención:

“Resaltó que, aunque las políticas públicas son importantes, éstas no son suficientes y hace falta la responsabilidad de la empresa privada para realizar las inversiones y digitalizar los procesos productivos.”

Y el consultor de Telecom Advisory Services señaló:

“que las principales barreras a transformación digital de las industrias son la falta de prioridad de la administración, la falta de capital humano, la resistencia al cambio, que no forma parte de la estrategia de la empresa, la preocupación regulatoria, una responsabilidad de implantación no definida, la falta de coordinación entre funciones, la falta de visión de la función de sistemas o que estos sistemas no están preparados.”.

Por su parte Daniel Castro, vicepresidente de la Fundación de Tecnologías de la Información de Estados Unidos, retomó el papel del Estado y dijo que su función es acelerar la adopción digital a través del sector privado. La innovación puede acelerar el crecimiento económico y que la economía de datos y su ascenso están transformando las industrias. (2017)

Por lo tanto, se evidencia una necesidad de fortalecer, apoyar, desarrollar y promover la económica digital mediante un ecosistema digital viable y atractivo para el consumidor.

Descripción del problema

En la actualidad, existen un sinnúmero de medios digitales los cuales no son aprovechados al máximo por las personas del común, estos medios permiten a la gente interactuar de una manera accesible para cualquier individuo con una conexión a internet, ahora dichos medios se pueden utilizar para realizar diferentes actividades en pro de la relación empresa-cliente, para dicha relación se

viene estructurando el termino *Ecosistema Digital*, interfaz que permite una mejor conexión con el cliente para crear lazos con valor mediante una forma digital.

Tal como lo explica Oscar. Cárdenas, (2021), Los ecosistemas digitales han definido un nuevo marco social, económico y cultural gracias al impulso tecnológico y a la masificación de internet, que genera la interacción permanente entre los usuarios.

El crecimiento en ventas de las grandes empresas en Colombia viene creciendo de una forma exponencial como lo indica la revista Forbes (2022). Este crecimiento se basa en el acceso que cualquier empresa y persona tiene a internet y a la facilidad que este ofrece para la interacción y viaje del consumidor en su compra, ahora ¿cómo se puede generar unos mejores y más espacios como estos en la red para todos los clientes?

La idea principal es poder implementar un método de fácil acceso para que cualquier empresa pueda crear y generar su propio ecosistema digital para una mejor interacción con su cliente objetivo.

Pregunta de investigación

De acuerdo con los diferentes componentes que hacen parte de un ecosistema digital y la necesidad que se evidencia actualmente en la integración acertada de cada uno, que permita mejorar esa experiencia del consumidor en el proceso de compra y fidelización, se define la siguiente pregunta:

Pregunta principal:

¿Cómo construir un ecosistema digital para las empresas Pymes y MiPymes ubicadas en cinco localidades de la ciudad de Bogotá?

Preguntas secundarias:

¿Cómo permitir a las Pymes y MiPymes aprovechar todas las herramientas que integra la tecnología?

¿Cómo crear herramientas para facilitar la interacción con el consumidor y genere valor para ambas partes?

Las empresas deben adaptarse a las tecnologías y los servicios digitales que nos ofrece internet, la transformación digital ha sido un proceso con diferentes velocidades en los diferentes países del mundo, (Flores J.A. 2018. *No hay disrupción sin un Ecosistema Digital*) y claramente en un mundo globalizado en el cual gran parte de nuestro diario depende de la internet, surge la necesidad de adaptabilidad por parte de empresas ya existentes o emprendimientos que de alguna manera contribuyen en la transformación de la economía del país. mediante el uso intensivo de la tecnología (Katz, 2018).

Objetivos

Objetivo general

Asesorar a empresas pequeñas y medianas en Bogotá, sobre los componentes de un ecosistema digital y sus diferentes formas de aprovechamiento, dando a conocer los recursos y beneficios de diferentes plataformas en línea.

Objetivos específicos

1. Reconocer la importancia de los ecosistemas digitales dentro del marketing digital.
2. Validar las capacidades y recursos tecnológicos que tienen las organizaciones pequeñas y medianas, identificando la viabilidad para el desarrollo de estrategias competitivas.

3. Diseñar metodologías que permitan aprender a desarrollar habilidades competitivas a través de herramientas digitales para las empresas pequeñas y medianas.
4. Mostrar las pautas básicas de trabajo y los componentes que podemos encontrar en la internet.
5. Informar a la comunidad empresarial de las cinco localidades seleccionadas de Bogotá, sobre los diferentes usos que se le pueden dar a las herramientas de un ecosistema digital.
6. Explicar el proceso mediante el cual se debe llevar a cabo la implementación de herramientas referentes al entorno digital, con el fin de integrar a los emprendedores al mercado.

Conveniencia de la Investigación

Debido a la revolución digital y a cómo ha cambiado nuestra sociedad, el consumidor ahora tiene una relación más personal con los medios. “El locus de la interacción es en nuevas formas de interacción posibles a través de la tecnología” (Mandelli Andreína, 2014) gracias a esto, llegar a ellos hace que sea más difícil si no hacemos parte de este mundo digital, si no estamos presentes en las redes y si no aparecemos en los buscadores cuando ellos consultan por sus necesidades. “Los especialistas en marketing están adoptando formas cada vez más sofisticadas de interactuar con los clientes a lo largo de sus viajes” (Schweidel David A, 2022). Ahora los consumidores buscan en internet antes de realizar su compra, incluso durante la compra, persiguiendo una mejor oferta y lo hacen, usando principalmente su celular, oportunidad perfecta para usar estas señales digitales e identificar el punto del recorrido en el que se encuentran. Asegurar que este proceso sea ameno para el consumidor, facilitando una interacción en las plataformas digitales, en la selección de sus productos, por las pasarelas de pagos, minimizando los pasos para lograr

efectividad en la compra, es el desafío que tenemos como especialistas en mercadeo en el apoyo a las pequeñas y medianas empresas de Bogotá. Esto fortalecerá el proceso de ventas digitales para las compañías usuarias de nuestros servicios, por lo tanto, incrementará las utilidades de manera eficiente.

Marco Teórico

Hace unas décadas, ciertos procesos solo se daban en espacios físicos y con actores involucrados (Scolari, 2008) y hoy día la virtualidad se ha apropiado en gran proporción de muchos entornos como el económico, social, político entre otros, generando que, de una forma casi inmediata, las empresas debieran migrar o implementar en campos digitales para poderse mantener activas o sino tenderían a desaparecer con el tiempo.

El mundo digital ha incorporado diferentes elementos, como las redes sociales y las plataformas digitales junto con otras herramientas, que han generado el rompimiento de las fronteras físicas (Arango, 2013) pero no solo se han modificado las formas de interacción y participación por parte de las personas, también se ha desencadenado un cambio en las instituciones, ya que estas nuevas redes han incidido en sus procesos de comunicación, permitiendo que la comunidad encuentre espacios para hacer visibles sus posturas (Ramírez y Téllez, 2020).

A partir de los años 90, la transición a la virtualidad a nivel mundial tomo mayor fuerza, por lo cual se indica que no es un fenómeno reciente (Ramírez y Téllez, 2020).

En dichos escenarios virtuales convergen diferentes narrativas, formatos y lenguajes, que han transformado la producción, distribución y consumo de la información, otorgando a cada plataforma un estilo único de comunicación e interacción, reafirmando con ello que, “la interfaz

crea su propio contexto, su propia narrativa, traza un horizonte, define un itinerario, y lo hace debido a que construye una interactividad” (Obando, 2017).

Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles, la sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social (Castells, 2011), con esto el comportamiento del ser humano y sus diferentes formas de interacción.

Los cambios que se han dado desde la aparición de los medios digitales gracias a internet , en especial gracias a la segunda generación de la red, la web 2.0, abrieron la posibilidad de usar diversos espacios para la creación, divulgación y consumo de información, cambiando los hábitos sociales, haciendo que las formas de comunicación que venían de los siglos anteriores, desaparecieran en pocos años, al mismo tiempo que emergieron nuevas experiencias de producción, intercambio y consumo informativo. (Scolari, 2012).

Cursos virtuales que también han tomado notoriedad, modelos educativos a distancia, con el pasar de los años han hecho un nuevo modelo electivo, para el desarrollo de las habilidades y modo de aprendizaje.

Las actuales condiciones del mercado exigen que las empresas incorporen nuevos modelos de negocio bajo factores que aumentan la productividad como la innovación tecnológica, adopción del E-commerce, entre otras herramientas de marketing digital, con enfoque hacia la competitividad de Pymes que incluya una gestión digital en sus comunicaciones con el cliente. (Malagón, E. & García, A., 2020).

El aumento en la digitalización impulsa el crecimiento del ecosistema digital generado por un impacto en el crecimiento económico. (Katz, R. & Callorda, F.(2016).

Es importante dar un vistazo y conocer en la historia que ha motivado y promovido el desarrollo de innovación mediante sistemas digitales, según estadísticas reportadas por el Banco Mundial, el siglo XXI inició con 6.7% de la población haciendo uso de internet, con una tendencia creciente. En el año 2019, ya los datos reportaban que más de la mitad de la población mundial (56.7%) estaba conectada a internet, lo cual refleja un crecimiento sostenido de la apropiación social de este ambiente de interacción, en las primeras dos décadas¹.” (Briceño-Romero, Y. & Bravo Bautista, L. 2022), generando nuevas necesidades hacia una comunicación digital incluyente y asequible, y su aplicabilidad en diferentes entornos.

Basados en los cambios y en la importancia para la sociedad y económica de los países se inicia un proceso de institucionalización que incluye normas, organización, jerarquización y significación cultural en un proceso de adopción por parte de la sociedad (Briceño-Romero, Y. & Bravo Bautista, L. 2022), generando mayores alternativas o medios para una participación ciudadana activa frente a los nuevos entornos digitales.

Desde un punto de vista más cercano, en este caso en Colombia, se requiere identificar el desarrollo y estado en el que se encuentra actualmente frente a los ecosistemas digitales y su implementación, para ellos se puede analizar los canales digitales de página web, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, utilizados por las gobernaciones (Téllez Pedraza y Ramírez López, 2021, p. 44), en los cuales se evidencia que cada una maneja un lenguaje y formas de comunicar de forma diferente frente a la interacción con la comunidad.

De acuerdo con los estudios realizados de la posición de las entidades del estado frente a los ecosistemas digitales se puede deducir, como lo indica Marcela Fernanda Téllez Pedraza y Stefania Ramírez López en su investigación, que:

“que los procesos de comunicación pública en las gobernaciones analizadas fueron muy escasos en relación con la amplia actividad que estas presentan en el ecosistema digital, es fundamental reconocer que la existencia de sus iniciativas marca un camino que se puede explorar y fortalecer con miras a que la voz de los ciudadanos sea cada vez más escuchada y tomada en cuenta en los asuntos públicos y en la construcción de la sociedad.”

Como lo indica, en su investigación “Las nuevas tecnologías determinan estrategias que las organizaciones deben adoptar internamente para responder al dinamismo del cliente, a diferenciar modelos jerárquicos existentes permitiendo analizar y ordenar la información, organizaciones sistemáticas que faciliten la incorporación en procesos, en estrategias, alineados con el cliente con el objetivo de adaptarse a la nueva era digital.” (García Mogollón y Malagón Sáenz,2020), donde permita involucrarse en el camino de la transformación digital desarrollando habilidades y procesos de innovación mediante la investigación y desarrollo de soluciones que beneficien a todos los actores, que día a día son más.

Entendiendo que se involucra de forma transversal en las diferentes actividades y sectores económicos de la economía, se observa que *“Para América Latina es contundente un retraso en el desarrollo de la infraestructura y en la adopción de servicios de Internet, en el despliegue de alta capacidad de trasmisión, en la oferta de servicios de acceso, en la calidad a precios asequibles y en la extensión del acceso a las regiones y poblaciones más pobres o apartadas. El ecosistema TIC se orienta a medir la disponibilidad y adopción de servicios de banda ancha a todos los niveles: individuos, infraestructura, asequibilidad y economía.”* (García Mogollón y Malagón Sáenz,2020), generando la necesidad de mejorar la infraestructura digital y de comunicaciones aportando a una economía digital y de escala.

Dado a la importancia y las nuevas dinámicas que han generado el desarrollo de nuevas tecnologías y herramientas donde en los últimos años ha generado nuevos tipos de mercados y desarrollo económico, el cual se puede definir como mercados digitales, estos se definen como un conjunto heterogéneo de mercados que comparten el empleo de tecnologías digitales para la realización de transacciones, comercialización de bienes, prestación de servicios o facilitación de interacciones entre usuarios. Estos mercados pueden estar organizados en torno a bienes y servicios que no existían antes del desarrollo de la tecnología digital (por ejemplo, las búsquedas online o los servicios de computación en la nube) (Chase Solán, García Verdugo y López Vallés, 2022); esta nueva segmentación de mercados digitales ha generado efectos al desarrollo económico de un país o sociedad generando preguntas enfocadas en cómo el uso de la tecnología digital ha incrementado el impacto de estas sobre los procesos competitivos. (Chase Solán, García Verdugo y López Vallés, 2022).

Esto conlleva a reconocer y evaluar efectos económicos favorables como una economía de escala mejorando la competitividad y productividad de una compañía, como lo indica (Chase Solán, García Verdugo y López Vallés, 2022) La estructura de costes de las grandes plataformas se caracteriza por el elevado peso relativo de los costes fijos sobre el total y por presentar costes variables muy bajos o nulos, lo que tiene como consecuencia que estas empresas cuenten con importantes economías de escala. Así mismo, (Chase Solán, García Verdugo y López Vallés, 2022) indican:

“A su vez, las economías de escala se encuentran acompañadas de economías de alcance en la prestación de otros servicios digitales, lo que facilita a las plataformas la entrada en mercados conexos (Crémeret al., 2019). Estas economías de alcance también facilitan la creación de ecosistemas digitales, es decir, de entornos completos en los que una plataforma provee diversos

servicios complementarios (Furman et al.,2019). De esta forma, la plataforma es capaz de ofrecer no solo los servicios individuales, sino un gran paquete con todos ellos, lo que podría facilitar que un usuario decida satisfacer toda su demanda dentro de la plataforma.”

Por lo cual, debido al desarrollo de los mercados digitales promueven nuevas y renovadas estrategias de dinámicas competitivas para los mercados digitales motivado a generar un entorno amigable, flexible y accesible para el bienestar social y al consumidor final.

Cabe señalar lo esencial e indispensable de conocer el comportamiento y medición de los ecosistemas digitales en la economía, para ello, la plataforma digital (DPE), Acs et al. (2021) proponen el Índice de Economía de Plataformas Digitales (Índice DPE). El DPE integra dos literaturas interrelacionadas sobre ecosistemas, a saber, el ecosistema digital y el ecosistema emprendedor al ubicar en el núcleo del marco del ecosistema digital a diferentes agentes económicos, que incluyen: usuarios, emprendedores, plataformas digitales e instituciones (Zoltán J. Ács, Esteban Lafuente y László Szerb, 2021), integrando a los principales actores.

Bajo el análisis de los indicadores y los resultados del análisis de eficiencia del ecosistema digital así como el análisis de la configuración del ecosistema digital entre los países de la muestra (Zoltán J. Ács, Esteban Lafuente y László Szerb, 2021), se puede evidenciar claramente que las infraestructuras tecnológicas adecuadas son requisitos previos esenciales para el funcionamiento eficiente del ecosistema de plataformas digitales que también es responsable de garantizar una economía digital abierta y segura. El acceso digital, la libertad digital y la protección digital son los componentes incluidos en este subindicador. (Zoltán J. Ács, Esteban Lafuente y László Szerb, 2021).

Basado en los resultados obtenidos entre la conexión entre el ecosistema digital y el desempeño económico de los países (Zoltán J. Ács, Esteban Lafuente y László Szerb, 2021) deducen que: “Los hallazgos clave de nuestra nota revelan que en los países de América del Norte (EE. apertura y derechos digitales). Por el contrario, encontramos que los aspectos más importantes del ecosistema digital en América Latina están relacionados con el 'emprendimiento tecnológico digital' (p. ej., adaptación digital y absorción de tecnología) y las 'plataformas digitales' (p. ej., creación de redes y facilitación financiera). Este patrón estratégico es especialmente evidente para los países de América Latina con un ecosistema digital relativamente saludable: Argentina, Brasil, Chile, Costa Rica y Uruguay”, ubicando a Colombia en la posición No. 11 del total de la muestra y en la posición No. 6 de los países Latinoamericanos, evidenciando una gran oportunidad de desarrollo e innovación.

