



**Análisis sobre el uso de las plataformas digitales en
las empresas de Colombia**

Modalidad: Monografía teórica

Jenner Andres Sosa Vesga
CC.1.095.934.153

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER (UTS)
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Administración de empresas
Bucaramanga
30 de noviembre de 2022



Análisis sobre el uso de las plataformas digitales en
las empresas de Colombia

Modalidad: Monografía Teórica

Jenner Andres Sosa Vesga
CC.1095934153

**Trabajo de Grado para optar al título de
Administrador de empresas**

DIRECTOR

Héctor Guillermo Moreno Jerez

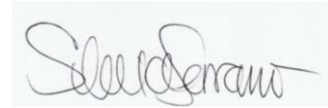
Grupo de Investigación Educación Virtual y TIC, E-INNOVARE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER (UTS)
Facultad de ciencias socioeconómicas y empresariales
Administración de empresas
Bucaramanga
30 de noviembre de 2022

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de
los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander
para optar al título de Tecnólogo en Gestión Empresarial
según acta del Comité de Trabajo de Grado
número 09 del día 9 del mes de diciembre del año 2022

Evaluador: Silvia María Serrano Serrano



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de grado a mi familia y mis amigos. Un sentimiento especial de gratitud a mi amada madre María Vesga, cuyas palabras de aliento y empuje por la tenacidad resuenan en mis oídos. Mi hermano Javier Sosa, quien nunca se han separado de mi lado y es muy especial para mí.

También dedico este trabajo de grado a mis muchos amigos y familiares que me han apoyado durante todo el proceso académico.

AGRADECIMIENTOS

Desde el fondo de mi corazón me gustaría dar agradecimiento a todos los miembros del equipo administración de empresas, por su apoyo, orientación y conocimientos generales en este campo, han hecho de esta una experiencia inspiradora para mí.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>9</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>11</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>12</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	13
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>15</u>
2.1. MARCO TEÓRICO	15
2.2. MARCO LEGAL.....	22
2.3. MARCO CONCEPTUAL	23
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....</u>	<u>25</u>
<u>4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>27</u>
4.1. ANÁLISIS, USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN SECTOR EMPRESARIAL LATINOAMERICANO Y COLOMBIANO.....	27
4.2. IDENTIFICACIÓN DE DIFERENCIAS USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES LATINOAMERICA Vs COLOMBIA	27
4.3. GUÍA, USO DE PLATAFORMAS DIGITALES PARA TOMA DE DECISIONES EMPRESARIALES 28	
<u>5. RESULTADOS</u>	<u>30</u>
5.1. ANÁLISIS SOBRE LA REVISIÓN DE FUENTES BIBLIOGRÁFICAS ACTUALIZADAS EL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES DEL SECTOR EMPRESARIAL COLOMBIANO Y LATINOAMERICANO.	30
5.2. IDENTIFICACIÓN DE LAS PRINCIPALES DIFERENCIAS DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL PAÍS VERSUS LO REPORTADO EN LATINOAMÉRICA	38
5.3. CREACIÓN DE LA GUÍA CON FUNDAMENTO TEÓRICO EN BASE A LOS RESULTADOS DE ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE COMPARACIÓN RESPECTO AL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN EL SECTOR EMPRESARIAL COLOMBIANO.	42
5.3.1. GUÍA TEÓRICA USO HERRAMIENTAS DIGITALES EN EL SECTOR EMPRESARIAL COLOMBIANO.....	42
<u>6. CONCLUSIONES</u>	<u>45</u>
<u>7. RECOMENDACIONES.....</u>	<u>47</u>
<u>8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>49</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fases necesarias del proyecto..... 26

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Marco legal TIC	22
Tabla 2: Formato matriz comparativa	28
Tabla 3: Formato guía teórica	29
Tabla 4: Resumen experiencias empresariales.....	37
Tabla 5: Experiencias empresariales Colombianas.....	39
Tabla 6: Experiencias empresariales Latinoamericanas	40
Tabla 7: Matriz comparativa plataformas digitales	41
Tabla 8: Consideraciones al realizar su propia plataforma digital	42
Tabla 9: Consideraciones al utilizar plataformas digitales de terceros	44

RESUMEN EJECUTIVO

La presente monografía teórica desarrolló como objetivo principal analizar fuentes bibliográficas confiables sobre el uso de plataformas digitales por parte de empresas colombianas, realizando una comparación frente a lo reportado en Latinoamérica, con el fin de generar un documento recopilatorio que potencie las empresas colombianas del siglo XXI y apoye la toma de decisiones empresariales en base a éxitos y fracasos de empresas de la región mencionada.

El tipo de investigación utilizada es descriptiva, el enfoque utilizado es cualitativo y el método seleccionado es de observación, la técnica seleccionada es la investigación bibliográfica. La muestra seleccionada, está compuesta de empresas que desarrollaron su actividad económica en la región Latinoamericana, el estudio fue desarrollado en cuatro fases, una primera fase de búsqueda bibliográfica, una segunda fase de selección de experiencias, una tercera fase de análisis y finalmente una fase de presentación de resultados, teniendo como eje principal a Colombia, seguido de esto, empresas de países que de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), presentan una proyección de tasa de crecimiento del PIB para el 2022 similar a la de Colombia.

Dentro de los resultados de la presente monografía teórica, se recopilieron experiencias empresariales de la región, desde fuentes secundarias confiables, seguido de esto, se construyó una matriz que permite comparar el uso de diferentes herramientas digitales en base a diferentes empresas de la región. Y finalmente se presentan recomendaciones finales que constituyen una fuente de transferencia de experiencias para la toma de decisiones empresariales respecto a la transformación digital empresarial y el uso de diferentes plataformas en el sector empresarial colombiano.

En consecuencia, los resultados de la monografía teórica brindan información interesante al comparar los modelos comerciales innovadores desarrollados, y al resaltar las similitudes y diferencias clave. En general, las empresas analizadas, que operan en varios sectores económicos, mostraron grandes perspectivas de crecimiento y la posibilidad de crear valor para sus clientes a través de productos y servicios innovadores con el uso de plataformas digitales.

PALABRAS CLAVE: Latinoamérica, Plataformas digitales, NTIC, Colombia, Economía digital, Transformación digital.

INTRODUCCIÓN

Se ha visto en el mundo en los últimos años un aumento en el desarrollo tecnológico, especialmente en Latinoamérica. Acontecimientos como la pandemia del COVID-19, trajeron algunos problemas económicos, sin embargo, también incentivaron el uso y el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas, especialmente en el sector empresarial (De Elejalde, 2020). En síntesis, el siglo XXI, ha estado cargado de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) aplicadas al sector empresarial actual, tanto así que es claro que un uso correcto y apropiado de tecnología, puede generar valor y generar competitividad (Microsoft, 2021).

En el país existe insuficiente información confiable, respecto al uso de plataformas digitales en el sector empresarial colombiano, dificultando el acceso de información a un gran número de empresas, por tal motivo, están condenados a cometer diferentes errores al realizar nuevas implementaciones de plataformas digitales.

En consecuencia, el presente trabajo se desarrolla a través de tres etapas y contempla una revisión de fuentes secundarias confiables, actualizadas, utilizando el método deductivo apoyado en revisión documental, es decir abordando situaciones teóricas, y realizando un proceso de comparación respecto a algunos países de Latinoamérica con el fin de realizar una adecuada transferencia de experiencias.

El propósito principal del estudio es aportar al desarrollo de conocimiento nuevo y actualizado, reuniendo experiencias empresariales en relación con plataformas digitales, que apoye la toma de decisiones empresariales de las empresas del siglo XXI.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las plataformas digitales tienen la capacidad de conectar personas, organizaciones y recursos con el objetivo de facilitar las interacciones centrales entre empresas y consumidores, así como asegurar una mayor eficiencia en la gestión empresarial (Sampedro et al., 2021), las plataformas digitales y sus elementos cambian constantemente, debido a diferentes factores como lo son, el desarrollo de nuevas tecnologías y el entorno empresarial en el que se desenvuelven (De Elejalde, 2020).

El uso de Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (NTIC) en las empresas, nos ha dejado ver un impacto positivo en su competitividad en este siglo XXI, hoy en día podemos entender las NTIC como un elemento fundamental dentro de la empresa moderna; la región latinoamericana de acuerdo con un reciente estudio realizado por Microsoft, ha señalado que después de la pandemia de COVID-19, 9 de cada 10 empresas consideran sumamente indispensable el uso de nuevas tecnologías en su organización (Microsoft, 2021).

En la actualidad el contenido en relación sobre el uso de plataformas digitales por empresas de nuestro país se encuentra desactualizado en gran medida, ya que no existen trabajos anteriores serios que revisen el tema a profundidad, lo aborden de forma concisa y clara, enfocado en las empresas colombianas, por tal motivo es necesario plantear la siguiente pregunta: ¿Cuál es el impacto del uso de las plataformas digitales en las empresas de Colombia?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Las plataformas digitales se han convertido en herramientas indispensables a nivel mundial, y su uso se enmarca en todos los ámbitos de los seres humanos y sin dejar atrás el sector empresarial en este siglo XXI, acontecimientos, como la pandemia del COVID-19, nos han dejado ver la necesidad de usar estas herramientas tecnológicas a favor de las empresas colombianas (García et al., 2021).

