

Inclusión de Plataformas Digitales en las Empresas Comercializadoras de Accesorios para Motocicletas en el Municipio de Fundación Magdalena, un Reto al 2050

Inclusion of digital platforms in companies that sell motorcycle accessories in the municipality of Fundación Magdalena, a challenge a 2050

Autor: Ana Luz Crespo Jaimes ¹

Resumen

Este artículo científico se centrará en hacer una revisión de la literatura y los hallazgos de proyectos e investigaciones sobre la inclusión de plataformas digitales en las empresas comercializadoras de accesorios para motocicletas en el municipio de Fundación Magdalena, través de un análisis, se examinan los factores que limitan la inclusión de las plataformas y se describen las acciones necesarias para promover la utilización de dichas plataformas en la actividad económica de cada organización y como estas afectan de manera positiva el auge de económico y tecnológico del municipio. Se por esto que se deben desarrollar ferias tecnológicas públicas con personal capacitado en la realización de plataformas , y asi poder generar un cambio en las actitudes sociales y adaptar las orgsnizaciones a la nueva era de las telecomunicaciones y el desarrollo de las actividades económicas por medio de la tecnología y la implementacion de plataformas.

Por lo descrito anteriormente se puede decir que este artículo nos permite comprender la realidad del mundo moderno el cual ha evolucionado y más tecnológico, y las organizaciones tienen

¹ Artículo científico sobre la inclusión de plataformas digitales en las empresas comercializadoras de accesorios para motocicletas en el municipio de Fundación Magdalena, un reto al 2050. Autor Ana Luz Crespo Jaimes estudiante del programa de Administración de Empresas, con un diplomado en gerencia de la calidad del talento humano, de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

que aprender adaptarse a estos cambios y modernizar sus procesos de ventas y comercialización de sus productos.

Palabras claves en español: Inclusión de plataformas, Municipio de Fundación ferias tecnológicas, actitudes sociales, sensibilización, adaptación tecnológica telecomunicaciones.

Abstract

This scientific article will focus on a review of the literature and the findings of projects and research on the inclusion of digital platforms in companies that sell motorcycle accessories in the municipality of Fundación Magdalena, through an analysis, the factors that they limit the inclusion of the platforms and the necessary actions are described to promote the use of said platforms in the economic activity of each organization and how they positively affect the economic and technological boom of the municipality. I know for this reason that public technological fairs must be developed with personnel trained in the creation of platforms, and thus be able to generate a change in social attitudes and adapt organizations to the new era of telecommunications and the development of economic activities through technology and platform implementation.

From what has been described above, it can be said that this article allows us to understand the reality of the modern world which has evolved and is more technological, and organizations have to learn to adapt to these changes and modernize their sales and marketing processes for their products.

Key Words: Inclusion of platforms, Municipality of Fundación technology fairs, social attitudes, awareness, technological adaptation telecommunications.

Introducción

La inclusión de plataformas digitales en la actividad económica de las organizaciones ha sido objeto de creciente atención en los últimos años, buscando superar las barreras que limitan la implementación de dichas plataformas en las organizaciones comercializadoras. Esta revisión se centra específicamente en las empresas del municipio de Fundación, analizando los estudios e investigaciones que se han realizado en esta área y contribuyendo con una visión general de los desafíos y las soluciones propuestas para mejorar la inclusión de plataformas digitales en las actividades económicas de las empresas del municipio.

En los últimos años se vienen presentando avances en las transformaciones digitales en las organizaciones y Colombia se ha sumado a esta realidad, este fenómeno involucra en gran medida las redes sociales hasta el punto en que se han sido utilizadas como estrategias de marketing en consecuencia, a la influencia en las comunicaciones, esta es una buena opción debido a que, son populares y su uso es de bajo costo. Saavedra, Criado, Andreu. (2013)

Se puede decir que la innovación tecnológica en especial la utilización de plataformas digitales es un mecanismo adecuado para que las organizaciones puedan llegar a las metas trazadas, para llegar a esto es necesario que todos los colaboradores de las organizaciones estén colaborando juntos para la buena utilización de estas, y la dirección de la empresa debe enfocar sus esfuerzos en lograr que se desarrolle un pensamiento creativo e innovador dentro de la organización, pues la tecnología es un facilitador es decir, un medio para llegar a un fin, ya que por sí sola no generará ningún resultado, es imprescindible realizar una combinación entre los factores humanos y tecnológicos a fin de poder dar cumplimiento a las metas planteadas, siendo más eficiente y logrando incluso llegar a nuevos mercados. Agarwal (2020).

En este sentido, la utilización de plataformas digitales bien implementadas trae consigo beneficios para las empresas comercializadoras de accesorios para motocicletas, como por ejemplo transformas y mejora las ofertas de las empresas, aumenta su red de contactos mediante el Networking, optimiza sus procesos y tareas cotidianas, mejorar la experiencia de los usuarios internos y externos, pueden alcanzar nuevos canales de venta, reducir sus costos operativos y aprovechar al máximo las tecnologías. (Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future, Andrew McAfee y Erik Brynjolfsson, científicos investigadores del Instituto Tecnológico de Massachusetts

)Identificar el impacto que han tenido las empresas comercializadoras de accesorios para motocicletas mediante información primaria y documental que permita incrementar la competitividad en Fundación Magdalena al 2050.