Así como la generación de desarrollos tecnológicos promoviendo la creación de mercados y ecosistemas digitales que aportan e influyen de forma importante en el sector económico de un país y nivel mundial; también se empieza a forjar un papel importante de la jurisprudencia y medidas legales para el control y reglamentación de este sector. Actualmente la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) cuenta con algunos mecanismos de control de concentraciones, sistemas de notificación obligatoria; así como A nivel europeo, actualmente la normativa que rige este tipo de operaciones se encuentra contenida en el Reglamento 139/2004 sobre el control de concentraciones entre empresas (en adelante, Reglamento), que establece los criterios bajo los cuales se considera que una operación de esta índole tiene dimensión comunitaria. (Álvarez Fernández del Vallado, 2022), lo que demuestra que es de vital importancia promover una reglamentación apropiada para el control de este mercado.

Como se ha logrado evidenciar en los últimos años casos como el de Facebook/Instagram¹⁵ consistió en la adquisición en 2012 de Instagram por parte de Facebook. La Office of Fair Trading (OFT) del Reino Unido, tras analizar la operación, no consideró que estas empresas operaran en el mismo mercado y fue aprobada en primera fase y sin compromisos; y por otro lado, el caso Google/Waze¹⁶ consistió en la adquisición en 2013 por parte de Google de Waze. Esta operación fue también aprobada por la OFT sin compromisos (Álvarez Fernández del Vallado, 2022).

Debido a los antecedentes y casos legales que han surgido en la Unión Europea fue adoptada el 15 de diciembre de 2020, la *Digital Markets Act* (Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre mercados competitivos y justos en el sector digital), que introduce reglas para estas grandes plataformas que actúan como gatekeepers en el sector digital generando cuellos de botella entre empresas y consumidores. (Álvarez Fernández del Vallado, 2022); conociendo que los gatekeepers son guardianes de acceso¹.

De igual forma sin perder de vista un acontecimiento importante en la historia de la humanidad y que promovió cambios en el comportamiento de la sociedad, como lo fue la pandemia debido al virus COVID-19, generando la interacción interdigital de los flujos comunicativos en las plataformas de redes sociales (Web 2.0, 3.0 y 4.0) desempeña un papel relevante para que se complete el proceso de lexicalización de un eufemismo (Ballesteros-Aguayo & Escobar Borrego, 2020), por lo cual indica Ballesteros-Aguayo & Escobar Borrego “el entramado transmedia digital cuyo punto principal es la web social se ha convertido en una auténtica revolución

¹ En el caso más paradigmático de los denominados GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft) cada plataforma tiene un guardián de acceso (gatekeeper) sobre un canal clave (key channel) de distribución. En el caso de Facebook es una red social; en Google, un buscador con publicidad; en Amazon, una red de distribución comercial; en Apple un sistema operativo con tienda de apps. (Álvarez Fernández del Vallado, 2022)

comunicativa al introducir la narrativa o ecosistema digital, es decir, la capacidad para transmitir información por diferentes sistemas y webs.”. Durante los cambios que ha generado la interacción en los mercados y ecosistemas digitales la Real Academia Española se ha involucrado para la introducción de una nueva lingüística para una comunicación adecuada en la sociedad, existen puntos convergentes del espíritu de la RAE con nuestro trabajo en dos líneas básicas: en el uso del ecosistema digital, (también la NGLÉ y ASALE) y en la línea argumental que hemos desarrollado que considera la búsqueda y el hecho de que el uso de la terminología específica novedosa de la ciudadanía en medio de esta crisis sanitaria persigue crear un marco de seguridad sobre el que edificar una cosmovisión vivencial, esperanzadora y emocional más favorable, (Ballesteros-Aguayo & Escobar Borrego, 2020).

La omnipresencia y ubicuidad de la tecnología en la vida cotidiana han convertido la Red en un espacio de encuentro que ofrece nuevas oportunidades para ampliar la sociabilidad humana sin necesidad de co-presencia. (Cáceres Zapatero, M.D.; Brändle Señán, G.; Ruiz San Román, 2017), como se puede reflejar que la facilidad de acceso a dispositivos y redes permiten el aumento de contactos creando sin duda, la tecnología abre oportunidades y propicia ocasiones, y en lo relativo a la comunicación interpersonal y la posibilidad de contacto se presenta como funcional y gratificante porque produce satisfacción inmediata: suple la falta de vínculo social directo y proporciona integración social, a la vez que impide la soledad y el aislamiento y permite recibir afecto, reconocimiento, respeto y aceptación, en una sociedad individualista en la que no es fácil relacionarse con los otros. (Cáceres Zapatero, M.D.; Brändle Señán, G.; Ruiz San Román, 2017). Por lo que el concepto de sociabilidad virtual se ofrece como marco que permite dar cuenta del alcance que puede tener a nivel psicosocial la Red y, también, del cambio histórico que la innovación tecnológica puede estar imponiendo a las formas en las que

los seres humanos se producen y se reproducen en el contexto digital, igualmente; se puede afirmar que hoy la sociabilidad virtual es muy comunitaria. Los individuos buscan relacionarse y formar parte de redes sociales y grupos porque ello constituye un valor social en alza. (Cáceres Zapatero, M.D.; Brändle Señán, G.; Ruiz San Román, 2017).

Continuando con la relación de los efectos que se han generado en los últimos años debido a diferentes factores económicos, sociales, tecnológicos entre otros, se incluyen el desarrollo de las nuevas plataformas para realizar transacciones digitales seguras; la Investigación realizada por Anif para FELABAN – CAF * (Panorama Global del Fintech y resultados de América Latina), demuestra que los servicios que se gestionan totalmente por canales digitales son productos bancarios, pago de servicios públicos, giros nacionales e internacionales en mayor porcentaje mediante un acceso fácil, práctico y seguro.

Por lo que conlleva a incrementar el porcentaje de inversión en canales digitales mediante del desarrollo de tecnología e innovación en servicios como Core bancario, Canales digitales, Riesgo, compliance, fraude, Soluciones CRM, Data analytics, Big Data e Innovación productos según el GRÁFICO 23. Factores de oferta: Distribución del presupuesto anual de tecnología e innovación (% de encuestados en Colombia), (ANIF, Asociación Nacional de Instituciones Financieras, 2019). Igualmente, con base en diferentes estudios y estadísticas relacionados al comportamiento en los servicios financieros digitales se deduce que, en materia de desafíos prospectivos para el desarrollo de la banca digital en Colombia, la encuesta estableció retos en los frentes de: i) ciberseguridad (“muy relevante” para el 38% de la muestra y “altamente relevante” para el 54% de la muestra), siendo una preocupación recurrente en las respuestas del promedio de América Latina; ii) modificaciones al marco regulatorio actual (“muy relevante”

para el 23% de la muestra y “altamente relevante” para el 54% de la muestra), compartiendo la preocupación del promedio de la región por eventuales arbitrajes regulatorios de las diferentes startups; y iii) la superación de la resistencia cultural al interior de los propios bancos (“muy relevante” para el 23% de la muestra y “altamente relevante” para el 54% de la muestra), (ANIF, Asociación Nacional de Instituciones Financieras, 2019).

Es importante inferir la importancia que han tomados los medios digitales sociales en todas las comunidades a nivel mundial, para ellos de muestra una gran acogida en los métodos de enseñanza y aprendizaje las personas suelen tomar en sus vidas cotidianas, ha esto sumado al fácil acceso a Internet hace que dichos métodos sean mejor recibidos y de un aplico alcance. Como lo indicaban en su publicación (Islas. C y Carranza. M, 2017), quienes explican las nuevas formas de aprendizaje, textualmente:

“En los últimos años los dispositivos tecnológicos e internet con sus aplicaciones y herramientas han tenido alto impacto en distintos ámbitos entre ellos el educativo, por lo que surge el interés de presentar este acercamiento al estado del conocimiento respecto a los ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje. La inquietud se respalda en la observación de las tendencias relacionadas al uso de herramientas y aplicaciones tecnológicas en los entornos y procesos de formación, además; en la intención de comprender las formas en que sus usos trascienden los horarios comunes, los espacios, cómo se transforman las interacciones y la comunicación, y cómo las aplicaciones parecen convertirse en un espacio alternativo donde se posibilita la producción y socialización del conocimiento, además del aprendizaje para la vida”.

De dicho apartado podemos concluir que independientemente de las condiciones y temas de estudio dichos ecosistemas ofrecen una gran ventaja para poder sacar el mayor provecho de las

opiniones y experiencias de personas expertas que buscan transmitir y enseñar sus conocimientos a las distintas comunidades.

Posterior a la vivencia que nos dejó la pandemia del COVID-19, se han venido creando distintas comunidades sociales en un ámbito virtual, ya que con esto el poder de las redes aumento y la manera de comunicarnos, interactuar y hasta reunirnos con otras personas ha cambiado, ahora, como parte de esta conversión a la virtualidad, la cual se denomina Ecologías de aprendizaje virtual, los cuales como lo indica (Hernandez-Sellez, N. 2021), nos ha hecho adoptar globalmente modelos de trabajo y aprendizaje flexibles mediados por las tecnologías, dicho esto se evidencia que los entornos sociales que antes eran presenciales han tenido que migrar a la virtualidad y al uso del Internet como herramienta de aprendizaje, negocios y comunidad, para solventar las restricciones que dejo consigo la pandemia.

Como herramienta fundamental del proceso virtual, se encuentran las TIC, las cuales hacen que la interacción sea mucho más fácil atreves del tiempo, provocando que cada generación se interese más por los recursos informáticos a disposición, con la incursión de las TIC en la sociedad nacen nuevas ecologías de aprendizaje las cuales toman fuerza en los modelos educativos de todas las comunidades a nivel mundial (Monsalve, L y Aguasanta, E. 2020), dicho esto se puede entender el porqué de las nuevas generaciones acogen con más seguridad y adaptación las nuevas tecnologías de información y sus entornos virtuales.

Ahora se tiene que abarcar el ámbito y poder de las redes sociales como grandes precursores de la alta actividad virtual en la actualidad, como lo dicen (Rodríguez. A y Jaramillo, D. 2022) *“Los ecosistemas digitales de la actualidad, en los que las redes sociales tienen un elevado protagonismo, promueven fenómenos comunicativos de gran interés, donde creadores de contenidos diversos visibilizan experiencias individuales y colectivas. En algunos casos, estas*

comunidades dan origen a movimientos ciberactivistas, o se convierten en tendencia generando diálogo y debate sobre temas de interés para la sociedad. En otros casos se presentan como retos propiciados por marcas e influencers constituyéndose, de este modo, verdaderas culturas digitales de gran impacto en redes como Twitter, Instagram, YouTube, TikTok o Snapchat. Esta temática constituye un objeto de interés en el ámbito académico y de investigación por las implicaciones que se derivan para entender las interacciones que caracterizan la participación y (auto) representación de la ciudadanía”.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto podemos inferir que la acogida de redes sociales a nivel mundial se volvió trascendental para todos los ámbitos de las distintas comunidades que existen, las redes sociales como su nombre lo indica tienen la posibilidad de crear lazos entre personas y empresas sin importar la distancia, creando así una forma de comunicarse e interactuar con todas las personas que se requiera, para llevar o transmitir ideas, tendencias y simplemente opiniones personales las cuales son públicas tan pronto se utilizan los medios o canales virtuales de la actualidad.

La comunicación en las redes sociales suele ser más visual e interactiva para todo tipo de personas, permite tener alcances que antes no existían y conocer al detalle las nuevas tendencias y vivencias de diferentes influenciadores que nacen todos los días, con las redes sociales también se crean formas de permanecer siempre conectado con el entorno, ya que con tan solo una notificación hace que se cree incertidumbre y tiende a generar una nueva visita de un usuario a las redes, con esto también se crean nuevas formas de comunicación visual y audiovisual, en el que el ecosistema empleado tenga como herramienta un sinnúmero de visualizaciones de distintos tipos de personalidades, en conclusión se puede decir que las redes sociales goza de un gran auge

en la actualidad y son parte fundamental para todo tipo de comunicación que se quiera transmitir de forma masiva.

Existe en la actualidad una gran concentración en las fuerzas de las plataformas de creación de contenido, tal y como lo dice (Baladron, M. 2018) y es que notamos que los grandes precursores de la virtualidad como Google, Facebook, Amazon y Apple, cuentan con una infraestructura la cual les permite estar casi que en todas las interacciones que los usuarios tienen con Internet, ahora para comprender esto, es necesario entender el funcionamiento y el valor que estas marcas generan a las comunidades.

También podemos inferir que en cuenta a cadena de infraestructura física son pocos los actores los cuales ofrecen y tienen el alcance para manejar dichos componentes, (Baladron, M. 2018)

“La alta concentración de la propiedad se repite en las distintas capas de internet; un puñado de empresas multinacionales se reparte los tendidos de cables submarinos de fibra óptica, los backbones terrestres y las comunicaciones satelitales que conforman la infraestructura de internet, aunque sus nombres son menos reconocidos (Alkatel Lucent y Loral Skynet, por ejemplo) por el gran público (Zukerfeld, 2014). Si bien la capa de la infraestructura es la más concentrada por los altos niveles de capital que demandan esas industrias y tecnologías, la foto es similar al considerar los datacenter que brindan servicios de hosting, los proveedores físicos de dominio, los proveedores de acceso a internet y otros intermediadores; de todos ellos somos clientes directos o indirectos y nuestra información circula, se aloja y es procesada a través de sus cables, servidores y sistemas de aprendizaje automático (los famosos “algoritmos” de la inteligencia artificial)”

En relación a lo expuesto, se pretende desmitificar el internet y los ecosistemas digitales como espacios horizontales, donde las personas comunes tienen la capacidad de crear contenido de una

forma independiente, dicho esto, para la creación de estos espacios es fundamental entender y trabajar de la mano de los grandes proveedores en toda la cadena de las comunicaciones y el internet.

Con los Ecosistemas digitales que se pueden generar y crear, se puede hacer un análisis de estos dentro de un modelo de competencias productivo para cualquier tipo de organización (Brito, Jose. 2021), como conclusión de este apartado se evidencia la importancia en la creación e inversión en la diversificación de los canales virtuales para la comunicación con los clientes de una organización, según lo expuesto en apartados anteriores, el aprendizaje y la interactividad de las personas con las redes y el internet, dentro de la nueva era del internet la cual estamos atravesando, dichas herramientas se vuelven fundamentales a la hora de vender y comprar cualquier tipo de producto o servicio, por lo cual la relevación y el nuevo modelo de productivo de las organizaciones tienen que tener como fin la incursión en estos ecosistemas con el fin de mantenerse y aumentar su ganancias.

En cada momento es más común escuchar o emplear el término “economía digital” la cual tiene una gran relevancia dentro de los gobiernos desarrollados y como parte del crecimiento cibernético los mismos hacen grandes aportes a las comunidades u organizaciones que buscan desarrollar dichos espacios virtuales, ahora para entender un poco mejor el contexto de los ecosistemas digitales, para el desarrollo de nuevas habilidades las cuales permitan un mejor entendimiento del consumidor y la competencia misma, para esto (Gonzales, R. 2017), nos detalla 6 pasos los cuales podemos implementar para la creación de estrategias en los ecosistemas digitales:

- *Establecer un foco específico y claro: La estrategia debe definir los objetivos comunes, para asegurar que los resultados serán medidos para todos de la misma*

manera. Además, las ideas exitosas deben proyectarse de manera que no queden sólo en el piloto y puedan escalar de forma rápida.