La justificación nace de la necesidad de recopilar y revisar fuentes bibliográficas confiables con el fin de analizar de qué manera las empresas usan las plataformas digitales en el país, y su comportamiento respecto al resto de las empresas de Latinoamérica, con el fin de que estos elementos sirvan de insumo dentro del desarrollo empresarial o como elemento de decisión por parte de los gobernantes locales, regionales o nacionales (Pasquel et al., 2021).

La realización de la presente monografía teórica aporta al desarrollo de conocimiento nuevo, y actualizado, respecto a la temática objeto de estudio, permitiendo ser un elemento confiable de consulta, apuntando a profundizar en elementos propios del programa de administración de empresas, y tendiente al cumplimiento de los fines esenciales de la institución educativa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar fuentes bibliográficas confiables sobre el uso de plataformas digitales por parte de empresas colombianas, realizando una comparación frente al resto de Latinoamérica, con el fin de generar un documento recopilatorio que potencie las empresas colombianas del siglo XXI y apoye la toma de decisiones empresariales en base a éxitos y fracasos de empresas de la región mencionada a través de la transferencia de experiencias.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar por medio de una revisión de fuentes bibliográficas actualizadas el uso de plataformas digitales del sector empresarial colombiano y latinoamericano, con el fin de crear una base documental recopilatoria.
- Identificar las principales diferencias del uso de herramientas digitales en el país versus lo reportado en Latinoamérica, mediante un análisis de matriz de comparación, con el fin de contrastar la información analizada.
- Crear una guía con fundamento teórico en base a los resultados de análisis de la matriz de comparación, para facilitar la toma de decisiones empresariales respecto al uso de plataformas digitales en el sector empresarial colombiano.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

Plataformas digitales y dominio del mercado: perspectivas de una revisión sistemática de la literatura y caminos para futuras investigaciones.

De acuerdo con la investigación realizada por Hermes et al. (2020), donde indican que las empresas que aprovechan las plataformas digitales han ganado rápidamente una posición dominante en sus respectivos mercados, ellos destacan que el uso de plataformas pioneras y modernas se convierte en ventajas frente a la competencia. Si bien esta investigación sobre las plataformas digitales brindó nuevos conocimientos sobre los mercados en los que el ganador se lo lleva todo, el involucramiento, la apertura o la gobernanza, ningún estudio proporcionó un marco que integre esos aspectos y los vincule con el dominio del mercado. Por lo tanto, los autores recomiendan una revisión literaria para evaluar cómo los propietarios de plataformas logran el dominio del mercado.

Los autores proponen dos estrategias que pueden ayudar a dominar el mercado, estas son en un primer momento, la plataforma de gestión de ecosistemas, quiere decir, que los usuarios tienden a formar expectativas autocumplidas sobre qué plataforma finalmente dominará el mercado y, en consecuencia, se adaptarán a esta plataforma, lo que hace necesario gestionar las expectativas de los clientes, la otra estrategia es el momento de entrada en el mercado, Las ventajas de los pioneros se pueden lograr escalando rápidamente el negocio en ausencia de competidores y permite que la plataforma construya una base instalada temprana.

Uso e implementación de las TIC'S en las Pymes de Bogotá

De acuerdo con la investigación realizada por Serrato et al. (2021), Señalan que las pequeñas y medianas empresas del país representan un 95% del total de las empresas, además mencionan que en periodo de tiempo de 5 años o menos, surge en este caso la idea de revisar los procesos administrativos empresariales y su planeación, por lo tanto, no son competitivas, debido a las nuevas tecnologías de la información (TIC), que no son aprovechadas. La presente investigación tiene su foco en la ciudad de Bogotá, por lo tanto, se analiza una muestra de empresas de esta ciudad, también se menciona que estas pequeñas y medianas empresas representan un 35% del producto interno bruto del país, y su objetivo busca realizar un análisis sobre el uso y aprovechamiento en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá, utilizando la investigación analítica con un enfoque mixto.

Dentro de los resultados encontrados, se destaca que las empresas, cuentan con procedimientos internos establecidos frente a la utilización de herramientas TIC, con un correcto uso y una implementación actual, sin embargo, el talento humano, no se encuentra totalmente capacitado y cualificado para emplear las TIC correctamente (Serrato, 2021).

Un estudio de las barreras y los beneficios de la implementación de las TIC entre las PYMES

De acuerdo con la investigación realizada por Bhalerao (2021), El objetivo de su estudio fue explorar los factores que impiden la adopción de las TIC en las PYMES y discutir los beneficios debido a la implementación de las TIC por parte de las PYMES. La metodología de la investigación se basó en revisar la literatura intensiva para conocer los factores que impiden las TIC y los beneficios debido a la adopción

de las TIC en las PYMES. Los datos secundarios se recopilan de fuentes como revistas de investigación, libros, tesis, informes, documentos de trabajo, etc. El estudio encontró que la conciencia de las TIC, el costo de las TIC y las infraestructuras de las TIC son factores que impiden la adopción de las TIC en las PYMES.

Las plataformas digitales y su impacto en las ventas del cantón Paján

De acuerdo con la investigación realizada por Santistevan et al. (2022), el cual tiene como elemento fundamental la investigación las plataformas digitales, y el impacto en el rendimiento de las empresas de una pequeña ciudad de Ecuador, la investigación menciona que antes del COVID-19 las empresas no utilizaban frecuentemente las plataformas digitales, entonces, la investigación buscó revisar estas empresas y dentro de los resultados encontrados, se pudo evidenciar, a través del método de observación, es decir utilizando encuestas, que esas empresas sí utilizan algunas plataformas digitales, sin embargo esas empresas solo usan las redes sociales desconociendo que existen un gran número de plataformas digitales que pueden utilizar.

Finalmente, la investigación concluye con afirmar que las empresas en esta ciudad después de la pandemia de COVID-19 han utilizado aún más nuevas plataformas, además, también destaca que efectivamente el uso de estas plataformas ha traído un aumento considerable en las ventas, y subrayan a Facebook como plataforma primordial, la cual ha permitido vender más y contactar a posibles clientes, todo esto de manera gratuita (Santistevan et al., 2022).

Gestión de la innovación en plataformas digitales

De acuerdo con la investigación presentada por Kaushik (2019), donde revela que las plataformas digitales están ganando cada vez más preponderancia como orquestadores de la innovación, generando nuevas cadenas de valor, modelos de negocio y formas organizativas. Las plataformas también han transformado la manera en que las empresas gestionan varios aspectos de su proceso de innovación. Además, mejorar el éxito de la innovación es imperativo para las organizaciones en una creciente economía basada en plataformas. Esto contribuye a la comprensión del hombre innovador que gestiona estos contextos emergentes, en la investigación se presentan tres proyectos de investigación originales que proporcionar una comprensión basada empíricamente de los impulsores operativos del éxito, gestión de la innovación en plataformas digitales emergentes con estudios econométricos y experimentos de campo. Finalmente, la investigación toma una perspectiva de búsqueda sobre cómo las empresas agregan nuevas características y al mismo tiempo atributos en sus productos digitales en sucesivas versiones de productos y encontrar condiciones bajo el cual la búsqueda se asocia con un mayor rendimiento del mercado.

Plataformas digitales para el desarrollo: fundamentos y agenda de investigación

De acuerdo con la investigación presentada por Bonina (2021), Las plataformas digitales ocupan una posición central en la economía mundial actual y se dice que ofrecen un gran potencial para las economías y sociedades a nivel mundial. Sin embargo, hasta la fecha, la literatura académica sobre plataformas digitales se ha concentrado en gran medida en los negocios, mientras que sus implicaciones para el desarrollo siguen sin estudiarse. En parte, esto se debe a que las plataformas

digitales son un objeto de investigación desafiante debido a su falta de definición conceptual, su dispersión en diferentes regiones e industrias y su naturaleza entrelazada con instituciones, actores y tecnologías digitales. El propósito de este artículo fue contribuir al debate en curso en los sistemas informáticos y la investigación para comprender qué significan las plataformas digitales y su efecto en el desarrollo. Para hacerlo, primero el autor define qué son las plataformas digitales y define diferencias entre plataformas de transacción e innovación, finalmente se lleva a cabo una revisión externa de fuentes bibliográficas.

La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia

De acuerdo con la publicación presentada por la Comisión Económica para América Latina (2021), en la cual su foco se centra en las dinámicas empresariales del siglo XXI, en los desafíos de las nuevas tecnologías, y cómo estas favorecen de cierta manera a las empresas, revisa además el debate en relación con el impacto que puede generar el uso de nuevas tecnologías en las empresas y en las mismas plataformas como tal, deja claro también que puede existir competencia no equitativa con una ventaja predominante de las grandes empresas que cuentan con un gran presupuesto y acceso a tecnología mayor a las pequeñas, es decir, que si queremos ser equitativos con todas las empresas, deben existir fuentes de datos e información accesible para todas, sin distinción alguna, es decir crear fuentes de acceso a tecnología universales actualizadas y eficientes, esto es tarea de todos los actores dentro del proceso, sin embargo también es una tarea esencial del estado, esto permite evitar las competencias desleales, garantista de la igualdad de condiciones para todos, eliminando las barreras tecnológicas que existen, sobre todo en Latinoamérica y beneficiando a las nuevas y nacientes empresas de cualquier sector económico.

Plataformas digitales: El futuro del trabajo en América Latina y el Caribe está lleno de oportunidades y desafíos

De acuerdo con la publicación realizada por la Organización Internacional del Trabajo (2021), Presentan las plataformas digitales como un elemento indispensable dentro de las nuevas economías, un elemento que trae mejores oportunidades para la región Latinoamericana y el Caribe, la publicación menciona además que en esta región en la última década ha aumentado 14 veces el número de plataformas digitales y la pandemia ocasionada por el COVID-19, impulsó su aceleración, esto da pie a mejorar las oportunidades para todos los actores dentro del proceso de las plataformas digitales, además estas plataformas impulsan la generación de trabajo, sea para la parte técnica y desarrollo de software o su utilización, esta investigación divide a las plataformas digitales en dos, las que son desarrolladas en la web, y que permiten a las organizaciones impulsarse, la otra división, son las plataformas que operan basadas en su ubicación, es decir, aquellas para envíos, entrega de productos, transporte, entre otros, dentro de este mismo artículo, se destaca también que en ninguna medida el uso de plataformas digitales deba desmejorar las condiciones laborales de los empleados y las medidas adoptadas deben siempre girar en torno a garantizar condiciones dignas de trabajo.

Investigación sobre plataformas digitales en tiempos de pandemia

De acuerdo con De Pascua (2021), en el contexto de la pandemia COVID-19 ocurrida en el mundo, las plataformas digitales se impulsaron, las organizaciones fueron altamente virtualizadas, esta investigación aborda desde un punto de vista psicosocial la manera en cómo producto de la pandemia y la cuarentena, las personas recurrieron forzosamente a las plataformas digitales, la investigación fue cuantitativa y fue desarrollada con 30 empleados de una empresa reconocida, el estudio además, aborda una perspectiva histórica de la tecnología y del internet,

destaca que las empresas altamente virtualizadas tienen menos gastos en relación con sus gastos tradicionales, en la actualidad muchas empresas no cuentan ni siquiera con un punto físico, ya que funcionan desde internet y sus empleados trabajan desde casa, esto constituye un cambio significativo en la forma en cómo se trabajaba solo hace algunos años atrás, además el uso de plataformas de manera adecuada genera, en su gran mayoría bondades y elementos positivos, sin embargo, trae consigo el uso de mano de obra mejor calificada y con habilidades digitales más marcadas.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación y su Incidencia en la Gestión Empresarial

El trabajo realizado por Peñafiel et al. (2022), reúne una completa justificación de importancia de la gestión empresarial moderna y su relación directa con las Tecnologías de la Información y Comunicación, los autores definieron estas herramientas como un elemento fundamental que no puede faltar en las organizaciones, además están directamente relacionadas con la competitividad y desarrollo empresarial, el estudio realizó una investigación en fuentes bibliográficas exhaustiva, destaca además que la tecnología hace parte de las habilidades técnicas propias de la gestión de cualquier empresa, dentro de la investigación además se concluye que las TIC en las empresas generan oportunidades en nuevos mercados, disminución de costos, y se maximiza la productividad, también afirma la teoría, en la cual el éxito de una empresa, requiere también del uso adecuado de tecnología, y destaca la necesidad de capacitar al recurso humano, quien es un actor fundamental dentro del proceso empresarial.

2.2. MARCO LEGAL

Tabla 1 Recopilación marco legal TIC.

Titulo	Fecha	Propósito
Constitución política de Colombia	1991	Dentro de la reglamentación legal en nuestro país, encontramos inicialmente dentro de nuestra constitución política en su artículo 75, el cual menciona sobre el fomento de la tecnología y desarrollo como pilares principales del estado (Const., 1991).
Ley 1838	2017	El principal objetivo es el de fomento de ciencia y tecnología en el sector empresarial (Ossa, 2020).
Ley 1341	2009	También llamada ley TIC, fue una de las primeras leyes relacionadas con el sector TIC promulgadas en nuestro país, y que actualmente se encuentra vigente, esta ley, trajo consigo importantes elementos dentro del sector TIC nacional, no solo para todos los colombianos, así mismo trajo consigo con un enfoque empresarial, persiguiendo los principios de investigación, desarrollo y promoción TIC (Ley 1341, 2009).
Plan nacional de desarrollo 2018-2022	2018	Dentro del plan nacional de desarrollo para el período objeto, se tiene como prioridad La tecnología para la productividad y la transformación digital (Departamento Nacional de planeación [DNP], 2018).
Alianza del pacifico	2011	Es la alianza de la región más significativa, pues tiene el potencial de convertirse en el bloque económico y comercial más grande de América Latina. En conjunto, los países de la Alianza del Pacífico son la octava economía más grande del mundo, comprenden el 38% del PIB en Latinoamérica, el 50% del comercio total y el 45% de toda la IED en la región (Marchini, 2019).
Alianza Mercosur	1991	El Mercado Común del Sur, conocido como Mercosur, es uno de los principales bloques económicos del mundo, su quinta economía más grande. Mercosur está compuesto por cuatro países miembros: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay. El grupo abarca 295 millones de personas y tiene un PIB combinado de casi \$ 2 billones (Frenkel, 2020).

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de investigación realizada.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Componente social: La tecnología y las telecomunicaciones juegan un papel importante en el sector empresarial porque pueden cubrir necesidades básicas de los usuarios, como por ejemplo el uso de plataformas digitales en empresas de entrega de medicamentos, o empresas de prestación de servicios de salud, esto hace imprescindible el análisis desde el componente social (Pérez, 2021).

Factores de crecimiento económico: Las TIC Son consideradas factores de crecimiento claves para el crecimiento económico, según Jordá (2020) diversos estudios han podido demostrar la influencia directa de las TIC, el internet de alta velocidad, son elementos que aceleran el crecimiento económico de cualquier país en vía de desarrollo.

Globalización: Con la llegada de la globalización, se les permite a las organizaciones hacer uso eficiente de recursos que antes se encontraban disponibles solo en países desarrollados, la globalización ha permitido el uso eficiente de nuevas tecnologías, de esa manera las organizaciones se ven fuertemente influenciadas (Rojas, 2022).

Herramientas: La herramienta de estudio de situación, la matriz comparativa, es útil y eficiente en análisis de información con el fin de condensar y presentar posibles soluciones y recomendaciones necesarias (Vázquez et al., 2021)

Impacto en el desarrollo empresarial: Mediante el uso efectivo de las tecnologías de la información y la comunicación, las empresas pueden lograr ganancias de productividad que fortalezcan su competitividad y así contribuir al crecimiento económico sostenible (Lalaleo et al., 2021).

Influencia en la organización: Durante la última década, Internet se ha convertido en una importante herramienta en la vida empresarial. Esta tecnología, que puede asumir funciones tan diversas como la de una base de datos, un medio, una red social o una plataforma de software, rápidamente abarcó los procesos organizacionales (Gayoso, 2021).

Las plataformas digitales: Se definen como una interfaz desmaterializada que facilita el encuentro entre oferta y demanda, conecta a productores y consumidores. La plataforma por sí misma no produce los bienes y servicios que presenta. Es un intermediario que anima la vida en la red y ofrece a los distintos actores del mercado la posibilidad de alcanzar sus objetivos (García, 2020).

Plan nacional de desarrollo 2018-2022: Dentro del plan nacional de desarrollo para el periodo objeto, se tiene como prioridad La tecnología para la productividad y la transformación digital (Departamento Nacional de planeación [DNP], 2018).

Reglamentación: Dentro de la reglamentación legal en nuestro país, encontramos inicialmente dentro de nuestra constitución política en su artículo 75, el cual menciona sobre el fomento de la tecnología y desarrollo como pilares principales del estado, además la ley 1838 (Ossa, 2020), cuyo principal objetivo es el de fomento de ciencia y tecnología en el sector empresarial (Const., 1991).

TIC'S en las organizaciones: Las TIC en las empresas generan diversos cambios, logrando agilidad en los diferentes procesos que realizan las organizaciones, quedando completamente claro que las TIC mejoran los procesos y la eficiencia dentro de las organizaciones (Morales et al., 2020).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación desarrollado fue de tipo descriptivo, que de acuerdo con Hernández Sampieri (2014), la investigación descriptiva busca abordar de manera concreta características y perfiles de grupos, objetos, personas, entre otros, medirlos y el resultado, permite describir el elemento de interés, el enfoque utilizado fue cualitativo, el método utilizado fue deductivo basado en revisión documental, abordando una situación teórica, realizando la construcción del conocimiento, partiendo de bases establecidas, la técnica seleccionada fue la analítica, ello implicó recopilar y analizar información para comprender conceptos, opiniones o experiencias, obtenidas exclusivamente desde la bibliografía estudiada.

En relación con la muestra y de acuerdo con Hernández Sampieri (2014), las muestras en las investigaciones cualitativas no son probabilísticas, su fin fue buscar unidades de análisis en un ambiente o contexto y el número fue definido por diferentes factores, que para este caso y debido a la amplitud de la investigación, se basó en las capacidades propias de recolección y físicas del investigador.