- *Liderar con la experiencia del consumidor: Las start-ups y emprendedores se enfocan en resolver problemas reales de los consumidores. Ellos comienzan con un desafío o frustración de las personas, o una necesidad que muchas veces ni siquiera saben que tienen. Las compañías deben enfocarse en lo que los consumidores quieren y necesitan y en cómo pueden mejorar su experiencia. A partir de ello, las empresas definen cuáles son los mejores socios para ayudarlas a alcanzar sus objetivos.*
- *Fomentar la creatividad y establecer una cultura abierta: Se debe desarrollar la fluidez digital entre los empleados y desarrollar una cartera de herramientas digitales para facilitar la colaboración. Este cambio cultural debe ser liderado desde lo más alto de las compañías, ya que es parte de la estrategia de negocio.*
- *Proteger la información: Las empresas deben desarrollar políticas para proteger la información clave, tanto interna como externamente. La confianza es la esencia de la competitividad en la nueva economía digital.*
- *Modificar los modelos operativos: Se deben reexaminar los procesos de negocio y adaptar los modelos operativos y tecnologías para trabajar en conjunto con el ecosistema digital. En este sentido, es fundamental mantenerse al día del desarrollo de las nuevas tecnologías.*
- *Desarrollar la plataforma colaborativa adecuada: las compañías deben evaluar que plataforma colaborativa es la correcta, de acuerdo en la etapa o situación en*

la que viven las empresas. De esta forma, los socios digitales adecuados en su momento, podría ser muy diferentes en otra etapa de negocio.

Dicho esto, podemos tomar los pasos expuestos como una instrucción para la creación de los ecosistemas que queramos crear en cualquier organización o empresa, para esto es importante tener en cuenta la gran posibilidad de interacción que tendrán estos dentro de todas las aplicaciones mediante Internet.

A lo largo de los años, diferentes revisas han publicado artículos referentes a la gran cantidad de datos que se pueden extraer con la Minería, y documentan, como las empresas mineras, los recopilan y se benefician de estos (Fiscor, E. S.F). lo que demuestra también un modo de beneficio para las empresas en busca de clientes, de información de estos, entre otras informaciones que puedan ser estudiadas y con base en los resultados, se puedan implementar estrategias enfocadas a las bases de datos obtenidas.

Para Brinda (2018), existen cuatro razones muy marcadas, la primera es la necesidad de menos dependencia de los seres humanos, lo que implica la digitalización de procesos como primera prioridad y no como una opción el uso de herramientas RPA, herramientas colaborativas, automatización del internet de las cosas y otras tecnologías. La segunda razón es la búsqueda de nuevos modelos comerciales, como las empresas en línea, que han visto un auge en sus ingresos durante los periodos de confinamiento, diferente a las compañías que comercializan en forma tradicional, las cuales han tenido interrupciones en su cadena de suministro debido a limitaciones en el uso de tecnologías, personas y procesos.

La tercera razón se centra en el cliente, quién no ha cambiado de una forma forzada su comportamiento debido a las restricciones y el confinamiento, como no ir a restaurantes, usar

ropa convencional, teletrabajo, obtener toda la información de la web, y no asistir a eventos públicos presenciales, lo que ha obligado a las empresas al uso de las tecnologías digitales para conservar a sus clientes actuales, y captar nuevos. Finalmente, los cambios en la cultura y actitud de los empleados frente a los nuevos retos que establece la pandemia, como el teletrabajo, y poder establecer estrategias y cambios en la organización como en la época antes de la pandemia. (L Huillier Troncoso et al., 2020).

El mayor determinante del éxito para las empresas del sector de ventas al detalle es la gestión comercial para poder establecer diseños de planificación con el objetivo de llegar al mercado, ofreciendo una propuesta de valor a sus clientes. En tiempos de cambios drásticos por la pandemia era aún más importante, ya que se dijo que se iban a destruir los modelos comerciales existentes para entonces, y se crearían nuevas oportunidades (Liguori & Pittz, 2020).

La transformación digital y la gestión comercial a nivel mundial se han desarrollado de tal manera que las compañías tienen en su estrategia de crecimiento el implementar esta dinámica. Sin embargo en el sector de ventas al detalle, aun no se ha potencializado algunas variables de forma eficiente para obtener una buena exposición económica y comercial que el sector proyecta, ya que el cambio de una venta tradicional a una digital, genera en los consumidores una experiencia diferente en la cual experimentan cambios contundentes, por ejemplo, en el comportamiento de compra, los clientes que contaran con mayor información a la hora de decidir, generarían una indecisión al seleccionar, dificultad en la fidelización, presencia de competidores de todos los tamaños, automatización extrema de los procesos y redefinición de las competencias digitales del talento humano organizacional para gestionar estas tecnologías (Soto Acosta, 2020). Para entonces se generó una completa ansiedad debido a que la experiencia que

estaba afrontando el mundo, estaba generando muchos cambios y afectando la cotidianidad de las personas, y el comercio claramente se vio afectado.

En el 2017 se hizo un estudio a cargo de BenMark, Klapdor, Jullman y Sundararajan de los sistemas de check-out autónomos, los procesos de devolución automática, las novedosas formas de pago a través de celulares, que, desde el punto de vista de los clientes, son cambios contundentes que agilizan los procesos de compra, el tiempo de espera, minimizar las fallas, reducir los costos y ajustar los precios en tiempo real.

Según (Céspedes y Marsh, 2017) la gestión comercial es la responsable de llevar a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado, estableciendo una relación de comprensión entre producto, cliente y mercado. Para (Ponce, 2017) la gestión comercial son decisiones relativas que dependen de a qué mercados quieren acceder, qué productos quieren vender, que políticas de precios aplicar y qué estrategias comerciales son eficaces, entendiendo que son decisiones que se derivan de una estrategia corporativa, no obstante, es necesario comprender cuál es su relación con la transformación digital cuál es el impacto que produce.

Para (Berghaus y Back, 2016) la transformación digital es un cambio inducido por la tecnología en muchos niveles de la organización, que también incluye la explotación de la misma, para mejorar los procesos existentes, y es que hoy día, la inteligencia artificial que nos provee las diferentes herramientas que encontramos en la web, facilita el desarrollo de muchas de las actividades que en su día llevan los empleados o la misma empresa en general.

Tipo de Investigación

En la presente investigación se realiza un análisis estadístico mixto, con profundidad descriptiva a partir de un patrón de empresas colombianas ubicadas en la ciudad de Bogotá, con el objetivo de identificar mediante diferentes análisis el apoyo, la promoción, importancia y lo que ha generado los ecosistemas digitales en el sector empresarial.

El enfoque de la investigación se basa en un análisis primeramente cuantitativo para las pymes en la ciudad de Bogotá, ahora para delimitar las variables a considerar se tomarán las localidades donde mayor es el flujo de empresas del tamaño analizado las cuales son Chapinero, Kennedy, Suba y Usaquén ya tomada la muestra en las localidades el objetivo es investigar el conocimiento, la receptividad las condiciones con las que esta empresas piensan o emplean Ecosistemas Digitales en sus negocios, esta medición nos permitirá en principio logran un alcance mejor para la comprensión de las variables analizadas en la investigación.

Diseño de la Investigación

El estudio y muestra que se llevara a cabo, es de tipo no experimental, definido por eventos en el tiempo y grupos de análisis cuya finalidad tiene el conocimiento de las personas acerca de los Ecosistemas Digitales en sus empresas. Con este método se pretende revisar una tendencia en el comportamiento y respuesta de las personas encuestadas para tener una muestra acorde a la población objetivo.

Análisis Externo

Con el propósito de conocer e identificar los factores externos a nivel nacional y local mediante el análisis de amenazas y posibles oportunidades que permitan conocer la posición actual en la

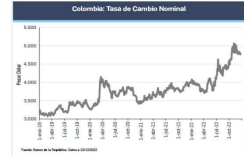
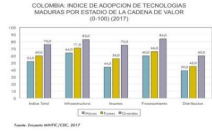
que se encuentra el conocimiento y apoyo para implementar un ecosistema digital a las empresas Pyme y Mipyme. Para ello se opta utilizar las siguientes matrices:

1. **Matriz Pestel:** Análisis de factores macroeconómicos

ECOSISTEMAS DIGITALES PARA EMPRESAS PYME Y MIPYME EN BOGOTÁ

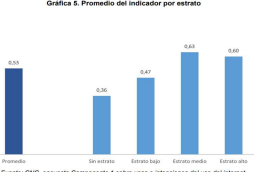
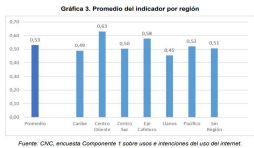

MARCO PESTEL

Factores POLÍTICOS	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR CON PRECISIÓN	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CONCLUSIÓN FINAL
1. Definir los lineamientos y estándares aplicables a la transformación digital pública.	Decreto 1263 de 2022 expedido por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia (MinTIC)	Con la finalidad de tener una mejor cobertura de atención pública a toda la población, el ministerio de las tecnologías de la información junto al Gobierno, han buscado dar continuidad e impulsar los procesos de transformación digital en todo el territorio nacional.	Positivo: El Gobierno busca e incentiva al uso de herramientas digitales, en campos como la educación, el comercio, y otros campos, por lo cual el ecosistema digital estará inmerso en cada proceso.	Oportunidad: Fortalecimiento digital para muchos sectores de la economía, especialmente en aquellos en que las Pymes representan un alto porcentaje del proceso comercial en Colombia, es una oportunidad.
2. Definición de la hoja de ruta de la transformación digital pública	Decreto 767 de 2022, desde el pasado 16 de mayo, Colombia actualizó la Política de Gobierno Digital.	La evolución de la PGD la hoja de ruta de la transformación digital pública para los próximos años, con el fin de hacer realidad un Estado más digital.	Positivo: Se busca promover de manera eficaz el uso de herramientas digitales, fomentando la educación y teniendo alcance y cobertura a nivel nacional.	Oportunidad: La migración hacia lo digital tanto del sector público como privado, una ruta que busca generar el desarrollo del país mediante la tecnología, es una oportunidad.
3. Identificar necesidad de la creación de espacios digitales	Para que las personas cada vez utilicen estos medios los cuales logran tener un alcance y atracción mucho mejor que la presencialidad.	En el país se sigue incentivando la virtualidad y para esto el gobierno pretende implementar cada vez más un uso digital de sus entidades para tener una mayor eficiencia y cobertura	Positivo: Ya que se hace necesario que tanto las empresas como los consumidores, tengan que generar más transacciones a través de canales digitales; se vuelve más que una opción, una necesidad.	Oportunidad: Fomentar el uso del ecosistema digital, como espacio de interacción en todos los campos, se presenta como una oportunidad para el proyecto.

Factores ECONÓMICOS	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR CON PRECISIÓN	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CONCLUSIÓN FINAL
1. PIB del sector	La variación en el PIB implica aumento o disminución en las ventas e capacidad de inversión	El PIB del sector TIC ascendió a 46,7 billones de pesos presentando un crecimiento de 16,3% con respecto a 2021p; mientras que en 2021p el valor agregado fue de 40,2 billones de pesos, con un crecimiento de 10,2% con respecto a 2020p	Positivo: El impacto es positivo donde se evidencia que el sector TIC para 2022pr registró una participación de 3,6% con respecto al valor agregado nacional, para 2021p esta participación fue de 3,7% mientras que para el periodo 2020p – 2022pr en promedio participó con el 3,8% del valor agregado nacional.	Oportunidad: Permite incrementar ventas debido a el desarrollo tecnológico y enfatizar en estrategias de gobierno corporativo apoyados en la innovación y transformación digital.
2. Tasa de Cambio	Comportamiento de la tasa de cambio respecto a los proyectos de inversión tecnológica del sector empresarial	En el 2022 el peso colombiano presentó en general dos fases. En los primeros tres meses del año la tasa de cambio frente al dólar pasó de \$3,981 en diciembre de 2021 a \$3,705 en abril 5 de 2022 presentando una revaluación en el primer trimestre del año del 6,9%. En los meses siguientes se presentó una tendencia alcista llevando la TRM a un máximo histórico de \$5,061 a principios de noviembre. Al cierre del año la tasa de cambio está en \$4,761 con una devaluación anual del 19,2%. 	Positivo: El 59% del total de empresas encuestadas plantea como su objetivo principal la modernización tecnológica; el 52% busca el ensanche de su planta; el 43% requiere renovar el equipo de la empresa; el 26% corresponde a innovación; 25% pretende la ampliación del mercado interno; el 23% invierte en logística; el 19% la ampliación del mercado externo, el 15% está dirigido a la diversificación de la producción, el 11% de los proyectos están orientados a lograr una mayor internacionalización de las empresas y el 10% requiere de la relocalización de la planta de operación. Con base a estas cifras se evidencia un total interés en la necesidad de crecimiento, desarrollo y mejoramiento de los procesos internos de las empresas.	Oportunidad: 6. Se prevé que la transformación digital en las empresas pasará a una etapa de aceleración; es decir, la digitalización ya no será una alternativa sino una necesidad. (Renting Colombia, 2023) Incentivando al sector empresarial, económico y público a buscar e implementar estrategias económicas que permitan apoyar el desarrollo de nuevos retos que benefician al país.
3. Análisis de Mercado a nivel LOCAL	El mercado local como se refleja la adopción y gestión de tecnologías digitales maduras, como banda ancha, tecnologías móviles y plataformas de gestión	La implementación e introducción de tecnologías digitales maduras se evidencia un crecimiento desde el 2017, donde en promedio 60 empresas pymes y 52 microempresas, se van inclucrando cada vez más. Evidenciando que los departamentos que más adopción presentan son toda la región central, Antioquia y Atlántico. 	Positivo: Permiten medir y conocer el nivel de adopción de tecnologías avanzadas, mediante la implementación y desarrollo de tecnologías digitales en el sector empresarial.	Oportunidad: Con esta información se pueden tomar decisiones y crear planes o estrategias de política pública más acertadas a las necesidades del sector empresarial pyme y mipyme en Bogotá, de acuerdo al desarrollo que ofrece la ciudad.
4. Análisis de Mercado a nivel REGIONAL	Iniciativas apoyadas en la inteligencia artificial	Entre el 2018 y el año 2022, se han desarrollado alrededor de 126 iniciativas de las cuales 59 tienen inteligencia artificial mediante modelos de clasificación y sistemas de decisión automática. (DNP, 2022)	Positivo: Encontrar en el mercado regional el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio y desarrollo sostenible	Oportunidad: Generación estrategias y nuevas soluciones apoyados en la inteligencia artificial que permite crear productos y servicios sensibles en la cadena de valor, aportando a una economía emergente como lo es Colombia.
5. Análisis de Mercado a nivel NACIONAL	Emprendimiento y crecimiento económico	El emprendimiento es un importante impulsor del crecimiento económico y del desarrollo social en Colombia, sin embargo estudios revelan que aproximadamente el 56% de las startups en el país fracasan. (Valora Analitik, 2022).	Positivo: Durante y después de la pandemia, muchas empresas tuvieron que reinventarse con la implementación de nuevos canales de venta para llegar a sus clientes, de esta manera una gran cantidad, desarrolló canales de comercio electrónico, y este formato desde entonces ha crecido hasta convertirse en un mercado de gran magnitud, con un crecimiento de alrededor de un 20% anual, según la revista especializada en economía, (Portafolio, 2022).	Oportunidad: Crecimiento y desarrollo económico, permitiendo al generación de nuevos empleos.

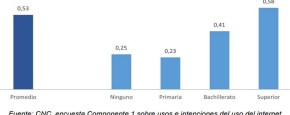
ECOSISTEMAS DIGITALES PARA EMPRESAS PYME Y MIPYME EN BOGOTÁ

MARCO PESTEL

Factores SOCIALES: de la población objetivo: los clientes y clientes potenciales	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR CON PRECISIÓN	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CONCLUSIÓN FINAL
1. Crecimiento en el índice de acceso y uso de internet	Los cambios que se han generado en los últimos años en la cultura y comportamiento de las personas con el acceso a la tecnología e internet.	En el año 2013 se realizó la Encuesta de Cultura Digital (Colombia. Centro Nacional de Consultoría, 2013) permitiendo identificar que en los últimos diez años ha aumentado la generación de ambientes físicos y culturales de convergencia, los índices de acceso y uso de Internet y la vinculación creciente de los ciudadanos con la industria de los contenidos digitales; así como nuevas prácticas culturales creando una interrelación entre artefactos y seres humanos, se incrementa la participación social y se diversifica la apropiación de las tecnologías por edades, ingresos, género, regiones y niveles educativos. (TELOS, 2014)	Positivo: Debido a los cambios que ha tenido el mundo con la cuarta revolución y los grandes avances tecnológicos, el acceso a la información, la comunicación, y su fácil acceso han permitido que la sociedad se incluya cada vez más con el uso de la tecnología de forma cotidiana.	Oportunidad: Permite tener acceso a compartir e interactuar con personas que se encuentran en otros lugares del mundo. Permite integrar en las actividades diarias facilitando la obtención de información y elaboración de trámites que antes eran de forma presencial y tediosos, mejorando la calidad de vida.
2. Comportamiento Estrato socio-económico	El impacto que genera y como se involucra en la calidad de vida y las relaciones interpersonales, con el propósito de conocer la realidad social y como se puede crear un plan de acción de acuerdo a su análisis.	El indicador del comportamiento sobre el uso del internet, Estrato socio-económico a diciembre de 2021 indican que las personas habitan en unidades de vivienda no estratificadas tienen un promedio de 0,36 que representa el menor nivel. Luego, las personas que habitan en viviendas de estratos 1 y 2 tienen un promedio de 0,47. Finalmente, las personas que habitan en unidades estratificadas en estratos 3 y 4 con 0,63 y que habitan el estrato 5 y 6 tienen un indicador de 0,60. 	Positivo: Conocer y analizar el comportamiento y el estado actual de la sociedad ante cambios y nuevas herramientas digitales, para involucrarse en la cuarta revolución, permite al principal actor como lo es el Estado que para el año 2014 a 2018 se implementó el Plan Vive Digital, en el cual se incluyeron las aplicaciones sociales Adopción de TIC, TIC en el sector Salud, TIC y superación de pobreza, TIC en el sector Agrícola y aplicaciones a usuarios como Programa Redvolución, TIC y Discapacidad, Ciudadanía Digital, Estrategia Nacional de Apropiación, Teletrabajo y Programa en TIC confío. (Ecosistema Digital, 2018)	Oportunidad: Al obtener una perspectiva amplia del comportamiento socio-económico permite crear e incentivar al estado, empresas y residentes a involucrarse en el crecimiento que genera la adaptabilidad e implementación de las nuevas herramientas tecnológicas.
3. Comportamiento uso del internet en la Región	Identificar el conducta de las diferentes regiones en el país frente al conocimiento e implementación de nuevas tecnologías.	Las regiones con los beneficiarios que reportan mayores niveles de Apropiación Digital son Centro Oriente (0.63) y Eje Cafetero (0.58) que tienen una diferencia importante con las otras regiones. La región con los menores niveles de Apropiación Digital es la región Llanos (0.45) seguida por el Caribe (0.49). 	Positivo: Tener conocimiento del panorama a nivel regional permite que se tomen medidas y evidenciar la necesidad de crear alianzas estratégicas para capacitar el conocimiento e implementación de nuevas tecnologías. Dentro del programa Zonas Futuro de Microsoft Colombia se está trabajando en la digitalización del sector informal de las pyme, con mucha formación, capacitación y supervisión; que es gratis al principio, con ofertas de lo que llamamos premium, para que puedan llegar a tener uso de Teams, de herramientas, facturación electrónica y esquemas incluso de acceso a créditos. (LaRepública.co, 2022)	Oportunidad: Al entender que se requiere generar mayor impacto a las pyme y mipyme de diferentes regiones, la necesidad de brindar capacitación y concientizar al sector empresarial; exige al gobierno la creación de programas y brindar más recursos para la ejecución de los mismos.
4. Comportamiento uso del internet en Grupo Etario	La inclusión de todas las personas sin importar su edad permite abarcar e identificar las necesidades de cada una de las etapas en el ciclo de vida vital humano.	Al examinar el indicador por grupo de edad vemos que tiene un comportamiento de U invertida. Los mayores, entre 65 a 75 años son los beneficiarios con menores niveles de Apropiación Digital seguidos por los menores entre 12 y 17 años. El grupo con los mayores niveles está entre los 45 y 54 años, y le siguen los que están entre 35 a 44 junto con los de 18 a 24. 	Positivo: Crea la necesidad de implementar estrategias más específicas y enfocadas a las necesidades y usos que tiene la comunidad y sector empresarial, alineado a la edad de sus líderes.	Oportunidad: De acuerdo a las estadísticas se identifica que para lograr un reconocimiento y adaptación de nuevas herramientas tecnológicas de forma estratégica y amigable para cada uno de los grupos etarios, con el propósito de tener una adaptabilidad amigable.

ECOSISTEMAS DIGITALES PARA EMPRESAS PYME Y MIPYME EN BOGOTÁ

MARCO PESTEL

<p>5. Comportamiento uso del internet en Nivel Academico</p>	<p>La importancia de la educación se vuelve un factor relevante y de gran importancia para lograr ser parte de la cuarta revolución.</p>	<p>Es decir que, a mayor educación, mayor valor toma el indicador. Para ninguna educación se tiene que el promedio es de 0,25, para primaria es de 0,23, para bachillerato es de 0,41 y para educación superior, que comprende desde técnicos hasta doctorado, es de 0,58.</p> <p>Al comparar con el promedio nacional se puede ver que las personas que alcanzaron bachillerato o más tienen un promedio superior, mientras que las que alcanzaron primaria o no alcanzaron ningún nivel educativo tienen un promedio inferior al promedio nacional.</p> <p style="text-align: center;">Gráfica 6. Promedio del indicador por nivel educativo</p>  <p style="text-align: center; font-size: small;">Fuente: CMC, encuesta Componente 7 sobre usos e intenciones del uso del internet</p>	<p>Positivo: Se recalca la obligación por parte del estado de aumentar el apoyo a la educación; para ello se busca con Microsoft de la mano con el Sena, quienes han iniciado con unos cursos, y se ha incluido a Colombia dentro de los 23 países de este nuevo programa "Zonas Futuro", con el objetivo de pasar de la ciberseguridad como herramienta para defenderse, y entender que hay que manejar una postura a través de una estrategia de manejo de riesgo. (LaRepública.co, 2022)</p>	<p>Amenaza: Se precisa que la tendencia es creciente a la falta de estudios y capacitación sobre nuevas tecnologías.</p> <p>Adicionalmente, la brecha entre los diferentes niveles educativos se mantiene, entre bachillerato y primaria es de 0,18 y entre educación superior y bachillerato es de 0,17.</p>
--	--	---	--	--

Factores TECNOLÓGICOS	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR CON PRECISIÓN	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CONCLUSIÓN FINAL
<p>1. Gasto Público/privado en promoción en Investigación, Desarrollo e Innovación</p>	<p>Actualmente el presupuesto destinado por el gobierno a cargo de Gustavo Petro para ciencia, tecnología e innovación es de 2,9 billones de recursos de regalías.</p> <p>El gobierno como actor fundamental para el entendimiento y promotor de los ecosistemas digitales en Colombia ha definido gestionar aspectos asociados a la conectividad, la gestión del talento digital y lo relacionado con la industria TIC, mediante un Marco de entendimiento del ecosistema de datos en Colombia. (Departamento Nacional de Planeación, 2022)</p>	<p>Con el propósito de cumplir con las expectativas del mercado el gobierno ha creado Consejería Presidencial para Asuntos Económicos y la Transformación Digital, la Agencia de Transformación Digital y el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, así como la atracción del Centro de la Cuarta Revolución y los Sacúdetes son algunos de los avances. (Andi, 2020)</p>	<p>Positivo ya que promueve el desarrollo empresarial y la productividad en todo el territorio nacional.</p>	<p>Oportunidad porque las empresas pueden esperar beneficiarse de este presupuesto y apoyarse en todas las iniciativas que promueven la transformación digital.</p>
<p>2. Nueva Tecnología: conocimiento, equipos, máquinas, software, hardware y su disposición en el mercado Internacional o Nacional</p>	<p>Chat GTP y otras herramientas de inteligencia artificial.</p> <p>La información para todos en la nube reduce el costo y la dificultad para participar en la experimentación científica, la innovación y el arte.</p>	<p>La inteligencia artificial se ha vuelto un factor de peso en muchas organizaciones de todo tipo y tamaño, para algunos es visto como una amenaza ya que se estima que algunos cargos en pocos años sería reemplazados por IA.</p>	<p>Positivo o Negativo: Positivo porque para empresas pequeñas que no cuentan con la liquidez necesaria para tener una nómina de personal más alta, se puede apoyar en todos los procesos de automatización que constantemente van saliendo, y la IA se convertiría en un aliado, si se conoce y se utiliza de forma adecuada.</p>	<p>Oportunidad para que los emprendedores, Pymes, puedan tener disponibilidad de herramientas y servicios de IA de alta calidad y de bajo costo.</p>

Factores AMBIENTALES	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR CON PRECISIÓN	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CONCLUSIÓN FINAL
<p>1. Condiciones Climáticas y situaciones fortuitas de la naturaleza</p>	<p>Las condiciones climáticas del país son inciertas.</p>	<p>La matriz de generación eléctrica de Colombia se basa en el uso de recursos hídricos principalmente, cuya utilización evita la contaminación y resulta en costos de generación más económicos frente a la generación térmica. (Corficolombiana, 2022)</p>	<p>Negativo: Debido a que es una variable que cuesta mucho pronosticar con exactitud, ya que las condiciones climáticas cada vez son más cambiantes, el sistema eléctrico es muy vulnerable y hay que revisar los cambios climáticos y las alternativas para la generación eléctrica.</p>	<p>Amenaza: El sector energético se encuentra impactado seriamente por el cambio en las condiciones climáticas, por más que se intente mitigar el impacto, sin duda se aumenta el costo y se disminuye el recurso.</p>
<p>2. Recursos naturales como fuentes energéticas alternativas, zonas geográficas, entre otras</p>	<p>El consumo energético en el sector se focaliza principalmente en los gastos necesarios para mantener las condiciones adecuadas, para la prestación del servicio de internet y de energía, dado esto se requiere de fuentes de alternativas de energía con el objetivo de garantizar la autosuficiencia, confiabilidad y reducción de costos. principalmente el uso de paneles solares.</p>	<p>El comportamiento energético es poco variable dado que, las compañías se blindan ante situaciones de apagones o reseciones energéticas con plantas eléctricas, que permiten que los procesos productivos se realicen sin interrupciones, evitando la pérdida de la información y garantizando que las actividades funcionen sin parar y así continuar con la prestación del servicio de internet y energía.</p>	<p>Positivo: Ya que se cuenta con alternativas que generan un impacto económico positivo y que permite que los procesos no se detengan ni afecte a las compañías.</p>	<p>Oportunidad: Los beneficios tributarios por el uso de fuentes de energía alternativas es una gran oportunidad para el desarrollo de la industria, donde con una inversión inicial puede lograrse un retorno rápido de la misma y adicional genera una fortaleza de la imagen de la compañía.</p>
<p>3. Sociedad sensible a la defensa del medio ambiente</p>	<p>La energía tiene una función específica dentro de los ecosistemas digitales, que tiene el beneficio de reemplazarse con medios alternativos energéticos, es un bien sustituible, así mismo existe rivalidad entre prestadores del servicio.</p>	<p>La magnitud de la huella de carbono que se genera usando energía tradicional, no logra ser compensada con las ganancias generadas por las industrias que en general requieren energía para la puesta en marcha de sus procesos, por ello grandes compañías están implementando cambios en el consumo de energía, usando focos ecológicos, que tienen la capacidad de ahorrar hasta dos tercios de energía.</p>	<p>Positivo: Debido a que las compañías cuentan con la posibilidad de generar estos cambios que las hará sostenibles ya que son sensibles a los cambios ambientales, teniendo en cuenta que en caso de escases de energía, presentaría complicaciones con la sociedad y el entorno.</p>	<p>Oportunidad: Que debe aprovecharse para que las compañías le apuesten a que sus procesos sean sostenibles y amigables con el medio ambiente, el desarrollo de estas propuestas requieren un seguimiento detallado para mostrar su compromiso con el medio ambiente y el concepto de RSE.</p>

Factores LEGALES	DESCRIPCIÓN DEL FACTOR CON PRECISIÓN	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CONCLUSIÓN FINAL
<p>1. Legislación sobre el sector, operativo, comercial, jurídica, fiscal</p>	<p>La primera Ley de Comercio Electrónico en el país es conocida como la Ley 527 del 18 de agosto de 1999. Esta estableció las bases para el e-commerce, el uso y acceso de los mensajes de datos, las firmas digitales y las bases para la construcción de un marco regulatorio más amplio para el sector de los e-commerce.</p>	<p>El comercio electrónico en Colombia se ha fortalecido en los últimos años, y cada vez más la legislación hace que el desarrollo de la actividad a través de estos canales cumpla con cada una de las normas establecidas según la Ley.</p>	<p>Positivo o Negativo: Positivo porque la Ley vela porque se de la actividad comercial en buena forma, garantizando que hay un ente que supervisa y vigila que los sitios de venta electrónica operen de acuerdo con la norma.</p>	<p>Oportunidad o Amenaza: El uso adecuado de canales de venta electrónica, garantiza que haya seguridad para los compradores y vendedores que utilizan estos medios, por lo cual en ambas partes funciona adecuadamente el intercambio comercial si operan acorde a la legislación colombiana, es una oportunidad.</p>

ECOSISTEMAS DIGITALES PARA EMPRESAS PYME Y MIPYME EN BOGOTÁ

MARCO PESTEL

<p>2. Legislación ambiental</p>	<p>El impacto ambiental que genera la tala de arboles, está siendo regulado y sancionado, dando hasta 15 años de prisión para quienes lleven a cabo actividades de deforestación de forma ilegal</p>	<p>Es tendencia mundial todo lo relacionado al cambio climático y al calentamiento global, en Colombia actualmente la legislación está haciendo lo posible para que se cumplan las normativas que protegen el ecosistema, y sancionando a aquellos que no actúen conforme a la Ley.</p>	<p>Positivo o Negativo: Es un impacto positivo para el proyecto, ya que de los ecosistemas digitales, está muy alineado el marketing digital y todas las actividades que se ejecutan a través de las plataformas digitales, como la publicidad, evitando que esta se de a través de material impreso, el cual representa tala de arboles.</p>	<p>Oportunidad porque las empresas pueden optimizar los recursos a través de canales digitales, como la publicidad sin necesidad que sea impreso.</p>
<p>3. Legislación Laboral en el sector</p>	<p>El exponencial cambio tecnológico, así como las innovaciones normativas asociadas a este, han generado un importante debate doctrinal y jurisprudencial sobre las comisiones de regulación y el concepto mismo de la función de regulación. Estos temas constituyen materia de obligatorio estudio en las Facultades de Derecho Economía del país. (U. Externado, 2023).</p>	<p>Gran porcentaje de la actividad económica del país se da a través de transacciones digitales, por lo cual en el marco de la ley, todo es regulado por los entes correspondientes, en cuanto a temas de industria y comercio en el país. Se busca formalizar el trabajo a través de plataformas digitales, y que aquella persona o empresa cuya actividad laboral, dependa en gran porcentaje del uso de plataformas digitales, cuente con las mismas condiciones de que dispone la ley para un trabajo común y corriente.</p>	<p>Positivo o Negativo: Positivo porque aquella persona o empresa cuya actividad esté asociada a operar a través de un canal electrónico, gozará de los mismos beneficios laborales de que dispone la ley en Colombia.</p>	<p>Oportunidad o Amenaza: Oportunidad para incentivar a que los emprendimientos puedan estar directamente vinculados a un ecosistema digital.</p>

Como permite concluir las diferentes variables de la matriz PESTEL en Colombia se ha empezado a reconocer la importancia de implementar y empezar a integrar a los principales actores como el gubernamental y empresarial al desarrollo y generación de estrategias que permitan a las empresas pequeñas reconocer la importancia de contar con procesos innovadores que involucren un ecosistema digital.

2. **5 Fuerzas de Michael Porter y Cluster:** Permite medir la competencia de una industria e identificar mejores oportunidades.