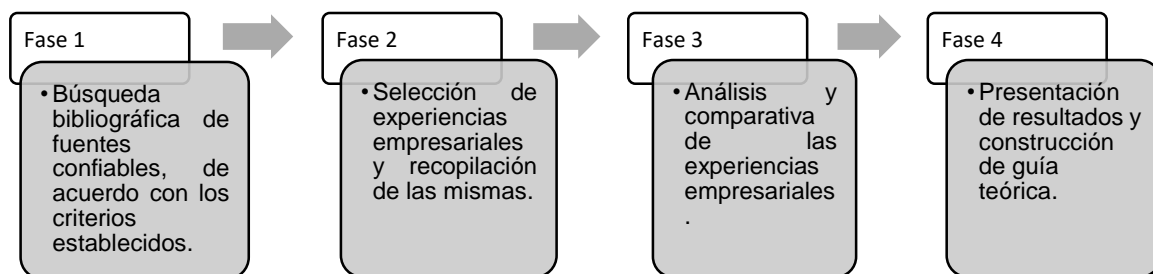
De acuerdo con lo anterior y con el objetivo principal de la investigación, el centro de esta investigación fueron empresas que realizaron su actividad económica en Colombia, sin embargo, se seleccionó, además, empresas que realizan su actividad económica en algunos países latinoamericanos.

Fueron seleccionadas empresas que realizaron su actividad económica solo en aquellos países latinoamericanos, que en concordancia con La Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (CEPAL), presentaron una proyección de tasa de crecimiento del PIB para el 2022 similar a la de Colombia, esto permitió

realizar una comparación justa, solo con empresas de países que presentaron un crecimiento similar a Colombia, en tal sentido, se definió que la muestra objeto de estudio estuviera compuesta por 10 experiencias empresariales correspondientes a empresas que ejercieron su actividad económica en Colombia y 6 experiencias que corresponde a empresas que realizaron su actividad económica en países de la región Latinoamérica diferentes a Colombia, que cumplieron con la característica mencionada anteriormente.

De acuerdo con lo anterior, en la Figura 1, se observa el diagrama de flujo las fases necesarias para el desarrollo del proyecto.

Figura 1. Fases necesarias del proyecto.



Nota: Figura realizada por el autor.

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. Análisis, uso de plataformas digitales en sector empresarial latinoamericano y colombiano

Con el fin de desarrollar este primer objetivo, se inició con buscar ampliamente en diferentes buscadores científicos, de manera posterior la selección de fuentes secundarias confiables, obtenidas solo de repositorios institucionales, investigaciones internacionales, páginas web de organismos internacionales, páginas web de empresas, entre otras fuentes, con el objetivo de conseguir información actualizada, en base a una ventana de observación de 5 años, a través de esta investigación se consiguió revisar diferentes experiencias empresariales relacionadas con el uso de plataformas digitales del sector colombiano y además de algunos países de la región latinoamericana, la atención en cada investigación se centró en la región donde está ubicada esta empresa, las características tecnológicas de la plataforma digital utilizada y el tipo de experiencia, es decir, si fue positiva o negativa y demás aspectos que fueron captados por el investigador, que fueron relevantes para la investigación, para finalmente construir una base recopilatoria de experiencias empresariales que nos permitió obtener información sobre cómo es su uso en el sector empresarial.

4.2. Identificación de diferencias uso de herramientas digitales Latinoamérica Vs Colombia

En el segundo objetivo, se realizó la extracción de las experiencias empresariales encontradas y analizadas anteriormente, dicho de una manera más específica, se tomaron esos elementos característicos de cada experiencia, y se discriminaron en una primera tabla, seguido de esto, se trasladaron esas experiencias

empresariales a una segunda tabla, la cual, permitió comparar la información recolectada ver Tabla 2.

Tabla 2. *Formato matriz comparativa.*

Tipo de Plataforma digital	Amazon AWS	App móvil	Cloud Computing	Red Social	Oracle	Web 3.0	Web 3.0 Y Framework propio	Web 3.0 e inteligencia artificial
País donde fue documentada su utilización	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia y Bolivia	Colombia	Colombia	Bolivia y Paraguay	Chile y Perú
Tiempo de implementación	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Alto	Alto
Precio	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Medio	Alto	Alto
Seguridad	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio
Adaptabilidad	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto
Facilidad en la implementación	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de investigación realizada.

Fueron varios los elementos tenidos en cuenta para cada experiencia empresarial, y que responden directamente con la información recopilada en el objetivo anterior, los elementos que fueron tenidos en cuenta, son aquellos que nos permitieron realizar la comparación, los cuales fueron: el país donde fue documentado su uso, tiempo promedio de utilización, precio promedio de implementación, seguridad, entre otros, finalmente se generó un texto reflexivo en relación con la comparativa realizada, todo esto utilizando los calificativos de medio, bajo y alto.

4.3. Guía, uso de plataformas digitales para toma de decisiones empresariales

En el tercer objetivo, se procedió a destacar los elementos más significativos encontrados, se toman las experiencias empresariales, se seleccionan elementos positivos y negativos encontrados en base con los resultados de análisis de la matriz de comparación aplicada y otros aspectos que puedan ser relevantes dentro de la presente investigación, seguido de esto, se continuó con el desarrollo de una guía con fundamento teórico ver Tabla 3.

Tabla 3. *Formato guía teórica.*

Pregunta orientadora	Dimensión	Detalles
¿Qué hace que construir su propia plataforma digital sea atractivo?	Extensión de oferta	Las plataformas amplían la gama de servicios y productos para desarrollar el potencial de crecimiento.
	Expansión del canal	El modelo de negocio digital sirve como complemento al comercio minorista estacionario.
	Adquisición de nuevos clientes	Las plataformas permiten tráfico adicional y un mayor alcance.
	Mitigación de riesgos	Las plataformas protegen a la empresa frente a la competencia en el mercado central y ayudan a evitar la pérdida de relevancia.
	Datos	Las plataformas permiten la recopilación y el uso de datos adicionales de los clientes.

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de investigación realizada.

Esta guía teórica se presentó a través de tablas, con el fin de exhibir la información de forma organizada, dentro de su estructura, inicia con una pregunta orientadora, seguido de esto, se presentan dimensiones que corresponden a títulos relacionados con la respuesta y finalmente detalles que terminan de presentar los elementos abordados, desarrollando las recomendaciones y pasos para la implementación y uso de plataformas digitales en el entorno empresarial colombiano, cumpliendo con el fin de facilitar la toma de decisiones empresariales respecto a cómo usar e implementar plataformas digitales en este siglo XXI.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis sobre la revisión de fuentes bibliográficas actualizadas el uso de plataformas digitales del sector empresarial colombiano y latinoamericano.

El mundo se encuentra constantemente en un proceso de transformación digital continuo y permanente, y para Colombia no es la excepción, acontecimientos, como la pandemia del Covid-19 han mostrado la importancia de estar en constante adaptabilidad a diferentes situaciones o cambios que puedan ocurrir. Hace algunos años era impensable realizar la compra del supermercado utilizando una plataforma digital, programar una hora de entrega, pagar en línea y ver en tiempo real por dónde va el pedido.

Colombia es uno de los países latinos que más tiempo pasa conectado a internet, de acuerdo con la investigación realizada por Medina (2021), en donde se evidencia que 68.1% de los habitantes tiene una conexión a internet, y un 81.3% de los habitantes se conectan a internet desde distintos dispositivos electrónicos, esto es un aspecto positivo que justifica aún más la necesidad de utilizar plataformas digitales por parte de las organizaciones del siglo XXI.

Otro aspecto importante es que de acuerdo con Gutiérrez (2022), durante el año 2021 el comercio electrónico colombiano alcanzó ventas por valor de US\$ 10,7 mil millones y representa un aumento del 40,2% en relación con el año 2020.

Durante el desarrollo de la investigación, se revisó cómo las empresas colombianas usan las plataformas digitales, a continuación, se presentan algunos casos de empresas colombianas y latinoamericanas.

Empresas como el Grupo éxito, han logrado hacer un uso efectivo de las plataformas digitales, encaminadas a una transformación y madurez digital, se observó cómo, ha fortalecido sus canales de venta en línea utilizando una página web y una aplicación, que permite realizar compra en línea y además obtener descuentos, apartar el pago en caja, permitir el ingreso de vendedores externos, personalizar los servicios ofrecidos entre otros elementos, después de la pandemia de COVID-19, ellos desarrollaron más herramientas tecnológicas y se aliaron con otras empresas, con el fin de idear estrategias exitosas (Ossa, 2021).

De acuerdo con la investigación realizada por Ramírez y Restrepo (2019), sobre el uso de Facebook, como plataforma digital en la empresa Susuerte S.A, dedicada al ofrecimiento de múltiples servicios en el departamento de Caldas, como resultado de esto, se encontró que Facebook resulta útil como plataforma digital para mostrar sus productos, comunicar de manera rápida y efectiva a sus clientes, destaca también que esta empresa, se encuentra dispuesta al uso de diferentes herramientas tecnológicas, y constantemente busca mejorar e innovar sus procesos.

Otro ejemplo de uso de plataformas digitales a nivel empresarial en nuestro país, lo encontramos en la empresa ORF S.A, la cual es una empresa colombiana dedicada a la agroindustria, fue fundada hace más de 50 años, y genera alrededor de 1.600 empleos directos, sus marcas cuentan con reconocimiento a nivel nacional e internacional, dentro de las cuales destacan Arroz Flor Huila, Arroz roa, entre otros productos y se estima que esta empresa compra alrededor del 20% de la producción anual de arroz en el país (Gutiérrez, 2021).

Dentro de la investigación realizada por Gutiérrez (2021), destaca la disposición empresarial de la empresa ORF S.A en el uso de plataformas digitales, lo cual demuestra una madurez digital apropiada, al contar con diferentes plataformas

digitales, basadas en servicios con arquitectura de Oracle, con el fin de salvaguardar sus bases de datos de forma segura, reducción de costos de operación, mejora de servicio al cliente, entre otras cosas.