FUERZAS PORTER

Actor: NUEVOS ENTRANTES O competidores	Por cada descriptor de la fuerza responde de acuerdo al análisis: (SI) o (NO)	OPORTUNIDAD O AMENAZA	CONCLUSIÓN FINAL
Fuerza: AMENAZA de entrada de Nuevos Competidores. El análisis se hace a la industria.		Si sus respuestas son mayoritariamente (SI) puede concluir que existe un conjunto de BARRERAS ALTAS para la entrada de Nuevos Competidores. Por lo tanto, se podría afirmar que es una OPORTUNIDAD para la empresa en estudio. De lo contrario puede afirmarse que existe una AMENAZA porque los nuevos entrantes encuentran barreras bajas para incursionar en esa industria/mercado.	REDACTE con precisión cuáles son los descriptores que hacen que las Barreras de Entrada, sean una OPORTUNIDAD o una AMENAZA encontrada.
BARRERAS DE ENTRADA	SI/NO	OPORTUNIDAD O AMENAZA	CONCLUSIÓN
1. Se manejan economías de escala?	SI	OPORTUNIDAD	Conforme incremente la producción de productos y servicios mas oportunidades nuevas negocios apareceran y con estas nuevas oportunidades de implementar negocios digitales sostenibles
2. Se percibe Identidad de Marca?	SI	OPORTUNIDAD	Si se logra establecer un correcto y reconocida marca despues de lanzada, los esfuerzos que se realicen en toda la inversion del ecosistema, se daran gracias a la capacidad de transmitir a un numero mayor de prospectos el producto o servicio
3. Existe lealtad de los Clientes?	NO	AMENAZA	Si se considera que los clientes tienen a disposición diversas opciones para escoger como satisfacer su necesidad, se consideraría una amenaza debido a la alta demanda y capacidad de obtención de información digital departe de cualquier tipo de cliente.
4. Se necesitan altos requerimientos de Capital?	NO	OPORTUNIDAD	Para establecer un ecosistema digital, no se requiere de grandes inversiones, se puede hacer un desarrollo progresivo teniendo en cuenta los resultados de cada inversión.
5. hay facilidad y acceso a Canales de distribución?	SI	OPORTUNIDAD	Gracias a la amplia cobertura que tienen los sistemas digitales, se pueden establecer distintos canales de distribución posteriormente implementado el sistema.
6. Hay Políticas en cuanto a subsidios en la industria?	SI	OPORTUNIDAD	Teniendo en cuenta las actuales políticas de desarrollo y penencias políticas en cuento a los ecosistemas digitales, se podrían establecer hojas de ruta para la implementación correcta del sistema y así lograr garantías y mejores condiciones en la ejecución del proyecto digital.

Actor: PROVEEDORES	Por cada descriptor de la fuerza responde de acuerdo al análisis: (SI) o (NO)	OPORTUNIDAD O AMENAZA	CONCLUSIÓN FINAL
Fuerza: PODER DE NEGOCIACIÓN de los Proveedores		Si sus respuestas son mayoritariamente (SI) puede concluir que existe un ALTO PODER DE NEGOCIACIÓN DEL PROVEEDOR, por lo cual se podría afirmar que es una AMENAZA. De lo contrario puede afirmarse que existe OPORTUNIDAD de la empresa por administrar esta relación con el proveedor.	REDACTE con precisión indicando: 1ro. Si hay poder de negociación de los proveedores y 2do. cuáles son los descriptores que hacen que el Poder de Negociación de los Proveedores, sea una OPORTUNIDAD o una AMENAZA encontrada.
Descriptores de la fuerza			
1. Existe una muy baja cantidad de Proveedores?	NO	OPORTUNIDAD	Con la amplia gama de empresas de servicio y desarrollo de plataformas digitales, el establecer un entorno digital para las Pymes y MIPymes, se hace facil, ya que cuentan con varias compañías tambien pymes las cuales pueden ayudar a implementar y desarrollar todo el ecosistema digital que la empresa requiera.
2. El producto o servicio que ofrece el proveedor es único?	NO	OPORTUNIDAD	Teniendo en cuenta el sin fin de plataformas digitales que en la actualidad existe, estos ofrece diversas alternativas a las compañías a escoger cual es la mejor manera de desarrollar su ecosistema digital.
3. Cambiar de proveedor resulta muy costoso?	SI	AMENAZA	Si un sistema digital es implementado y esta en funcionamiento, el cambio y actualización resultaria en un gasto el cual puede que no represente en una inversión significativa en cambio del sistema actual.
4. Es posible que el proveedor pueda intervenir directamente en el mercado? El proveedor puede fabricar el producto	SI	OPORTUNIDAD	Los proveedores son libres de negociar con cualquier entidad u otra compañía en el desarrollo de los ecosistemas digitales, esto no significaría que afecte en la implementación del sistema que se quiera implementar.

Actor: COMPRADOR	Por cada descriptor de la fuerza responde de acuerdo al análisis: (SI) o (NO)	OPORTUNIDAD O AMENAZA	CONCLUSIÓN FINAL
Fuerza: PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES		Si sus respuestas son mayoritariamente (SI) puede concluir que existe un ALTO PODER DE NEGOCIACIÓN DEL COMPRADOR, por lo cual se podría afirmar que es una AMENAZA. De lo contrario puede afirmarse que existe OPORTUNIDAD de la empresa por administrar esta relación con el cliente	REDACTE con precisión indicando: 1ro. Si hay poder de negociación los compradores y 2do. cuáles son los descriptores que hacen que el Poder de Negociación de los Compradores, sea una OPORTUNIDAD o una AMENAZA encontrada.
Descriptores de la fuerza			
1. Un comprador adquiere una gran cantidad del producto/servicio del vendedor	SI	OPORTUNIDAD	Despues de establecer un ecosistema digital optimo y con el alcance deseado, se puede obtener ventas de un unico comprador de una forma mas agil y transaccional
2. Diferenciación de los productos/servicios adquiridos (identidad de marca)	NO	AMENAZA	Se puede llegar a sufrir de plagio o copia de marca, despues de establecido el sistema digital
3. Posibilidad del comprador de integrarse hacia atrás, fabricando el producto o prestando el servicio por sí mismo	SI	AMENAZA	Despues de adquirido el producto o servicio por el comprador, este puede llegar a suplantiar informacion y generar competencia a la compañía que establece el sistema digital, para así integrarse a este nuevo nicho de negocio
4. Información que puede disponer el comprador y pueda aprovechar	SI	AMENAZA	Una vez el comprador genere un contacto con la compañía con quien quiere adquirir el producto o servicio, este tendra la oportunidad de conocer mas de cerca el funcionamiento y proceso de la compañía contratada

Actor: COMPETIDORES	Por cada descriptor de la fuerza responde de acuerdo al análisis:	OPORTUNIDAD O AMENAZA	CONCLUSIÓN FINAL
Fuerza: RIVALIDAD/ALIANZA entre Competidores		Determine si existe posibilidad de que se presente RIVALIDAD O CERCANÍA DE LOS COMPETIDORES. Verifique la situación de cada descriptor y con base en el análisis realizado estime si las condiciones están dadas para que se presenten ALIANZAS o por el contrario se puedan presentar Rivalidades entre los competidores por el mercado.	Indique si el comportamiento entre los Competidores, es rivalidad o es alianza y por qué éste comportamiento es una OPORTUNIDAD o una AMENAZA para la empresa en estudio
Descriptores de la fuerza			
1. La cantidad de Competidores puede ser de pocos o muchos	Muchos	OPORTUNIDAD	Se considera una oportunidad ya que al tener tantos competidores, tenemos la opción de mejorar nuestra oferta de servicios, de innovar con procesos que solucionen las necesidades de los clientes y de desarrollar tecnologías que faciliten dichos mecanismos.
2. Existe equilibrio entre competidores en términos de tamaño y recursos	SI	OPORTUNIDAD	Aunque actualmente se estima que todos los competidores usan la misma tecnología, es una oportunidad para desarrollar ideas que faciliten los procesos y así lograr reinversión constante en desarrollos tecnológicos y los principales avances en el sector.
3. Comportamiento de crecimiento de la Industria es alto o bajo	Alto	OPORTUNIDAD	Ya que todas las compañías se están volcando a adoptar la IA y las nuevas tecnologías, es una oportunidad para contribuir con el crecimiento y desarrollo de herramientas que faciliten la forma de dar a conocer sus productos y de interactuar con los clientes, así como informarlos y facilitarles los medios para realizar los pagos de las compras que realicen.
4. Existe una diferenciación de productos o servicios ofrecidos en el mercado	SI	OPORTUNIDAD	Para dar a conocer nuestro servicio, con un alto valor diferenciado por la calidad, por el acompañamiento y la capacitación que obtendrán, por los cambios positivos que identificarán al implementar los ecosistemas digitales en sus empresas.
5. Compiten por precio o calidad	Precio	OPORTUNIDAD	Para destacar por la calidad y los beneficios que obtendrán al incluir en su compañía, propuestas que facilitarán la información a los clientes e incrementarán las ventas de los empresarios.

Actor: PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS	Por cada descriptor de la fuerza responde de acuerdo al análisis: (SI) o (NO)	OPORTUNIDAD O AMENAZA	CONCLUSIÓN FINAL
Fuerza: AMENAZA de Productos o Servicios Sustitutos		Si sus respuestas son mayoritariamente (SI) puede concluir que existe una ALTA AMENAZA DE PRODUCTOS/SERVICIOS SUSTITUTOS. De lo contrario puede afirmarse que existe OPORTUNIDAD de la empresa por administrar esta situación.	REDACTE con precisión cuáles son los descriptores que hacen sea Amenaza o no los Productos/Servicios Sustitutos e indique si esto es una OPORTUNIDAD o una AMENAZA para la empresa en estudio

Descriptores de la fuerza			
1. ¿Hay un Existencia de servicios/productos sustitutos variada?	SI	OPORTUNIDAD	En la actualidad existen varias herramientas digitales para llegar a los clientes, lo que permite que se puede tener mayor cobertura para diferentes tipos de mercados dentro de una misma categoría de producto o servicio ofrecido
2. Hay propensión del comprador hacia el sustituto?	SI	AMENAZA	Segun el tipo de cliente el mismo buscara establecer contacto con un proveedor quien pueda satisfacer su necesidad, lo que conlleva a que el comprador tenga distintos medios digitales a disposición, para su eleccion de compra.
3. El Desempeño (beneficios de uso) del sustituto son altos?	NO	OPORTUNIDAD	La virtualidad a pasado a tomar una importancia alta en la comunicacion de la idea de negocio a los clientes, es por esto que los sustitutos de estos aun no estan establecidos por lo cual se debe trabajar en la mejora del ecosistema digital con el fin de captar mas y mejores prospectos.

Bibliografía

<https://www.enter.co/empresas/colombia-digital/primera-radiografia-observatorio-de-economia-digital/>

ENCUESTA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES EN EMPRESAS (ENTIC EMPRESAS) 2020, Boletín Técnico, Bogotá, D.C, 16 de diciembre de 2022, DANE, https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/bol_entic_empresas_2020.pdf

Observatorio de la economía digital de Colombia, <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/22589>

TRANSFORMACIÓN DIGITAL, Esta es la primera radiografía de la economía digital colombiana, 2017, <https://www.enter.co/empresas/colombia-digital/primera-radiografia-observatorio-de-economia-digital/>

Cuenta satélite de las tecnologías de la información y las comunicaciones (CSTIC), Información 2020p - 2022pr, DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - DANE, <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones->

BALANCE 2022 Y PERSPECTIVAS 2023, 2022, ANDI, <https://www.andi.com.co/Uploads/INFORME%20PERSPECTIVAS%20ANDI%202023.pdf>

DOCUMENTO RESULTADOS FINALES, Estimar variables de alta y media sensibilidad de los principales proyectos por medio de la aplicación de la metodología e indicador:

APROPIACIÓN DIGITAL 3.0 ELEVANDO LA CONVERSACIÓN DE TECNOLOGÍA EN COLOMBIA, Información Estadística para TIC, Diciembre 2021, <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles->

Importancia de las Pymes en Colombia, <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>

Conforme al tipo de investigación y alcance al que se pretende llegar mediante esta matriz se analizan las diferentes posibilidades y estrategias que se pueden realizar de forma positiva al sector empresarial e implementación mediante políticas que permitan la trazabilidad, implementación y transparencia de todos los actores que intervienen.

Análisis Interno

Teniendo en cuenta el tema al cual está enfocada esta investigación se comprueba que no requiere y no aplica realizar un análisis interno; puesto que lograr identificar los recursos con que cuenta una empresa, conocer su situación, capacidades, habilidades y visión es una actividad de análisis totalmente específico a la empresa que se encuentra implementado o va a empezar a implementar un ecosistema digital; por lo que se estimaría crear una caracterización estándar con los requisitos mínimos para que las Pyme y Mipyme se alinean y realizar un análisis más detallado.

Definición de variables:

Para realizar un diagnóstico organizacional de las empresas Pyme y Mipyme ubicadas en la ciudad de Bogotá, se definen las siguientes variables mediante la implementación y aplicación del método cuantitativo como lo es la encuesta. <https://forms.gle/cfDYQtFFSs2Mowra9>

Definición conceptual y Definición operacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones
1. Ecosistema	Área delimitada donde interactúan un conjunto de componentes vivos y no vivos, intercambiando <u>materia</u> y energía.	¿Sabe que es un Ecosistema Digital?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
2. Recursos	Distintos medios o ayuda que se utiliza para	¿Cuál es el medio que utiliza para dar a	<ul style="list-style-type: none"> • Físico • Virtual

	conseguir un fin o satisfacer una necesidad.	conocer su producto o servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Mixto
3. Marketing digital	Es un término generalizado para la publicidad y comercialización de productos y servicios empleando las tecnologías digitales, principalmente internet, pero también se incluyen móviles o cualquier otro medio digital.	De las siguientes herramientas, ¿Cuáles implementa o utiliza?	<ul style="list-style-type: none"> • Página web • Facebook • Instagram • Market Place • App • Otra
4. Experiencia	Es el conocimiento que se adquiere a través de las vivencias obtenidas durante cierto episodio.	¿Cuál cree usted que es la principal barrera que impide implementar herramientas digitales en su proceso comercial?	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento • Costos de implementación • Seguridad de la información • Resistencia a la tecnología • No aplica
5. Compra	Acción mediante la que el agente (comprador), adquiere un bien o servicio de otro agente (vendedor), a cambio de una contraprestación monetaria o en especie.	¿Cuenta con una herramienta digital en el proceso comercial de su producto o servicio?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
6. CRM	Administración de relaciones con el cliente (CRM) un conjunto de soluciones de software integradas basadas en datos que ayudan a administrar, seguir y almacenar información relacionada con los clientes actuales y potenciales de su empresa.	¿Le es familiar el término CRM?	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
7. Vitrina digital	Es la primera página de una tienda online. Es donde se encuentra toda la información de la tienda, la identidad de tu marca y lo principal: la presentación de los productos que están a la venta.	¿Qué tan importante considera que las herramientas digitales mejoran el proceso comercial de la empresa?	<p>Donde 1 es poco y 5 es mucho</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • 4 • 5

8. Sector económico	Cada una de las partes resultantes de la división de la actividad económica de un país, generalmente, teniendo en cuenta diferentes factores como el valor añadido de los bienes y servicios producidos.	Sector económico al que pertenece	<ul style="list-style-type: none"> • Industrial • Servicios • Comercial
9. Localidad	Suele emplearse con referencia a un pueblo o una ciudad. Una localidad, en este marco, es una división administrativa de un territorio.	Localidad	<ul style="list-style-type: none"> • Suba • Kennedy • Chapinero • Usaquén

Fuente: Elaboración propia

Población y Muestra

Con el propósito de identificar y determinar la población para la presente investigación se define mediante la siguiente estructura:

1. Descripción y características de la población:

Se define como principal población las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá. En Colombia las empresas son clasificadas como pyme para microempresas y MiPymes para pequeñas empresas, esto con base al segmento empresarial que se reglamenta por la Ley 590 del 2000 y el Decreto 957 de 2019, las cuales se ubican en el sector económico manufacturero, servicios y comercio.

Las principales características que tienen estos dos tipos de empresas son:

Clasificación	Características
Microempresas o Pymes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El total de trabajadores es de 1 a 10 personas ✓ Valor de ventas bruta anuales según sector económico

Pequeñas Empresas o Mipyme	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El total de trabajadores es de 11 a 50 personas ✓ Valor de ventas bruta anuales según sector económico
----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia a partir de la Ley 590 de 2000.

Clasificación del tamaño empresarial determinado por el valor de los ingresos anuales en el sector económico correspondiente:

Sector	Características
Manufacturero	<p>Microempresas o Pymes: Sean inferiores o iguales a mil quinientos y tres Unidades Valor Tributario (23.563 UVT)</p> <p>Pequeñas Empresas o Mipyme: Sean superiores a veintitrés mil quinientos sesenta y Unidades de Valor Tributario (23.563 UVT) e inferiores o iguales a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades de Valor Tributario (204.995 UVT).</p>
Servicios	<p>Microempresas o Pymes: Sean inferiores o iguales a treinta y dos mil novecientos ochenta y ocho de Valor Tributario (32.988 UVT).</p> <p>Pequeñas Empresas o Mipyme: Sean superiores a treinta y mil novecientos ochenta y ocho Unidades Valor Tributario (32.988 UVT) e inferiores o iguales a ciento treinta y un mil novecientos cincuenta y uno Unidades Valor Tributario (131 1 UVT).</p>

Comercio	<p>Microempresas o Pymes: Sean inferiores o a cuarenta y cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT)</p> <p>Pequeñas Empresas o Mipyme: Sean superiores a y cuatro mil setecientos y nueve Unidades de Valor Tributario (44.769 UVT) e inferiores o iguales a cuatrocientos y un mil ciento noventa y seis Unidades de Valor Tributario (431.196 UVT)</p>
----------	--

Fuente: Elaboración propia a partir del Decreto 957 de 2019

Con base a esta descripción se tiene un conocimiento de las principales características y capacidad organizacional y financiera que tiene la población objetivo.