Otra de las empresas colombianas, que no puede quedar por fuera de esta investigación es Bancolombia, es el banco privado más grande del país y consolidándose también como uno de los más grandes de la región, además, cuenta con presencia en varios países latinoamericanos, en Colombia el banco cuenta con la cuota de mercado financiero de un 20% y actualmente cuenta con más de siete millones de clientes (Bancolombia, 2019).

Ellos establecieron dentro de su actuar y desarrollo institucional un modelo de negocio denominado “El banco como red social” esto significa el manejo del banco a través de diferentes plataformas o ecosistemas digitales, permitiéndoles escaparse del modelo bancario tradicional, en un primer momento basada en plataformas digitales propias desarrolladas bajo desarrollo de software tradicional y en un segundo momento dando un paso a plataformas basadas en la nube a través de empresas dedicadas como es el caso del servicio de Amazon AWS, dejando de ser solo un banco y convertirse en una experiencia valiosa para los usuarios (Bancolombia, 2019).

Este tipo de plataforma utilizada se encuentran en las herramientas digitales de tecnología de punta, la cual soporta conexiones de una gran cantidad de usuarios y garantizando velocidad y estabilidad en las operaciones, este mismo tipo de plataformas son utilizadas por las empresas más grandes a nivel mundial, como lo son Apple, Alibaba entre otras (Bancolombia, 2019).

Otra experiencia empresarial colombiana, es la de la empresa Linio Colombia, empresa dedicada a la venta de productos en internet, solo a través de su

plataforma digital, es decir no cuentan con un punto físico de venta de productos, de acuerdo con la investigación realizada por García y Rozo (2021), los autores mencionan que en el país cada año aumentan las cifras de ventas a través de comercio electrónico, dentro de su investigación realizada concluye que la empresa utiliza diferentes plataformas digitales que le permiten ser una de las empresas más destacadas del comercio electrónico, el uso del marketing digital y promociones permanentes la destacan sobre los demás competidores del sector, otro elemento destacado es su plataforma de venta en línea desarrollado en web 3.0.

De acuerdo con la investigación realizada por Hernández y Briceño (2021), donde desarrollan una plataforma digital para la empresa First Medical de Colombia, empresa colombiana dedicada a la venta de insumos médicos, empresa que tiene múltiples inconvenientes con sus inventarios, generándoles retrasos y pérdidas de dinero, manifiestan también los autores que la empresa intentó usar otras plataformas digitales diferentes con pagos mensuales, sin embargo, éstas fueron muy costosas y decidieron llevar a cabo el desarrollo web a medida para cubrir su necesidad, finalmente como resultado, la empresa cubrió su necesidad con la plataforma digital realiza de manera exitosa.

Otra investigación relacionada con la implementación y uso de plataformas digitales por parte de empresas colombianas, es la investigación realizada por González y Muñoz (2021), en la cual se puede observar la implementación de una plataforma digital para la empresa: Como En Casa, empresa pequeña, ubicada en municipio de Villavicencio , cuya principal actividad es la venta de alimentos preparados, el desarrollo parte de la necesidad de contar con una página web para hacer pedidos del restaurante, parte de la necesidad del uso de plataformas digitales por las empresas, sin importar su tamaño, las estrategias tradicionales funcionan todavía sin embargo generan una mayor carga de trabajo para los colaboradores, es decir, es más eficiente utilizar una plataforma digital para realizar los pedidos, seguido de

esto, los autores desarrollan una plataforma digital, y finalmente los resultados son positivos, la implementación fue un exitosa, logrando mejorar la eficiencia en cuánto a entregas de pedidos.

En una investigación realizada por Duque (2021), se pudo observar la implementación de bajo costo para una empresa, dedicada al servicio de belleza, las peluquerías Berakah, peluquerías ubicadas en la ciudad de Bogotá, en la investigación realizada por los autores, encontraron que la tecnología y en especial las plataformas digitales son muy importantes para las empresas independientemente del sector al que pertenezcan, los autores desarrollaron una plataforma exitosa usando la web 3.0, y programada bajo Hypertext Preprocessor (PHP5), logrando en un tiempo ágil el desarrollo de la plataforma, que además de práctica, la función principal de la plataformas es realizar agendamientos de corte de cabello a domicilio y permitir el pago electrónico.

Otro caso de implementación de plataforma digital exitosa, es el realizado para la empresa: “La lechona Tolimense”, de acuerdo con la investigación y desarrollo de plataforma realizado por Betancourt et al. (2021), en donde desarrollaron una plataforma digital para el manejo de diferentes áreas administrativas de la empresa, sin embargo esta tiene la particularidad de ser móvil, es decir una App móvil, manifiestan los autores que una de las principales complicaciones de la empresa era el no poder recibir pagos en línea en sus puntos de venta, problema que fue solucionado, realizando el desarrollo correspondiente.

Al abordar otro artículo como el realizado Galicia y Ricaurte (2021), por donde se realiza el desarrollo de una plataforma digital para el manejo de activos en la Universidad Piloto de Colombia (UPC), pero esta vez basada en otro tipo de plataforma diferente, es decir basada Cloud Computing, los autores además destacan las características de esta tecnología, su capacidad en grandes manejos

de información, finalmente se presenta el desarrollo del proyecto obtenido, donde destaca su utilidad y eficiencia.

Después de revisadas las empresas colombianas, se procedió a revisar el contexto empresarial latinoamericano, en este caso, la empresa This is Bolivia, ubicada en la ciudad de Cochabamba, empresa dedicada a la comercialización de productos y artesanías fabricadas en ese país, de acuerdo con la investigación realizada por Daza (2021), menciona que esta empresa tiene un mal manejo de plataformas digitales, estas no están bien organizadas, lo que ha permitido que no se posicione la marca y no se cumpla con las proyecciones de ventas propuestas, como resultado de esta investigación se encontró que no cuentan con una plataforma que permita realizar compra en línea, y que además solo cuentan con Instagram, sin embargo su uso no es constante debido a la falta de capacitación.

Dentro de las recomendaciones que el autor propone se encuentra la mejora audiovisual, participación en otras redes sociales, y la participación en plataformas de venta de productos en línea (Daza, 2021).

Otro caso de una empresa boliviana, fue revisado en la investigación realizada por Cabero et al. (2020), en la cual se puede ver la completa implementación tecnológica realizada en la empresa pública de transporte por cable “Mi Teleférico”, encargada de administrar el transporte masivo de la ciudad de la Paz, esta plataforma digital denominada Eureka, su implementación se desarrolló en varias etapas, en la primera etapa, se registró el levantamiento de requerimientos técnicos y se realizó la implementación de las primeras bases de datos.

En una segunda etapa, la empresa completó la implementación, realizaron pruebas y capacitaron al personal, finalmente ellos implementaron una billetera digital y se mejoró la experiencia del usuario del transporte público (Cabero et al., 2020).

Después se revisó una empresa que aunque no es chilena, opera en este país, esta empresa es Walmart Chile, quien es una de las empresas que cuentan con mayor reconocimiento es este sector, su actividad consiste, en la venta de abarrotes y productos para el hogar, cuentan con una gran cantidad de tiendas distribuidas por todo el territorio Chileno, dentro de sus estrategias comerciales y operativas cuentan con diferentes plataformas digitales, sin embargo para este caso, vamos a revisar la plataforma Salesforce Marketing Cloud, que no es una plataforma de desarrollo propio, si no que corresponde con una plataforma desarrollada por un tercero y su principal función es la captura de información y segmentación del mercado, es decir 100% dedicada a la estrategia de marketing digital, dentro de las características principales, encontramos: conectividad, escalabilidad, automatización y velocidad (Leal, 2020).

Otra empresa analizada, fue Mosaico, ellos son una empresa manufacturera chilena, que tiene presencia en varios países de Latinoamérica, entre ellos Chile y Perú, en este caso su plataforma digital, no está enfocada directamente en el uso y disfrute de sus clientes pues, su fin principal es el de disminuir los costos operativos e incrementar la productividad interna, esta plataforma es externa y fue desarrollada por una empresa con gran trayectoria en el desarrollo de software internacional cuyo nombre es Infor WMS (ERP Chile, 2019).

De acuerdo con el artículo presentado por Cortes (2020), donde presenta la plataforma tecnológica utilizada por la empresa Unicentro, empresa paraguaya cuya especialidad es la moda, además es líder en el sector, esta empresa cuenta con cuatro tiendas en la ciudad de Asunción y otras tiendas en San Lorenzo y Lambaré, de acuerdo con el artículo, además queda claro que la plataforma utilizada VTEX, les permitió desarrollar comercio electrónico eficiente y desarrollada en un tiempo corto de tres meses, siendo rotundamente exitoso.