2. Número de individuos de la población:

Basado en la información estadística de Colombia que es suministrada y centralizada principalmente por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE y la Cámara de Comercio de Bogotá, se definen los siguientes números de individuos de la población a realizar la muestra:

Directorio Estadístico de Empresas 2019-2021

- ✓ En 2021, 866.530 empresas se clasificaron como tipo de organización jurídica. Estas empresas se concentraron en Bogotá (33,0%) para un total de 286.279 empresas
- ✓ En 2021 el DEE cerró con un total de 5.704.308 empresas Estas se concentraron principalmente en: Bogotá (28,1%)
- ✓ Número de Microempresa o Pymes jurídicas por tamaño para el año 2021 un total de 772.975.

- ✓ Numero de Pequeñas Empresas o Mipyme jurídicas por tamaño para el año 2021 un total de 69.120
- ✓ Los sectores económicos que registran más del 10% de participación por parte de las personas jurídicas son: Actividades profesionales, científicas, técnicas y servicios administrativos con un 17,8%, Comercio y reparación de vehículos con un 17,1%, Actividades artísticas, entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios con un 16,0% y Construcción con un 11,2%

Empresas activas año 2022 – Cámara de Comercio de Bogotá

Características de la dinámica empresarial de la región Bogotá – Cundinamarca en los temas de: localización, tamaño, sector económico, localidad y organización jurídica.

- ✓ En Bogotá se ubican 85,6% de empresas activas
- ✓ Distribución de las empresas activas registradas como personas jurídicas 213.030 en la ciudad de Bogotá
- ✓ La cantidad de empresas activas por tamaño son: Microempresa con 467.263 y Pequeña con 22.301 para un total de **489.564**
- ✓ Cantidad de empresas Pyme y Mipyme por sector: Industria 68.998 (13,8 %), Servicios 270.773 (54,3 %) y Comercio 158.934 (31,9 %), para un total de 498.705 empresas activas por sector económico.
- ✓ Distribución de empresas activas por localidad: El 50,9 % de las empresas de Bogotá se localiza en 5 localidades: Suba (13%), Usaquén (10%), Kennedy (10%), Chapinero (9%) y Engativá (9%), lo que indica la alta concentración empresarial en las zonas de Bogotá que tienen la mayor oferta de servicios

públicos y privados para el funcionamiento de las empresas. (Registro Mercantil, CCB, 2019 - 2020 – 2021 – 2022); para un total de 217.536 empresas.

3. Tipo de muestreo:

De acuerdo con el tipo de investigación definida y accesibilidad a la información del objetivo de investigación, se define un **muestreo probabilístico** con base a la población definida anteriormente, aplicando un tipo de muestreo **por conglomerados**, en la cual se identifica la población las cuales ya están agrupadas conforme a determinadas características.

4. Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra se define mediante al siguiente formula:

Formula de población y muestras:

$$n = \frac{Nz^2PQ}{NE^2 + Z^2PQ}$$

Aplicación formula

$$n = \frac{110.458}{1.224} = 90$$

Aplicada la formula con base en el tamaño de la muestra del instrumento de las encuestas realizadas, el resultado muestra un nivel de confianza del 90%; reflejando la confiabilidad de la información recopilada.

Ficha técnica

Características	Descripción
Periodo de recolección de datos	De Enero a Diciembre del año 2022
Ciudad de aplicación	Bogotá D.C. (Colombia)

Tipo de personas seleccionadas	Personas jurídicas, catalogadas como Microempresas o Pymes y Pequeñas Empresas o Mipyme
Población	489.564
Muestra	130
Nivel de confianza	95%
Grado de precisión	5%
Medio de recolección	Investigación y estadísticas reportadas sobre empresas activas

5. Instrumento de Medición

El instrumento de medición definido para la presente investigación se decidió realizar una encuesta, la cual va dirigida a empresas (personas jurídicas) ubicadas en la ciudad de Bogotá, la cual se realizará de forma digital por medio de un forms y se compartirá a los empresarios más cercanos con el objetivo de completar un total de 130 encuestas.

Ver anexo 1.

6. Validación del Instrumento de Medición

Se dispone a realizar una encuesta, que se aplicará mediante el análisis de información que permita el diagnóstico del estado actual de la empresa en aspectos tecnológicos, comerciales, operativos y administrativos; así mismo, mediante la aplicación de la escala de Likert, conocer el nivel de acuerdo y desacuerdo de las empresas sobre el conocimiento de un ecosistema digital.

Adicional con el propósito de validar los componentes de investigación se precisa contar por un grupo de profesionales especialistas que evalúen y validen la investigación y el instrumento utilizado, los datos de los jueces son:

Validador 1:

Nombre: Yeimy Carolina Cometa Ramírez
Profesión: Msc Mercadeo
Cargo: Director Regional

Validador 2:

Nombre: Julieth Chala
Profesión: Mercadóloga
Cargo: Coordinadora de Marketing

Validador 3:

Nombre: Johanna Alexandra Buitrago
Profesión: Publicista
Cargo: Gerente Administrativa

Validador 4:

Nombre: Angie Tatiana Rojas
Profesión: Mg en Comunicación estratégica
Cargo: Community Manager en Seguros Bolívar

Validador 5:

Nombre: Sebastián Ramírez
Profesión: Esp. Gerencia Estratégica y MBA Administración de Negocios
Cargo: Subgerente de administración y control

Técnicas de análisis de datos

Para la aplicación de esta técnica, se encuentra que es una de las más utilizadas para captura, tabulación y análisis de la información de los encuestados, donde se obtienen resultados de utilidad para la toma de decisiones, está comprendida por empresas pequeñas y medianas

ubicadas en el área metropolitana de Bogotá que lleven entre 5 a 10 años de estar legalmente constituidas, en las cuales se pueda identificar oportunidades de crecimiento con el desarrollo o implementación del ecosistema digital. Se procede con la validación de la información recolectada, donde se determinará el nivel de conocimiento y la viabilidad de la aplicación del proyecto de los Ecosistemas Digitales en los entornos empresariales y comerciales, de las localidades seleccionadas, que conllevan una globalización de información de los ecosistemas, como lo son Branding, Social Media, Pauta, CRM, Analítica de Datos, Vitriñas Digitales. Teniendo en cuenta que la investigación es Mixta (cuantitativa y cualitativa), se dispone de múltiples instrumentos para medir las variables de interés. Para la investigación cuantitativa, el cuestionario es el instrumento más utilizado para recolectar datos, se parte de un conjunto de preguntas derivadas de las variables, objeto de investigación de este proyecto, se clasifica en preguntas abiertas y cerradas, las abiertas son aquellas que no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, las cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente determinadas cuyas respuestas ya están predeterminadas.

Dichas técnicas permiten entender los procesos analíticos, fundamentados en la cuantificación y cualificación que se puede obtener en hacer la transformación de datos recopilados. Para el caso del análisis de datos cuantitativos, de acuerdo a (Universidad EAN, 2022) el primer paso es seleccionar el programa para el análisis de datos, que en este caso sería la encuesta, se ejecuta el programa aplicando las encuestas a la población previamente seleccionada, a continuación, se exploran los datos, se analizan y visualizan por variable de estudio, se evalúa la confiabilidad y validez del o de los instrumentos escogidos, se lleva a cabo el análisis estadístico descriptivo de cada variable de estudio, se realizan análisis estadísticos inferenciales respecto a las hipótesis planteadas, se efectúan análisis adicionales, finalmente se preparan resultados para presentarlos.

El análisis se realiza tomando en cuenta los niveles de medición de las variables y mediante la estadística, que puede ser descriptiva y en ella se encuentra la distribución de frecuencias, las medidas de tendencia central, como lo son la media, la mediana y la moda, se encuentran también las medidas de variabilidad, como el rango, la desviación estándar y la varianza. La inferencia sirve para estimar parámetros y probar hipótesis y se basa en la distribución muestral, esta información conduce a tres tipos de análisis, entre los que se encuentra el análisis paramétrico como lo son, el coeficiente de correlación, regresión lineal, prueba T, prueba de la diferencia de proporciones, análisis de varianza, análisis de covarianza. El análisis no paramétrico, como la chi cuadrada, los coeficientes de Spearman y Kendall y los coeficientes para tabulaciones cruzadas. Por último, los análisis multivariados. Hernández, R., Fernández, C.P. y Baptista, L. (2014).

La Interpretación de las relaciones entre las variables y los datos que sustentan estas, con un alcance estadístico que permita establecer un significado más amplio de la investigación que de para determinar el grado de generalización de los resultados, la estadística proporciona innumerables beneficios en la investigación científica y tecnológica.

Los datos se convierten a un formato electrónico, que, para el caso de la investigación a realizar, va a ser Excel, el cual permite la tabulación y la acomodación de la información según el análisis que se quiere ejecutar.

La Estadística es la herramienta fundamental para el análisis de los datos recopilados en la investigación de tipo cuantitativa. Para apoyar el procesamiento de datos estadísticos, existen diferentes softwares con sus ventajas y desventajas, fundamentalmente el precio de adquirirlo.

El uso de elementos estadísticos facilita en gran proporción el procesamiento de bases de datos de la investigación por lo que se hace necesario conocer muy bien cuáles son los procedimientos

o técnicas estadísticas más apropiadas para lograr los objetivos de la investigación y validar las hipótesis formuladas que están implícitas en la investigación. (Hidalgo, 2019).

Ante una gran cantidad de datos se hace necesario la sistematización de estos eligiendo la metodología apropiada.

A continuación, se destaca un apartado teórico, en donde se menciona un breve concepto de los 2 tipos de investigación aplicables en la presente investigación:

La investigación de tipo cuantitativo está enfocada bajo el pensamiento positivista. A. Conte (1798 – 1857) afirmaba que el espíritu humano debe renunciar a conocer el ser mismo (la naturaleza) de las cosas y contentarse con las verdades que proporciona la observación y la experimentación. Esta corriente relega la subjetividad humana y pretende verificar empíricamente los hechos y sus causas, con el objetivo claro de establecer leyes universales. (Hidalgo, 2019)

La complejidad de toda la naturaleza humana se reduce a variables, que, al medirlas y analizarlas, facilitan el cálculo de la probabilidad estadística de que se de algún evento. (Hidalgo, 2019)

Como reacción al positivismo, nacen corrientes filosóficas, como la fenomenología impulsada por Huseerl (1859 – 1938), que fundamentan la investigación cualitativa, planteando que la realidad se puede conocer a través de la abstracción teórica, analizando las cualidades de la experiencia, que permiten entender la esencia misma de los fenómenos observados. (Hidalgo, 2019).

En la investigación, una vez obtenidos los datos y estos procesados, se dará inicio a la etapa denominada codificación, la cual es de gran relevancia ya que la traducción de todas las

respuestas a códigos exige no solo de un conocimiento del tema, sino también de los objetivos de estudio. (Hidalgo, 2019).

El proceso de codificación se entiende como aquel en el que se asigna un código numérico a las diferentes categorías de respuestas a cada pregunta de la encuesta. El instrumento para transformar las respuestas en datos estadísticos es el libro de codificación. (Hidalgo, 2019).

Otra consideración que se debe tener en cuenta, cuando se trabaja con la acumulación de información asociada a una población, son los interrogantes que surgen con relación al comportamiento de los datos, especialmente en lo que respecta a la distribución y asociación de estos. Briones señala al respecto:

De manera normal, la primera tarea del análisis cuantitativo consiste en obtener una información básica sobre las variables contenidas en el estudio, como es el caso cuando la información se ha recogido con un cuestionario estructurado con un número más bien elevado de preguntas.

Según la naturaleza de las variables, en cuanto a su nivel de medición, esta primera información proporcionará distribuciones de frecuencia, medidas de tendencia central (medias aritméticas, medianas), medidas de dispersión y otras. Todas ellas – o a las que el investigador considere más importante - proporcionarán una descripción global del colectivo estudiado como también permitirá orientar el análisis subsiguiente sobre la base de las situaciones más relevantes que haya podido generar. (Briones, 1988).

Para la investigación cualitativa, de acuerdo a (Universidad EAN, 2022) la información la recolección y análisis de datos, busca obtener datos que se convertirán en información y conocimiento, ocurren en forma paralela, el muestreo, la recolección de datos por ejemplo, el investigador es el instrumento, se da en ambientes naturales y no se miden variables, las

herramientas son principalmente anotaciones y bitácora de campo, observación, entrevistas, grupos de enfoque, documentos, registros y artefactos, biografías e historias de vida. El análisis de los datos es fundamental, se inicia con la estructuración de los datos a través de la organización, la transcripción del material y se requiere una bitácora de análisis para documentar el proceso, dicha información se auxilia en programas como Nvivo, Etnograph, Decision Explorer, Atlas.ti. Esto conduce al análisis del material, los principales criterios de rigor o calidad son, dependencia, credibilidad, transferencia, confirmación. El análisis del material también requiere codificación, abierta o de primer nivel, axial o de segundo nivel, que da lugar a la interpretación de los datos, desarrollo de temas y patrones, codificación selectiva para la generación de hipótesis, explicaciones, teorías y narrativas. Hernández, R., Fernández, C.P. y Baptista, L. (2014).

La secuencia de tareas en el campo de análisis de los datos, tiene el objetivo de encontrar:

1. Aspectos que caractericen, en términos cuantitativos, a los colectivos o procesos, en los cuales se han definido, problemas de investigación- descripción de variables.
2. Clasificaciones, comparaciones, tipologías o diferencias entre ellos.
3. Relaciones entre las variables de estudio.

Las tareas anteriores se realizan aplicando técnicas estadísticas, tanto graficas como numéricas, que se resumen según la dimensión y naturaleza de las variables. (Hidalgo, 2019).

El análisis exploratorio de los datos implica una actitud curiosa que está motivada por la premisa de cuanto mejor se conozca el campo y los datos obtenidos, más eficientemente se pueden usar para desarrollar y refinar la teoría. Por tanto, el principal objetivo de un abordaje exploratorio de datos es maximizar lo que podemos aprender a partir de ellos. (Hidalgo, 2019).

Una vez recogida la muestra probabilística, la importancia de ella radica en que permita predecir el comportamiento de la población.

Análisis y discusión de los resultados

Basados al trabajo en campo realizado mediante las encuestas a diferentes empresas ubicadas en la ciudad de Bogotá, se realiza el análisis de los resultados de las encuestas, detallando cada ítem, así:

Encuesta Pyme y Mipyme relacionadas con Ecosistemas Digitales

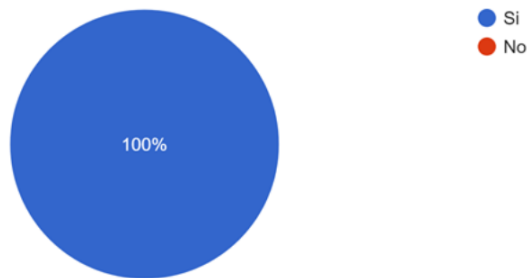
Bienvenido, en el marco del proyecto de investigación denominado “*Ecosistemas Digitales para pequeñas y medianas empresas en Bogotá*”, se agradece su participación con el aporte de opiniones y percepciones relacionadas con “*la percepción de los empresarios frente a los Ecosistemas Digitales*”.

Este ejercicio tiene una duración aproximada de 5 minutos y para nosotros es muy valiosa su colaboración.

En este sentido, los datos serán manejados con estricta confidencialidad, de conformidad con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos y con el Decreto 1377 de 2013 y serán incorporados en una base de datos responsabilidad de los investigadores principales del proyecto mencionado.

Dado lo anterior, ¿Acepta continuar con el cuestionario?

130 respuestas



El 100% de los encuestados acepta continuar con el cuestionario.