Tabla 4. *Resumen experiencias empresariales.*

País de operación	Nombre empresa	Plataforma digital o APP	Actividad económica	Área funcional	Descripción
Colombia	Grupo Éxito	Página web de comercio electrónico y plataforma móvil	Comercio y servicios	Mercados	La plataforma utilizada ha tenido más de 3 millones de descargas desde su lanzamiento y genera una gran parte de las ventas de la compañía.
Colombia	SuSuerte S. A	Facebook	Comercio y servicios	Mercados	La plataforma utilizada ha funcionado correctamente, su principal función es comunicar sobre nuevos productos a posibles clientes, además, ofrecer un canal de comunicación directo con sus clientes, con costos relativamente económicos.
Colombia	ORF S.A	Plataforma digital interna de multiservicios	Comercio y servicios	Multiarea	La plataforma digital utilizada funciona correctamente, su función principal consiste en desarrollar los objetivos institucionales, apoyando la gran mayoría de procesos que se llevan a cabo dentro de la empresa.
Colombia, Perú, Guatemala, entre otros.	Bancolombia	Plataforma digital basada en la nube a través de internet	Financiero	Mercados	La plataforma utilizada es robusta y funciona correctamente, soporta la cantidad de usuarios internos y externos de la organización.
Colombia	Linio Colombia	Página web de comercio electrónico y plataforma móvil	Comercio electrónico	Mercados	La plataforma utilizada se ha consolidado como una de las mejores a nivel nacional, ofrece una experiencia completa a los clientes, recientemente fue comprada por la empresa Falabella Colombia.
Colombia	First Medical de Colombia	Plataforma Web de Inventario	Comercio productos médicos.	Producción	La empresa ha experimentado de manera positiva la implementación de una plataforma de inventario que facilita los procesos internos.
Colombia	Como En Kasa	Plataforma Web de Pedidos	Comercio y servicios	Mercados	La empresa ha experimentado de manera positiva la implementación de la plataforma digital de pedidos, logrando una disminución en el tiempo de atención.
Colombia	Berakah	Plataforma Web Multiservicios	Comercio y servicios	Multiarea	La empresa ha experimentado de manera positiva la implementación de la plataforma digital, que en este caso permite ofrecer servicios de belleza a domicilio.
Colombia	La Lechona Tolimense	Aplicación móvil pagos	Comercio y servicios	Mercados	La empresa ha experimentado de manera positiva la implementación de la plataforma de pagos en línea, ofreciendo alternativas de pago a sus clientes a demás destaca el uso de una APP móvil.
Colombia	Universidad Piloto de Colombia	Plataforma manejo de activos	Educación	Talento Humano	La institución educativa ha utilizado de manera positiva el desarrollo de la plataforma de activos basada en plataformas de última tecnología.

Bolivia	This is Bolivia	Instagram	Comercio y servicios	Mercados	La empresa no experimento de manera positiva debido a las dificultades para el uso correcto de la plataforma digital seleccionada, se concluyó que es necesario capacitar a sus colaboradores.
Bolivia	Empresa Pública de Transporte por Cable Mi Teleférico	Eureka	Transporte	Investigación y desarrollo	La empresa ha experimentado una experiencia positiva con el desarrollo de su plataforma digital, que además reduce el tiempo de espera de los usuarios y costo de operación.
Chile	Walmart Chile	Salesforce Marketing Cloud	Comercio y servicios	Mercados	La empresa ha logrado consolidarse como una de las más importantes de su país debido a las exitosas experiencias empresariales entre ellas, esta plataforma de marketing.
Chile Y Perú	Mosaico	Software Infor WMS	Manufactura	Producción	La empresa ha experimentado una experiencia positiva con la utilización de su plataforma de manufactura, reduciendo costos y ahorrando tiempo y materiales en la producción.
Paraguay	Unicentro	VTEX	Comercio y servicios	Mercados	La plataforma VTEX ha permitido a la empresa lograr experiencias positivas, en relación con aumento en las ventas de sus productos.

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de investigación realizada.

5.2. Identificación de las principales diferencias del uso de herramientas digitales en el país versus lo reportado en Latinoamérica

Luego de la exposición de las experiencias empresariales en el título anterior, se procedió a extraer de forma ordenada, los elementos relacionados con el uso de plataformas digitales ver Tabla 5 y 6, para finalmente presentar la comparativa realizada ver Tabla 7.

A continuación, se presenta la extracción organizada de las experiencias que van a ser objeto de comparación ver Tabla 5, en esta tabla fueron incluidas solo las empresas que realizaron su actividad económica en Colombia.

Tabla 5. Experiencias empresariales colombianas.

País de operación	Nombre empresa	Actividad económica	Tipo de experiencia	Detalles de plataforma	Tipo de Plataforma digital
Colombia	Grupo Éxito	Comercio y servicios	Positiva	Página web de comercio electrónico y plataforma móvil	Web 3.0
Colombia	SuSuerte S. A	Comercio y servicios	Positiva	Facebook	Red social, plataforma Web 3.0
Colombia	ORF S.A	Comercio y servicios	Positiva	Plataforma digital interna de multiservicios	Oracle
Colombia, Perú, Guatemala, entre otros.	Bancolombia	Financiera	Positiva	Plataforma digital basada en la nube a través de internet	Amazon AWS
Colombia	Linio Colombia	Comercio electrónico	Positiva	Página web de comercio electrónico y plataforma móvil	Web 3.0
Colombia	First Medical de Colombia	Comercio productos médicos	Positiva	Plataforma Web de Inventario	Web 3.0
Colombia	Como En Casa	Comercio y servicios	Positiva	Plataforma Web de Pedidos	Web 3.0
Colombia	Berakah	Comercio y servicios	Positiva	Plataforma Web Multiservicios	Web 3.0
Colombia	La Lechona Tolimense	Comercio y servicios	Positiva	Aplicación móvil pagos	App móvil
Colombia	Universidad Piloto de Colombia	Educación	Positiva	Plataforma manejo de activos	Cloud Computing

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de investigación realizada.

En la tabla anterior, ver Tabla 5, se puede evidenciar la consolidación de diez experiencias empresariales, de empresas que realizan su actividad económica en Colombia y reúne elementos en relación con las plataformas digitales que utilizan.

A continuación, se presenta la extracción organizada de las experiencias que van a ser objeto de comparación ver Tabla 6, en esta tabla fueron incluidas las empresas que realizaron su actividad económica en Latinoamérica, de países diferentes a Colombia.

Tabla 6. Experiencias empresariales Latinoamericanas.

País de operación	Nombre empresa	Actividad económica	Tipo de experiencia	Detalles de plataforma	Tipo de Plataforma digital
Bolivia	This is Bolivia	Comercio y servicios	Negativa	Instagram	Red social, plataforma móvil 3.0
Bolivia	Empresa Estatal de Transporte por Cable Mi Teleférico	Transporte	Positiva	Eureka	Web 3.0 Y Framework propio.
Chile	Walmart Chile	Comercio y servicios	Positiva	Salesforce Marketing Cloud	Web 3.0 e inteligencia artificial
Chile Y Perú	Mosaico	Manufactura	Positiva	Software Infor WMS	Web 3.0 e inteligencia artificial
Paraguay	Unicentro	Comercio y servicios	Positiva	VTEX	Web 3.0, API First

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de investigación realizada.

En la tabla anterior, ver Tabla 6, se incluyen los principales elementos extraídos de las experiencias empresariales en relación con el uso de plataformas digitales, en este caso cinco experiencias empresariales.

Seguido de esta identificación, se realizó la comparación por plataforma tecnológica, es decir se tomaron los elementos descritos anteriormente y fueron integrados en la matriz de comparación ver Tabla 7.

Tabla 7. Matriz comparativa plataformas digitales.

Tipo de Plataforma digital	Amazon AWS	App móvil	Cloud Computing	Red Social	Oracle	Web 3.0	Web 3.0 Y Framework propio	Web 3.0 e inteligencia artificial
País donde fue documentada su utilización	Colombia	Colombia	Colombia	Colombia y Bolivia	Colombia	Colombia	Bolivia y Paraguay	Chile y Perú
Tiempo de implementación	Medio	Alto	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Alto	Alto
Precio	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Medio	Alto	Alto
Seguridad	Alto	Medio	Medio	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio
Adaptabilidad	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto
Facilidad en la implementación	Bajo	Alto	Alto	Alto	Alto	Medio	Alto	Alto

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de investigación realizada.

De acuerdo con la comparación realizada en la matriz Tabla 7, se observó que las empresas colombianas usan diferentes plataformas digitales, con el fin de ser competitivas en el mercado actual, sin embargo, estas plataformas presentan diferentes características que deben ser tenidas en cuenta a la hora de evaluar y decidir sobre su implementación, que, además, en la mayoría de los casos, estas experiencias son positivas, es decir, la implementación y el uso de plataformas digitales genera beneficios empresariales, en relación con las demás experiencias empresariales que corresponden a experiencias empresariales latinoamericanas diferentes a Colombia y de países que comparten un índice de crecimiento en su PIB para el 2022, no existen muchas diferencias, es decir, las empresas ubicadas en esta región comparten también usos similares de plataformas digitales, predominando las aplicaciones web, es decir aplicaciones que se acceden mediante un navegador web, usualmente un computador y de manera esporádica desde otros dispositivos.

5.3. Creación de la guía con fundamento teórico en base a los resultados de análisis de la matriz de comparación respecto al uso de plataformas digitales en el sector empresarial colombiano.

De acuerdo con lo anterior, fue desarrollada la guía teórica, que condensa los elementos propios de las experiencias empresariales analizadas respecto al uso de las plataformas digitales del sector empresarial; la guía teórica fue desarrollada usando tablas, esto con el fin de presentar la información de manera sistematizada y organizada, para facilitar al lector su comprensión.

5.3.1. Guía teórica uso herramientas digitales en el sector empresarial colombiano.

Consideraciones al realizar su propia plataforma digital.

La creación de una plataforma puede ser un medio para contrarrestar el miedo a perder importancia si los competidores directos o los nuevos entrantes alteran el modelo de negocio tradicional. Por lo tanto, las plataformas pueden representar no solo una opción para un mayor crecimiento, sino incluso una necesidad para contrarrestar una posible disminución en la participación de mercado.

Tabla 8. Consideraciones al realizar su propia plataforma empresarial.

Pregunta orientadora	Dimensión	Detalles
¿Qué hace que construir su propia plataforma digital sea atractivo?	Extensión de oferta	Las plataformas amplían la gama de servicios y productos para desarrollar el potencial de crecimiento.
	Expansión del canal	El modelo de negocio digital sirve como complemento al comercio minorista estacionario.
	Adquisición de nuevos clientes	Las plataformas permiten tráfico adicional y un mayor alcance.
	Mitigación de riesgos	Las plataformas protegen a la empresa frente a la competencia en el mercado central y ayudan a evitar la pérdida de relevancia.
	Datos	Las plataformas permiten la recopilación y el uso de datos adicionales de los clientes.

¿Cuáles son los riesgos de construir su propia plataforma?	Competición intensa	Las plataformas se enfrentan a una fuerte competencia de otras plataformas.
	Dilución de marca	En el caso de una marca existente, un enfoque de plataforma puede confundir a los clientes y debilitar la marca.
	Canibalización	El modelo de plataforma compite con los existentes.
	Pérdida de control sobre la cadena de valor	Los proveedores son difíciles de monitorear y los estándares comunes son difíciles de hacer cumplir.
	Riesgo financiero	Las plataformas requieren inversión.
	Barreras regulatorias	Las nuevas leyes y regulaciones pueden dificultar el inicio en el negocio de las plataformas.
¿Qué factores clave debe considerar?	Apertura de la plataforma	Cuanto más abierta sea la plataforma para ofrecer no solo productos complementarios sino también competidores directos, más fuerte será su posición competitiva.
	Personal	Encuentre expertos en métodos ágiles, comercio electrónico y desarrollo de software.
	Uso de datos	Aprenda del comportamiento del consumidor para mejorar la oferta.
	Medio financiero	Proporcionar infraestructura de alta calidad y cumplir con los estándares de cumplimiento requiere recursos financieros suficientes.

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de investigación realizada.

Consideraciones al utilizar plataformas digitales de terceros

Algunas empresas prefieren utilizar plataformas de terceros porque obtienen acceso a las plataformas y, por lo tanto, a su base de clientes rápidamente. Al igual que iniciar su propia plataforma, el uso de plataformas de terceros ofrece a los comerciantes y fabricantes beneficios, una ventaja importante de usar plataformas de terceros es que los proveedores de la plataforma reducen los riesgos de los recursos, ya que configurar su propia plataforma implicaría un alto compromiso de recursos. En cambio, las empresas pueden aprovechar una plataforma y solo tienen que pagar la tasa de comisión requerida por el propietario de la plataforma.

Tabla 9. Consideraciones al utilizar plataformas digitales de terceros.

Pregunta orientadora	Dimensión	Detalles
¿Qué hace que vender en plataformas de terceros sea atractivo?	Ampliación de la oferta	Las plataformas están ampliando la gama de servicios y productos para desarrollar el potencial de crecimiento.
	Expansión del canal	El modelo de negocio digital complementa el comercio minorista estacionario y reduce la dependencia de otros canales.
	Adquisición de nuevos clientes	Las plataformas generan tráfico adicional y un mayor alcance.
	Minimización financiera de riesgos	Se evitan las altas inversiones iniciales necesarias para configurar su propia plataforma.
	Crecimiento	El uso de la plataforma sirve para el crecimiento comercial general y genera ventas adicionales.
	Puntos de contacto con el cliente	Se habilitan más interacciones para construir relaciones con los clientes.
¿Cuáles son los riesgos de vender en una plataforma de terceros?	Competición intensa	Las plataformas aumentan la transparencia de las ofertas y la competencia para los clientes.
	Caída de los precios	Las plataformas aumentan la presión de los precios en la competencia.
	Dilución de marca	El valor de marca y la imagen pueden diluirse a través de la presión sobre los precios.
	Pérdida de control	Las plataformas dificultan el seguimiento de los competidores y el cumplimiento de sus propios estándares de calidad.
	Uso de datos	Las empresas proporcionan a las plataformas datos que pueden utilizar para construir su propio modelo de negocio.
¿Cuáles son los factores importantes para la toma de decisiones?	Relevancia de la plataforma	El ajuste entre la plataforma y su propio grupo objetivo es crucial.
	Oferta de marca privada	Analizar en qué medida el operador de la plataforma ofrece marcas propias que compiten con sus propios productos.
	Calidad de la plataforma	La calidad de la plataforma, tal como la perciben los clientes, puede respaldar o restar valor de la marca.
	Transparencia y control	Obtenga una idea de cuán transparentes son las pautas de la plataforma y cómo los vendedores autónomos pueden actuar en la plataforma.
	Estructura de la plataforma	Obtenga una idea de qué tan abierta es la plataforma para los vendedores (es decir, si todos los vendedores tienen acceso gratuito o si hay un proceso de selección).
	Presiones competitivas en la plataforma	La competencia feroz puede obligar a los vendedores a recurrir al precio como diferenciador.

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de investigación realizada.

6. CONCLUSIONES

En relación con el primer objetivo y dentro de los resultados obtenidos durante el desarrollo, se tiene la recopilación y análisis de las experiencias empresariales de una gran variedad de empresas colombianas y empresas de la región Latinoamericana, estas experiencias reúnen diferentes usos de diferentes plataformas digitales, fueron abordadas y analizadas desde una opinión empresarial y poco técnico, con el fin de que cualquier persona que no tenga conocimientos profundos en sistemas pueda entenderlo; esto permitió, desarrollar un completo análisis con las características antes mencionadas.

Otro elemento de consideración fue, la búsqueda bibliográfica, debido a que la gran mayoría de empresas soy muy reservadas con su información, y en más medida cuando se trata de procesos administrativos internos, como el uso de sus plataformas digitales, esto fue resuelto con una meticulosa búsqueda.

En relación con el segundo objetivo y dentro de los resultados obtenidos se encuentra la comparación del uso de plataformas digitales de las diferentes empresas que se encuentra en el sector colombiano y además empresas de la región Latinoamericana, esto permitió conocer las similitudes en cuanto a tecnología utilizada por empresas Latinoamericanas y a su vez, comparar las diferentes plataformas, permitiendo determinar sus características propias.

Se destaca que en la región Latinoamericana las plataformas preferidas, son las desarrolladas en web 3.0, debido a que son fáciles de desarrollar a medida, y su costo no es tan elevado, otro elemento de consideración fueron los problemas encontrados, que este caso se relaciona con la forma de comparar las diferentes

plataformas digitales, esto fue solucionado definiendo variables claras, sin el uso de lenguaje técnico de sistemas.

En relación con el tercer objetivo y dentro de los resultados obtenidos se encuentra la guía teórica, esta guía se encuentra orientada a las organizaciones que requieran hacer una nueva implementación de plataformas digitales, ofrece unos pasos claros para que la implementación o cambio de plataforma sea exitoso y sin traumatismos, estos pasos son generales y pueden ser usados por cualquier organización independientemente de su tamaño, razón social o ubicación.

En relación con los problemas encontrados, fue la forma de realizar una guía general que permita apoyar a las organizaciones, pues si bien cada organización tiene diferentes condiciones, en la guía teórica se optó solo por recomendar aquellos elementos que pueden ser desarrollados en cualquier organización.

7. RECOMENDACIONES

Dentro de las recomendaciones para el primer objetivo, se considera pertinente en un futuro realizar un trabajo de investigación interdisciplinar que incluya tanto la asignatura de administración de empresas, como de ingeniería de sistemas o software con el fin de abordar la temática de plataformas digitales en las organizaciones desde una perspectiva más profunda y técnica, además de que esta incluya fuentes primarias, es decir, encuestas, visitas, fichas técnicas y demás elementos que permitan recopilar más información, es decir, que se incluya una muestra amplia de empresas de la región Latinoamericana, en ese sentido se recomienda entender esta monografía teórica como la puerta a futuras investigaciones.

Dentro de las recomendaciones para el segundo objetivo, la comparación realizada del uso de las plataformas digitales en empresas colombianas y Latinoamericanas corresponde solo a elementos cualitativos de las experiencias seleccionadas, no obstante a través de estas, se puede tener una primera noción de la región, sin embargo se recomienda una comparativa más amplia y de tipo cuantitativa, por otra parte es necesario profundizar sobre los datos tecnológicos, relacionados con versiones, seguridad, precios promedio de implementación y aspectos económicos y legales que puedan afectar de diferente manera en cada país de la región Latinoamericana.