1. Nombre o Empresa

Se registran múltiples nombres de empresas Pyme y Mipyme encuestadas ubicadas en la ciudad de Bogotá D.C.

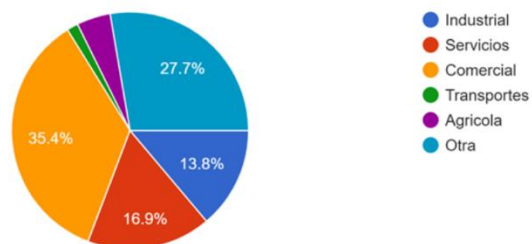
2. Cargo

Se registran múltiples cargos desempeñados por los diferentes encuestados.

3. Sector económico al que pertenece

3. Sector económico al que pertenece

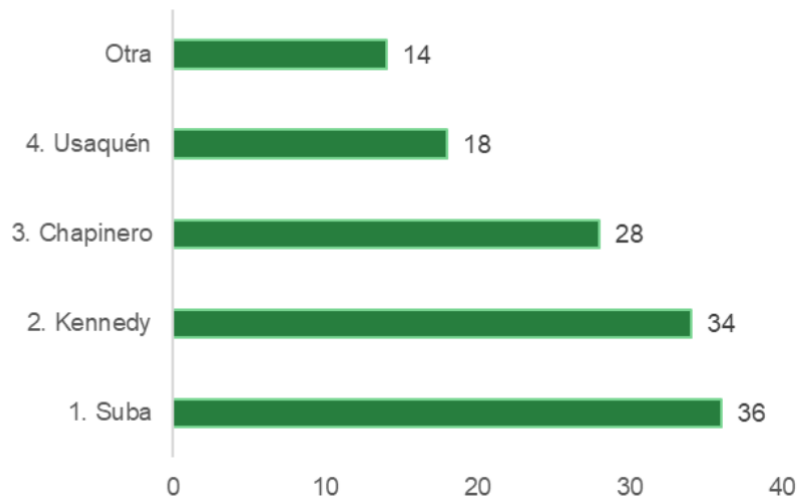
130 respuestas



La mayor concentración de empresas encuestadas, se ubican en el sector económico Comercial aportando un 35.4% de las respuestas, seguido de otro tipo de compañías con una representación del 27.7%.

4. Localidad

130 respuestas

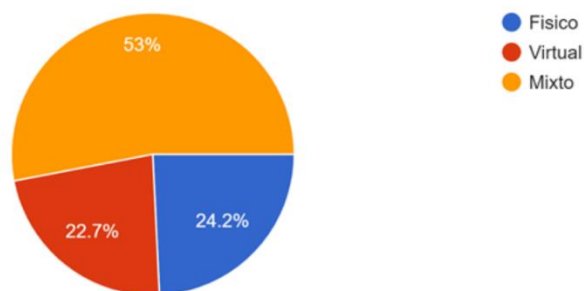


36 de los 130 encuestados se encuentran ubicados en la localidad de Suba, seguido muy de cerca con 34 empresarios ubicados en la localidad de Kennedy.

6. ¿Cuál es el medio que utiliza para dar a conocer su producto o servicio?

6. ¿Cuál es el medio que utiliza para dar a conocer su producto o servicio?

130 respuestas

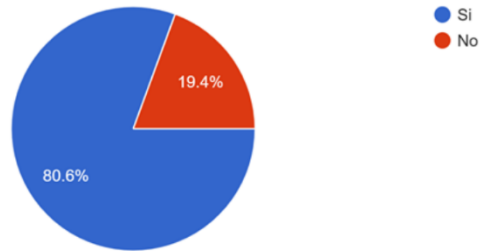


Los empresarios encuestados utilizan el medio mixto (físico y virtual) para dar a conocer su producto o servicio, en un 53%.

7. ¿Cuenta con una herramienta digital en el proceso comercial de su producto o servicio?

7. ¿Cuenta con una herramientas digital en el proceso comercial de su producto o servicio?

130 respuestas

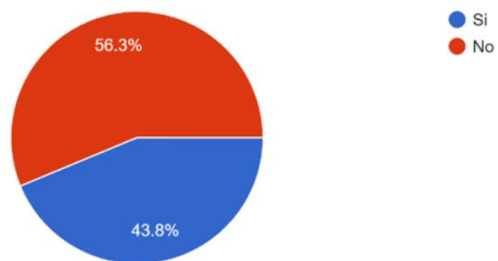


En un 80% de los empresarios encuestados, cuentan con una herramienta digital en el proceso comercial de su producto o servicio.

8. ¿Sabe que es un Ecosistema Digital?

8. ¿Sabe que es un Ecosistema Digital?

130 respuestas



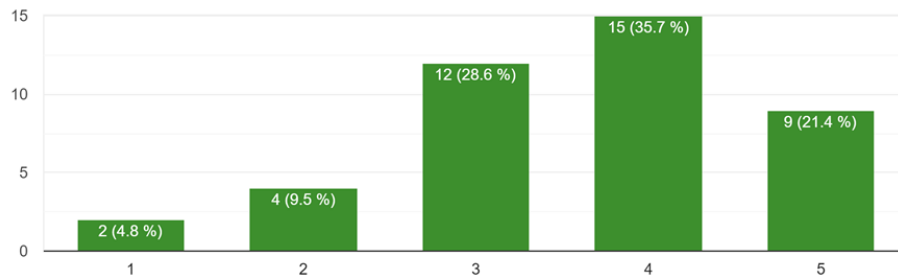
El 56,3% de los empresarios encuestados, saben que es un Ecosistema Digital.

9. Si la respuesta anterior (8) es afirmativa, indique su nivel de conocimiento de los Ecosistemas Digitales, en una escala de 1 a 5. Donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

9. Si la respuesta anterior (8) es afirmativa, indique su nivel de conocimiento de los Ecosistemas Digitales, en una escala de 1 a 5. Donde:

42 respuestas

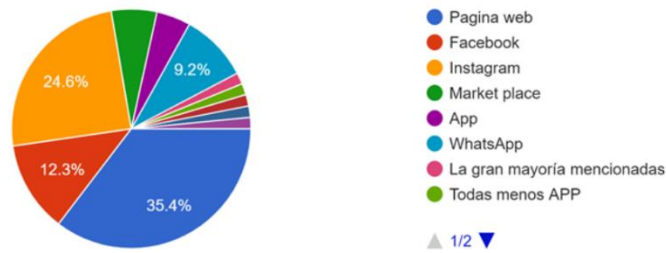


De los 130 encuestados, se contó únicamente con 42 respuestas, donde nos informan que un 35.7%, están de acuerdo con el conocimiento de lo que es un Ecosistema Digital.

10. De las siguientes herramientas, ¿Cuál implementa o utiliza?

10. De las siguientes herramientas, ¿Cuál implementa o utiliza?

130 respuestas



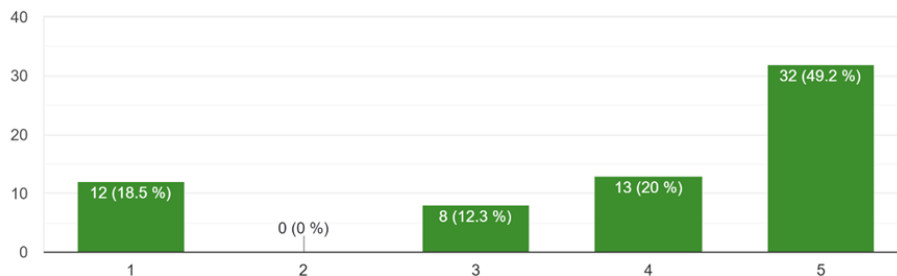
Las herramientas más representativas son la Página Web, como la herramienta más utilizada con un 35%, seguido de la red social Instagram con un 24.6% de las respuestas obtenidas.

11. Considera que las herramientas digitales mejoran el proceso comercial de la empresa. Donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

11. Considera que las herramientas digitales mejoran el proceso comercial de la empresa. Donde:

65 respuestas

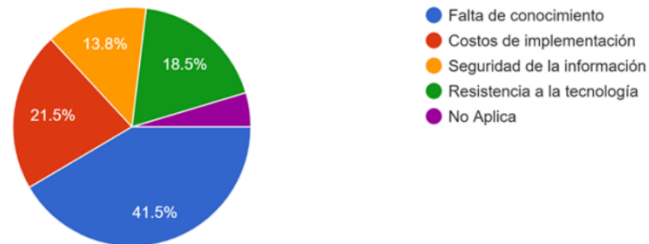


De los 130 encuestados, se contó únicamente con 65 respuestas, donde nos informan que 32 de los 65 empresarios que respondieron esta pregunta, con un 49.2%, están totalmente de acuerdo, considerando que las herramientas digitales mejoran el proceso comercial de la empresa.

12. ¿Cuál cree usted que es la principal barrera que impide implementar herramientas digitales en su proceso comercial?

12. ¿Cuál cree usted que es la principal barrera que impide implementar herramientas digitales en su proceso comercial?

130 respuestas

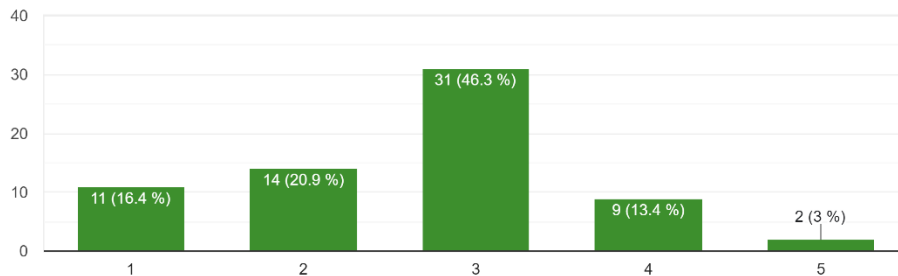


Los empresarios creen en un 41,5% que la falta de conocimiento es la principal barrera que les impide implementar las herramientas digitales en su proceso comercial, seguido de los costos de implementación con un 21.5% de representación en la gráfica.

13. ¿Considera que en la actualidad el Gobierno contribuye a la transformación digital de las empresas Pyme y Mipyme? Donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

13. ¿Considera que en la actualidad el Gobierno contribuye a la transformación digital de las empresas Pyme y Mipyme? Donde: 1. Totalmente ...sacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
67 respuestas

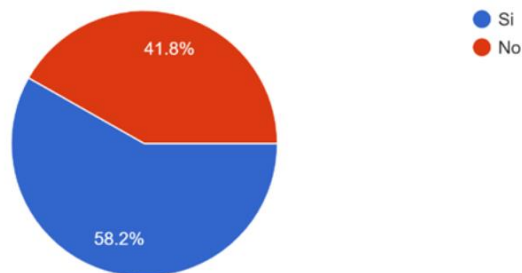


De los 130 encuestados, se contó únicamente con 67 respuestas, donde nos informan que 31 de los 67 empresarios que respondieron esta pregunta, no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con un 46.3%, considerando que en la actualidad el Gobierno contribuye de manera muy neutra a la transformación digital de las empresas Pyme y Mipyme.

14. ¿Le es familiar el término CRM?

14. ¿Le es familiar el término CRM?

130 respuestas



En un 58.2% de los empresarios encuestados, nos indican que les resulta familiar el término CRM, identificando que casi la mitad de ellos desconocen el término. Se evidencia una oportunidad y viabilidad del proyecto.

Conclusiones

- Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación a través de las diversas fuentes obtenidas se puede concluir que los ambientes digitales están diseñados para facilitar y viabilizar el marketing digital en compañías pequeñas, que quieran incurrir en un ambiente virtual para poder llegar a más y mejores prospectos de clientes, dicho esto podemos argumentar que el énfasis de la modernización de los sistemas digitales en la actualidad tiene como finalidad de tener una mayor cobertura de comunicación y transmisión de la oferta que se desea dar a conocer. En las distintas fases del marketing digital siempre se debe tener como premisa el manejo adecuado de las herramientas digitales con las que se desee trabajar para así focalizar y obtener mejores resultados en la divulgación de la marca.
- De acuerdo con el resultado de las encuestas obtenidas, se identifica que hay una gran oportunidad de aplicar este proyecto de Ecosistemas digitales para pequeñas y medianas empresas en Bogotá, donde el sector comercial nos arrojó un 36.8%, principalmente ubicados en la localidad de Suba donde se concentra la mayor participación de los empresarios encuestados, con 36 de ellos. Si bien se identifica que el medio que utilizan para dar a conocer su producto o servicio es virtual, con un 22.7% es aquí donde se evidencia una oportunidad para asociar la importancia de conocer las herramientas virtuales e integrarlas a un Ecosistema Digital y aplicar a sus empresas; si bien el 80% de ellos cuenta con instrumentos virtuales básicos, es necesario dar a conocer los componentes de un Ecosistema Digital, ya que se considera en un 49.2% estas mejoran el proceso comercial de las empresas. Otro resultado de importancia obtenido es la

percepción de los empresarios frente a las presuntas barreras que impiden implementar las herramientas digitales, teniendo como percepción el elevado costo de implementación, a esto sumado que el 41.5% de los encuestados manifestaron desconocimiento de dicha implementación.

- Basados en los antecedentes y en el estado actual que tiene el sector empresarial respecto al conocimiento y uso de los ecosistemas digitales, se evidencia que el principal factor que afecta la implementación de herramientas digitales es la falta de conocimiento e inversión; esto conlleva a requerir que el estado se involucre de forma más contundente brindando apoyo mediante alianzas que permitan incentivar la inversión al desarrollo de nuevas; como se identificó las empresas reconocen que es un ecosistema digital pero falta apoyo para reducir esa barrera que afecta comercial y económicamente al crecimiento socio-económico y la posibilidad de crear estrategias competitivas en el mercado.
- Se identifica que existe diferentes formas de llevar a cabo el proceso formativo para las PYMES en las cuales se debe indicar las pautas básicas de trabajo y los componentes que podemos encontrar en la internet, haciendo énfasis en el gran potencial que tiene el correcto uso de estas, los resultados arrojados con base en las encuestas nos muestran que hay desconocimiento que el concepto del enfoque de este proyecto, ecosistema digital, y que por ende la viabilidad y el aporte social que se quiere ofrecer, es relevante y de impacto positivo en la comunidad empresarial de Bogotá, por lo cual también se podría considerar desarrollar esta misma iniciativa a nivel nacional aportando valor y contribuyendo al desarrollo del país.

Son muchos los empresarios que no cuentan con una guía de cómo opera los ecosistemas digitales, y la internet, por lo cual el planteamiento inicial para el que se pretende llevar a cabo el proyecto, busca estimular a que se exploten todos los recursos que se pueden encontrar en la web, y los cuales en muchos casos son gratuitas, pero esto no es de conocimiento, tal como los resultados de la encuesta lo muestran, al mencionar que la principal barrera para implementar un ecosistema es el desconocimiento que se tiene de este.

Referencias

1. Katz Raúl, (2015), Libro El ecosistema y la economía digital en América Latina, Fundación Telefónica, Editorial Planeta. Retrieved from (<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/768/ecosistema%20economia-version%20definitiva%20impresa%20con%20anexos-23-07-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)
2. ¿Cómo es el ecosistema digital en América latina?, 28 de septiembre de 2015, Publicación: PuntoGov - Noticias TIC, EMIS University) <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/search/doc?dcid=502930977&ebsco=1>)
3. Saravia-Ramos, G., Carhuacho-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., y Orihuela - Ríos, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. Revista Venezolana De Gerencia, 27(Especial 8), 1362-1381. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>
4. Actores del Ecosistema Digital Latinoamericano señalan la necesidad de políticas públicas que promuevan el desarrollo de la economía digital, 22 de junio de 2017, Publicación: TyN Magazine – TICs, <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/search/doc?dcid=579620069&ebsco=1>
5. Oscar Cárdenas (2021) Diseño y construcción de un ecosistema digital: estrategias para 71 articular la información y la formación policial, 02 de febrero de 2021, Publicación: Revista Logos Ciencia & Tecnología <https://web-p-ebscohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=24c0fa08-33c1-45e9-86d9-bbdb8218e7e8%40redis>
6. Mandelli Andreína, La Rocca Antonela, (2014) De las experiencias de servicio a los recorridos de servicio aumentados: tecnología digital y redes en los servicios de consumo, [https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84955414786&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=From%2Bservice%2Bexperiences%2Bto%2Baugmented%2Bservice%2Bjourneys%3A%2Bdigital%2Btechnology%2Band%2Bnetworks%2Bin%2Bconsumer%2Bservices&sid=c95a0c2d40984d29e3524cf2c2490821&sot=b&sdt=b&sl=123&s=TITLE-ABS-KEY\(From%2Bservice%2Bexperiences%2Bto%2Baugmented%2Bservice%2Bjourneys%3A%2Bdigital%2Btechnology%2Band%2Bnetworks%2Bin%2Bconsumer%2Bservices\)&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm](https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-84955414786&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=From%2Bservice%2Bexperiences%2Bto%2Baugmented%2Bservice%2Bjourneys%3A%2Bdigital%2Btechnology%2Band%2Bnetworks%2Bin%2Bconsumer%2Bservices&sid=c95a0c2d40984d29e3524cf2c2490821&sot=b&sdt=b&sl=123&s=TITLE-ABS-KEY(From%2Bservice%2Bexperiences%2Bto%2Baugmented%2Bservice%2Bjourneys%3A%2Bdigital%2Btechnology%2Band%2Bnetworks%2Bin%2Bconsumer%2Bservices)&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm)
7. Schweidel David A. Bart Yavok, Inman J. Jeffrey, Longoni Clara, Thomaz Felipe, (2022), Cómo las señales digitales del consumidor están remodelando el recorrido del cliente, Revista de la Academia de Ciencias del Marketing, Volumen 50, Número 6, páginas 1257 – 1276, [https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85124909851&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=consumer%2BAND%2Bjourney%2BAND%2Bdigital&sid=31fdc0c89772beaa17ff559a709286fc&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE\(consumer%2BAND%2Bjourney%2BAND%2Bdigital\)&relpos=1&citeCnt=4&searchTerm](https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85124909851&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=consumer%2BAND%2Bjourney%2BAND%2Bdigital&sid=31fdc0c89772beaa17ff559a709286fc&sot=b&sdt=b&sl=39&s=TITLE(consumer%2BAND%2Bjourney%2BAND%2Bdigital)&relpos=1&citeCnt=4&searchTerm)

8. Briceño-Romero, Y. & Bravo Bautista, L. (2022). La movilización social en entornos digitales: una revisión de la producción científica en español en el siglo XXI. *Reflexión política* 24(49), pp. 6-20. Doi, <https://doi.org/10.29375/01240781.4374>
9. Caparroso, Jose (2022). Comercio electrónico cerrará el 2022 con un crecimiento del 34%: presidente de la CCCE. <https://forbes.co/2022/11/03/tecnologia/comercio-electronico-cerrara-el-2022-con-un-crecimiento-del-34-presidente-de-la-ccce>
10. Téllez Pedraza Marcela Fernanda & Ramírez López Stefania, (2021), Prácticas de comunicación en el Ecosistema digital. Análisis de seis Gobernaciones colombianas sobre sus Procesos de comunicación pública para Promover la participación ciudadana, *Investigación & desarrollo* vol. 29, N° 1 (2021) - ISSN 2011-7574 (on line), Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Colombia, <https://eds-p-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=675e814a-fdd0-4119-8151-6385f14b4b8e%40redis> - [HTTPS://DX.DOI.ORG/10.14482/INDES.29.1.323.042](https://dx.doi.org/10.14482/INDES.29.1.323.042).
11. García Mogollón Ana Milena & Malagón Sáenz Elizabeth, (2021), Artículos de investigación Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica, ISSN 0717-9901 - ISSN ONLINE 0719-0875, Universidad del Bío-Bío, <https://eds-p-ebSCOhost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=0531d198-381e-4c4e-afb9-82490b21b7c7%40redis>
12. Pérez Mallea Iván & Ruiz Ortiz Lidia, (2020), Ecosistemas Digitales de Aprendizaje: Un diseño para la Universidad de las Ciencias Informáticas, *Serie científica de la universidad de las ciencias informáticas, Journal volume & issue*, Vol. 13, no. 4, pp. 77 – 88, <https://doaj.org/article/003296a3b3954aa7b1044ce2e80e5fba>
13. Téllez Pedraza Marcela Fernanda & Ramírez López Stefania, (2021), *Prácticas de Comunicación en el Ecosistema Digital. Informe científico de la Universidad Politécnico Grancolombiano, Colombia. Extraído de las bases de datos de la Universidad EAN.*
14. García Mogollón Ana Milena & Malagón Sáenz Elizabeth, (2020) *Avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica. Artículos de investigación*
15. Chase Solán Christian, García-Verdugo Sales Javier y López Vallés Joaquín, (2022), Principios del análisis económico de los mercados digitales, *Plataformas Digitales: Regulación y Competencia ICE*, Marzo-Abril 2022. N.º 925.
16. Ács Zoltán J, Lafuente Esteban y Szerb László, (2021), La configuración del ecosistema digital en América Latina - A note on the configuration of the digital ecosystem in Latin America, *TEC Empresarial* 2022, vol. 16, no. 1, pp. 1 - 19, © 2022. DOI: <https://doi.org/10.18845/te.v16i1.5926>

17. Álvarez Fernández del Vallado Isabel, (2022), Dinámicas de concentración en mercados digitales y su control, ICE Plataformas Digitales: Regulación y Competencia, Marzo-Abril 2022. N.º 925.
18. Ballesteros-Aguayo, L.; Escobar Borrego, F. J. (2020). Ecosistema digital durante la COVID-19: nueva normalidad, desescalada y desconfinamiento. Doxa Comunicación, 31, pp. 341-360., <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a17>
19. Cáceres Zapatero María Dolores, Brändle Seán Gaspar; Ruiz San Román José Antonio, (2017), Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital, Historia y Comunicación Social, ISSN: 1137-0734, 22(1) 2017: 233-247, Ediciones CompuText, <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55910>
20. María Dolores Cáceres Zapatero; Gaspar Brändle Seán; José Antonio Ruiz San Román, (2017), Sociabilidad virtual: la interacción social en el ecosistema digital, Historia y Comunicación Social ISSN: 1137-0734, <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.55910>
21. Físcor. E.; Gestión de un Ecosistema digital para la minería; Extraído de las bases de datos de la Universidad EAN.
22. Valencia Townsend José & Figueroa Fillián Janina, (2022), Los Modelos de Transformación Digital en la gestión de las empresas comerciales. <https://web-p-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co>
23. Islas Torres Claudia & Carranza Alcantar María del Rocío, (2017), Ecosistemas digitales y su manifestación en el aprendizaje. <https://eds-p-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=fef8c75f-3645-4aac-92c1-a4ec1a03181b%40redis>
24. Hernández Selles Nuria, (2021), Herramientas que facilitan el aprendizaje colaborativo en entornos virtuales: nuevas oportunidades para el desarrollo de las ecologías digitales de aprendizaje. <https://eds-p-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1702bf84-fb56-465b-a8eb-ccfb43083da1%40redis>
25. Monsalve Lorente Laura & Aguasanta Regalado Miriam (2020), Nuevas tecnologías del aprendizaje en el currículo: la era digital en la escuela. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa. <https://eds-p-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=1b7a9d0c-4f3c-4000-b0c6-f6b7050759d0%40redis>
26. Pérez Rodríguez Amor & Jaramillo Dent Daniela & Alencar Amanda (2022). Culturas digitales en las redes sociales: Nuevos modelos de creatividad. Revista de comunicación y tecnologías emergentes. <https://eds-p-ebsohost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7030783c-fbfb-473a-9d08-7570f2ff4ee7%40redis>
27. Baladron Mariela (2018). Infraestructura y plataformas de internet: concentración en el ecosistema digital. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4899/3951>

28. García Peñalvo Francisco José (2022). Ecosistemas digitales de investigación.
<https://zenodo.org/record/6610433#.ZCCEP3aZPIU>
29. Brito Cova José Jesús (2022). Los Ecosistemas Digitales como modelo Productivo en las Nuevas Organizaciones Industriales del sector Telecomunicaciones. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/480/4803731031/4803731031.pdf>
30. González Rodrigo (2017). La Oportunidad de los Ecosistemas digitales. <https://www-emis-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/php/search/doc?dcid=574074073&ebsco=1>
31. Sajosa Juric Victor Hugo (2029). Desafíos en el diseño de Ecosistemas Digitales inclusivos.
<file:///C:/Users/PRINCIPAL/Downloads/Dialnet-EducacionEnLinea-7869084.pdf>
32. Ley 590 del 2000, 2000, "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa", Congreso de Colombia,
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>
33. Decreto 957 de 2019, 2019, "Por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del Libro 2 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único del Sector Comercio, Industria y Turismo y se reglamenta el artículo 2° de la Ley 590 de 2000, modificado por el artículo 43 de la Ley 1450 de 2011.", Presidencia de la república,
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=94550>
34. Directorio Estadístico de Empresas 2019-2021, 2022, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE.
35. Cámara de comercio de Bogotá, Evolución de las empresas activas entre 2019 y 2022 para el periodo enero - diciembre por tamaño de la empresa: <https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial/EMPRESAS-ACTIVAS-Las-MiPymes-representan-el-99-4-de-las-empresas-activas-en-los-seis-primeros-meses-del-ano-las-micro-y-pequenas-son-el-98-2>
36. Dinámica Empresarial – Empresas Activas Registro Mercantil, CCB, 2019 - 2020 – 2021, 2022, Cámara de Comercio de Bogotá, <https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial>
37. Evolución de las empresas activas entre 2019 y 2022 para el periodo de enero a diciembre por localidad de Bogotá, Empresa Activas, 2022, Cámara de Comercio de Bogotá, <https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial/EMPRESAS-ACTIVAS-Evolucion-de-las-empresas-activas-entre-2019-y-2022-para-el-periodo-de-enero-a-diciembre-por-localidad-de-Bogota>
38. Distribución de las empresas activas por zona para el período enero-diciembre de 2022, Cámara de Comercio de Bogotá, <https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial/Empresas-Activas2>
39. Directorio Estadístico de Empresas (DEE), 2022, Registro estadístico de empresas, Departamento ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE, <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/registro-estadistico-de-empresas/directorio-estadistico-de-empresas>

40. Vanessa Pérez Díaz, 2022, Las cinco preguntas que aclaran las principales dudas sobre el Sandbox regulatorio, Diario La República, <https://www.larepublica.co/especiales/fintech-para-la-inclusion/cinco-preguntas-sobre-el-sandbox-regulatorio-3348388> .
41. Hacia un ecosistema digital, 2020, Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), <https://www.andi.com.co/Home/Noticia/15857-hacia-un-ecosistema-digital>
42. Departamento Nacional de Planeación – DNP, 2022, Propuesta de caracterización del ecosistema de datos en Colombia, https://www.infraestructuradatos.gov.co/798/articles-210402_ecosistema_datos.pdf
43. Ministerio de Hacienda y Crédito Público, 2022, Plan Estratégico de Tecnologías de la Información – PETI 2022 – 2025, https://www.minhacienda.gov.co/webcenter/ShowProperty?nodeId=%2FConexionContent%2FWCC_CLUSTER-195837%2F%2FidcPrimaryFile&revision=latestreleased
44. Ecosistema Digital, 2018, Plan Vive Digital 2014-2018, <https://mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-19438.html>
45. MARÍA CAMILA PÉREZ GODOY, 2022, "A 2025 esperamos conectar a cuatro millones de colombianos a servicio de internet", Tecnología, La Republica.co, <https://www.larepublica.co/empresas/a-2025-esperamos-conectar-a-cuatro-millones-de-colombianos-a-servicio-de-internet-3335622>
46. German Rey, 2014, Del ecosistema mediático al ecosistema digital en Colombia, TELOS – Revista de pensamiento sobre comunicación, tecnología y sociedad, <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero097/del-ecosistema-mediatico-al-ecosistema-digital-en-colombia/>
47. Ecosistema: qué es, características, componentes, tipos, ejemplos. Agosto 2022. <https://www.lifeder.com/ecosistema/>
48. Recursos: que son significados, definición y tipos. <https://www.significados.com/recursos/>
49. Qué es marketing digital. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/marketing-digital>
50. Qué es experiencia. 2023. <https://conceptodefinicion.de/experiencia/>
51. Compra; Qué es, definición y concepto. 2023. <https://economipedia.com/definiciones/compra.html>
52. ¿Qué es CRM? <https://dynamics.microsoft.com/es-es/crm/what-is-crm/>
53. Vitrina virtual. <https://www.hostgator.mx/blog/vitrina-virtual/>
54. Sector económico. Abril 2020. <https://economipedia.com/definiciones/sector.html>
55. Localidad. <https://definicion.de/localidad/>
56. Universidad EAN, 2022, <https://virtual.universidadean.edu.co/>
57. Análisis de datos en investigación, 2020. <https://www.mindmeister.com/es/1373840416/an-lisis-de-datos-en-investigacion-mixta?fullscreen=1>
58. El análisis e interpretación de datos de una investigación - Seminario de Tesis <https://youtu.be/omKhWunxiOo>

59. Hernández, R., Fernández, C.P. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Capítulo 7. Mc Graw-Hill. Sexta edición.
60. Hidalgo Arsenio, 2019, Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. Revista SIGMA. 2019.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7128947>
61. Hernández, R., Fernández, C.P. y Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Capítulo 12. Mc Graw-Hill. Sexta edición.
62. Resolución 1117 de 2022 MinTic <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=122638&dt=S>
63. Decreto 1263 MinTic <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/238232:MinTIC-expide-el-Decreto-1263-de-2022-para-definir-los-lineamientos-y-estandares-aplicables-a-la-transformacion-digital-publica>
64. Guisao, G. Bermeo, M, Valencia, A. (2022) Factores determinantes para la adopción del marketing digital en Pymes, “Un estudio Exploratorio” Ebsco Host, Base de datos de la Universidad EAN.
65. Valora Analitik. Revista de economía. 2022. <https://www.valoraanalitik.com/2022/03/27/56-de-las-startups-en-colombia-fracasan-por-que/>
66. Renting Colombia, 2022. <https://www.rentingcolombia.com/blog/desafios-oportunidades-economia-colombiana-actual>

Encuesta Pyme y Mipyme relacionadas con Ecosistemas Digitales

Bienvenido, en el marco del proyecto de investigación denominado *"Ecosistemas Digitales para pequeñas y medianas empresas en Bogotá"*, se agradece su participación con el aporte de opiniones y percepciones relacionadas con *"la percepción de los empresarios frente a los Ecosistemas Digitales"*.

Este ejercicio tiene una duración aproximada de 5 minutos y para nosotros es muy valiosa su colaboración.

En este sentido, los datos serán manejados con estricta confidencialidad, de conformidad con la Ley Estatutaria 1581 de 2012 de Protección de Datos y con el Decreto 1377 de 2013 y serán incorporados en una base de datos responsabilidad de los investigadores principales del proyecto mencionado.

loreacero656@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)



 No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

Dado lo anterior, ¿Acepta continuar con el cuestionario? *

Si

No



1. Nombre o Empresa

Tu respuesta

2. Cargo

Tu respuesta

3. Sector económico al que pertenece

- Industrial
- Servicios
- Comercial
- Transportes
- Agrícola
- Otra

5. Localidad *

- 1. Suba
- 2. Kennedy
- 3. Chapinero
- 4. Usaquén
- Otro:



6. ¿Cuál es el medio que utiliza para dar a conocer su producto o servicio?

- Físico
- Virtual
- Mixto

7. ¿Cuenta con una herramienta digital en el proceso comercial de su producto o servicio?

- Sí
- No

8. ¿Sabe que es un Ecosistema Digital?

- Sí
- No

9. Si la respuesta anterior (8) es afirmativa, indique su nivel de conocimiento de los Ecosistemas Digitales, en una escala de 1 a 5. Donde:

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. De acuerdo
- 5. Totalmente de acuerdo

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



10. De las siguientes herramientas, ¿Cuál implementa o utiliza?

- Pagina web
- Facebook
- Instagram
- Market place
- App
- Otro:

11. Considera que las herramientas digitales mejoran el proceso comercial de la empresa. Donde:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

12. ¿Cuál cree usted que es la principal barrera que impide implementar herramientas digitales en su proceso comercial?

- Falta de conocimiento
- Costos de implementación
- Seguridad de la información
- Resistencia a la tecnología
- No Aplica



13. ¿Considera que en la actualidad el Gobierno contribuye a la transformación digital de las empresas Pyme y Mipyme? Donde: *

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Le es familiar el término CRM? *

- Si
- No

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