Dentro de las recomendaciones para el tercer objetivo, se recomienda al gobierno nacional, departamental y local, tomar la iniciativa en estrategias y proyectos encaminados a optimizar la competitividad de las empresas a través del acompañamiento en el uso de las NTIC y especialmente diferentes plataformas tecnológicas, de manera prioritaria para pequeñas empresas, que debido a sus

limitaciones presupuestales, les impide asesorarse de la manera correcta a la hora de realizar una implementación, también se recomienda al sector educativo, crear espacios que permitan la participación de empresas en este escenario, además de realizar nuevas investigaciones amplias que aborden la región latinoamericana y que sirvan como aporte al sector empresarial del país y del mundo en general.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bancolombia. (2019). Innovación y transformación digital en Bancolombia. <https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1156/FOLLETO%20N28.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Betancourt Giraldo, J. c., Bolaños Rivera, J. E., & Cardona Montes, J. A. (2021). DESARROLLO DE SOFTWARE EN PLATAFORMAS WEB Y MÓVIL PARA SISTEMATIZAR PROCESOS DE CONTABILIDAD, INVENTARIOS Y PASARELA DE PAGOS PARA EL ÁREA DE VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO. http://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/36575/1/2021_Desarrollo_software_plataforma.pdf
- Bhalerao, K. (2021). Un estudio de las barreras y los beneficios de la adopción de las TIC entre las PYMES. https://www.researchgate.net/publication/353767383_A_study_of_barriers_and_benefits_of_ICT_adoption_among_SMEs
- Bonina, C. (2021). Plataformas digitales para el desarrollo: fundamentos y agenda de investigación. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/isj.12326>
- Cabero Tapia, P., Soto, L., & Medinacelli, K. (2020). Ecosistemas Digitales de Negocios: Estrategias, Arquitectura y. <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=isla2020>
- Comisión Económica Para América Latina. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47540-la-era-plataformas-digitales-desarrollo-mercados-datos-un-contexto-libre>
- CONGRESO DE LA REPUBLICA. (2009). LEY 1341 DE 2009. Obtenido de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1341_2009.html

- Const. (1991). *Constitución política de Colombia*. Bogotá.
<https://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia%20-%202015.pdf>
- Cortes, C. (2022). Del ecommerce a la transformación digital: Unicentro, el caso de éxito de VTEX en Paraguay.<https://vtex.com/latam/blog/omnichannel-latam/del-ecommerce-a-la-transformacion-digital-unicentro-el-caso-de-exito-de-vtex-en-paraguay/>
- Daza Borda, F. X. (2021). Incrementar el tráfico y la fidelización de los clientes a través de las redes y plataformas digitales para la empresa THIS IS BOLIVIA y este pueda producirse beneficioso a largo plazo en la compra y venta.
- De Elejalde, R. (2020). Nuevos desafíos para políticas de defensa de la libre competencia. *Universidad Alberto Hurtado*.
<https://www.observatorioeconomico.cl/index.php/oe/article/view/377>
- De Pascua, C. (2021). Investigación sobre plataformas digitales en tiempos de pandemia. <https://www.aacademica.org/000-012/249.pdf>
- Departamento Nacional de planeación. (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022.<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Resumen-PND2018-2022-final.pdf>
- Duque Bedoya, J. (2021). Implementación de un modelo de comercio electrónico de bajo costo para Berakah Peluquería en Bogotá, Colombia.
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3115/
- ERP. (2019). Empresa chilena de materiales de construcción apunta a la transformación digital con sistema de software.
<https://latam.portalerp.com/empresa-chilena-de-materiales-de-construccion-apunta-a-la-transformacion-digital-con-sistema-de-software>
- Frenkel, A. (2020). El Mercosur ante la Covid-19: de la disputa comercial a la amenaza sanitaria. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7642961.pdf>
- Galicia, J. F., & Ricaurte, C. (2021). Desarrollo de un sistema de información basado en cloud computing para la gestión de activos de la Universidad Piloto de

- Colombia. Obtenido de
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10439>
- García Madurga, M. Á., Grilló Méndez, A. J., & Morte Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182021000100055&lng=pt&nrm=iso
- García, J. E., & Rozo Castro, T. (2021). La digitalización del mercado colombiano que llevó al cambio en las decisiones de compra.
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4354>
- García, W. F. (2020). *PLATAFORMAS DIGITALES*. Ediciones ISEF.
https://books.google.com.co/books?id=P3rtDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Gayoso, E. (2021). Plataformas de co-innovación. *CAIRN*, 121-149.
<https://www.cairn.info/revue-reseaux-2015-2-page-121.htm>
- González Moreno, C. M., & Muñoz Ortiz, A. D. (2021). Diseño y desarrollo de una página Web para el restaurante “Como En Kasa” ubicado en el barrio de Serramonte en la ciudad de Villavicencio.
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/13797>
- Gutiérrez Tovar, M. C. (2021). BENCHMARKING PARA CAMPAÑAS DIGITALES EN LA EMPRESA ORF S.A BENCHMARKING FOR DIGITAL CAMPAIGNS AT ORF S.A.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/24569/PROYECTO%20DE%20GRADO%20FINAL%20MARIA%20CAMILA%20GUTIERREZ%20TOVAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gutiérrez, A. (2022). Ventas de comercio electrónico en Colombia crecieron 40% y llegaron a \$40 billones. <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-ecommerce-en-colombia-crecieron-40-y-llegaron-a-40-billones-3305200>

- Hermes, S., Pfab, S., Hein, A., Weking, J., Bohm, M., & Krcmar, H. (2020). Plataformas digitales y dominio del mercado: perspectivas de una revisión sistemática de la literatura y caminos para futuras investigaciones. https://www.researchgate.net/publication/341452662_Digital_Platforms_and_Market_Dominance_Insights_from_a_Systematic_Literature_Review_and_Avenues_for_Future_Research
- Hernández Castro, J. F., & Herrera Briceño, K. V. (2021). APLICACIÓN WEB PARA CONTROLAR EL INVENTARIO DE LA EMPRESA FIRST MEDICAL DE COLOMBIA. <https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/handle/001/1951/Hernández%20Castro%2c%20Juan%20Felipe-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jordá Borrell, R. (2020). Factores de crecimiento económico en los países en desarrollo: el papel de las TICs. <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/2979>
- Kaushik, N. (2019). Gestión de la Innovación en Plataformas Digitales. https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/10075659/1/Kaushik_10075659%20thesis_sig-removed.pdf
- Lalaleo Analuisa, F. R., Bonilla Jurado, D. M., & Robles Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *scielo*, 1-5. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182021000100147&lng=es&nrm=iso
- Leal Yáñez, I. S. (2020). FACTORES CLAVE PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176764/Factores-clave-para-la-implementacion-de-una-plataforma-computacional-para-la-gestion-del-ciclo-de-vida.pdf?sequence=1>

- Marchini, G. (2019). La Alianza del Pacífico a ocho años de su creación. Balance crítico y perspectivas. http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_17951_al_2019_7_75-109
- Medina, R. (2021). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=En%20el%20pa%C3%ADs%2C%20hay%2065.75,tiene%20acceso%20a%20este%20servicio.>
- Microsoft. (2021). La transformación digital de las Pymes llegó para quedarse. *News Center Microsoft Latinoamérica*. <https://news.microsoft.com/es-xl/la-transformacion-digital-de-las-pymes-llego-para-quedarse-8-de-cada-10-continuaran-con-el-proceso-de-reinvencion-de-su-objetivo-de-negocio-despues-de-la-pandemia/>
- Morales Baos, A., Mucua, D. F., & Romero Jiménez, F. A. (2020). EL USO DE LAS TIC Y SU IMPACTO EN LA EFICIENCIA DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS TEMPORALES (EST) EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI. <https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/2053>
- Organización Internacional del Trabajo. (2021). Plataformas digitales: un futuro del trabajo con oportunidades y desafíos para América Latina y el Caribe. https://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_773309/lang-es/index.htm
- Ossa Pérez, J. A. (2021). Observatorio Empresaria Éxito. <https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/4165/2.%20Jes%C3%BAs%20Ossa%20-%20Grupo%20%C3%89xito.pdf?sequence=1>
- Ossa, J. A. (2020). *Diagnóstico epistemológico en la elaboración, evaluación y seguimiento de proyectos de eficiencia, tecnología e innovación*. Chocó: Feria de Semilleros y Jornadas de Investigación de UNIMINUTO.

- Pasquel Cajas, A. F., Pasquel Loarte, L., Cajas Bravo, T. V., Rojas Salazar, A. O., & Mori Paredes, M. A. (2021). Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas. *Cienfuegos*.http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442021000300041&script=sci_arttext&tlng=en
- Peñafiel, J. F., Alvarez Indacochea, A. A., & Pibaque Pionce, M. S. (2022). Las Tecnologías de la Información y Comunicación y su Incidencia en la Gestión Empresarial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383455>
- Pérez Sempere, S. (2021). La tecnología Blockchain en la construcción de espacios económicos de impacto social positivo. *Dialnet*. <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/73867>
- Ramírez Quintero, S., & Restrepo Gálvez, M. (2019). USO DE LA RED SOCIAL FACEBOOK PARA LA INFORMACIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA SUSUERTE S.A EN EL DEPARTAMENTO DE CALDAS, COLOMBIA. https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/5808/Ramírez_Quintero_Steven_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas Mora, J. E. (2022). Negocios y tecnología: los partidarios para generar competitividad empresarial. 5-6. https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/274/
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., & Machuca Vivar, S. A. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 7. https://digitalrepository.unm.edu/nss_journal/vol44/iss1/31/
- Santistevan Villacreses, K. L., Sánchez Chávez, S. B., & Arias Haro, J. L. (2022). Las plataformas digitales y su impacto en las ventas del cantón Paján. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383401.pdf>
- Serrato Guana, A. D., Pinzón Alfonso, R. H., & Jiménez Patiño, R. R. (2021). Usos y aprovechamientos de las TIC'S en las Pymes de Bogotá. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8003017>

Vázquez Miraz , P., Medina Reyes , M. F., & Merlano, N. Á. (2021). Análisis de la red social Tuenti como compañía filial de Telefónica y comparativa con Facebook en popularidad. 1-20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8531784>