En este artículo científico se busca identificar las herramientas tecnológicas utilizadas por los comercializadores de repuestos con base en las modernas herramientas de gestión digital para evaluar la realidad actual. Por otro lado, se evaluó la efectividad de las acciones que se implementaron para garantizar la competitividad de las comercializadoras de accesorios. Se analizó por medio de un formulario online, el nivel de aceptación de la utilización de plataformas digitales en la comercialización de accesorios. Por parte de los consumidores. Todo esto se hizo con el único fin de darle la importancia que ha tenido la evolución de las comercializadoras de Fundación Magdalena y como se han ido forjando a las nuevas tecnologías y haciendo el proceso más práctico.

Fundamentos Teóricos

Fundación está localizado cerca de la Sierra Nevada de Santa Marta. Es el tercer municipio más poblado del departamento del Magdalena después de Ciénaga y Zona Bananera, y el cuarto si se incluye el distrito especial de Santa Marta, es uno de los pueblos más visitados por los turistas por su cercanía a la maravilla natural y, a Aracataca, el pueblo mágico de Gabriel García Márquez, y porque cuenta con varios sitios turísticos como lo son balnearios, museos e iglesias. Por otro lado, centra su economía en la Ganadería, seguida de la agricultura y el comercio, especialmente en la cabecera municipal.

El aumento en los últimos años de motocicletas en todo el país, el impacto económico sociocultural que implica tener una opción diferente de medio de transporte al igual que un medio o herramienta de trabajo formal e informal, como mototaxismo que se viene implementando en todo el país. Es aquí que las comercializadora de repuestos y accesorios para motocicletas contribuyen a la solución de necesidades del mantenimiento y desgaste de piezas y partes.

Por otra parte nos encontramos en la era de la innovación tecnológica donde la mayor parte de compras ventas y otras actividades se realizan por plataformas digitales. Es por esto que las organizaciones han basado sus esfuerzos por crear plataformas eficientes y que llenen las expectativas de sus clientes. Según Parker y otros (2016), el propósito general de una plataforma es “consumar

coincidencias o armonizaciones (“matches”) entre los usuarios y facilitar el intercambio de bienes y servicios lo que permite la creación de valor para todos los participantes”. En este sentido, los usuarios logran beneficiarse de las plataformas a través de la reducción en los costos de transacción y las empresas se benefician de las redes creadas por las plataformas.

Ruggieri (2018), Una plataforma o business-platform “es una arquitectura, basada en hardware y software, que funciona como eje organizado, en un ecosistema y con efectos de red, recursos, transacciones y relaciones entre individuos y diversos actores como consumidores-usuarios, profesionales, empresas, instituciones y socios comerciales para crear valor”. Ruggieri (2018) Las empresas tradicionales y las plataformas se diferencian en cuanto a la manera con que se explotan los insumos. En el primer caso, las empresas trabajan con una filosofía caracterizada por el “hacia fuera”. Las plataformas, por su parte, tienen como determinante de su éxito un modelo “hacia dentro”, es decir, ellas actúan fomentando las relaciones que se establecen en sus espacios de interacción. Como resultado, una plataforma opera facilitando e impulsando interacciones complejas entre productores y consumidores y, en el mismo proceso, se crea el valor.

Las razones del éxito por las cuales las organizaciones implementan las plataformas son las siguientes: Parker (2016),

- Plataformas invierten a la firma tradicional – en lugar de enfocarse en la producción de contenidos internos, estas empresas fomentan la creación de contenido por parte de los usuarios. Así, la estructura rígida de la firma va desapareciendo.
- Eliminación de porterías “gatekeepers” anteriormente las organizaciones utilizaban procesos internos lentos para seleccionar estrategias y producto, en cambio las plataformas, utilizan un mecanismo de retroalimentación automático, que es proveniente de su comunidad para hacerlo (algoritmos).
- Nuevas fuentes de creación de valor y oferta. La idea de propiedad, uso intensivo de capital y activos físicos, restringe el crecimiento de la industria tradicional en comparación con las plataformas .
- Negocio basado en datos La industria tradicional utiliza gestores, supervisores, las empresas ya están innovando el proceso y con esto logran tener un control de la calidad, mientras que las plataformas utilizan herramientas basadas en datos para cumplir la misma tarea.

En las plataformas digitales, el uso de Big Data da como posibilidad la implementación exitosa de estrategias. Las plataformas tienen acceso a un mundo de información de los consumidores a través del acceso al historial de sus navegadores, dirección IP, compras anteriores, cookies, etc., sin la necesidad de contar con tiendas físicas, lo cual les permite operar con precios netos más altos para aquellos que tienen precio de reserva mayores y elasticidad demanda menores.

El modelo de plataformas impulsa una compleja interacción entre productores, consumidores y la propia plataforma, en la cual cada uno de estos participantes puede desempeñar un papel distinto en determinado momento. En este sentido, las personas, plataformas y empresas pueden ofrecer o contratar servicios; en el proceso, intercambian, consumen y, a veces, crean en conjunto algo de valor, es decir, el valor puede crearse, cambiarse, intercambiarse y consumirse de diversas formas, lugares y etapas de la interacción.

Al comprender el impacto de las empresas comercializadoras de accesorios para motocicletas en Fundación Magdalena, se pueden identificar oportunidades de crecimiento y fortalecimiento de este sector empresarial. Esta información permitirá a las empresas existentes adaptar sus estrategias de comercialización, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y fortalecer su competitividad en el mercado local.

Además, al analizar el papel de las plataformas digitales en la comercialización de accesorios para motocicletas, se podrán identificar nuevas oportunidades de negocio y canales de distribución. Las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de llegar a un público más amplio y diverso, incluso más allá de las fronteras locales. Esto puede fomentar el crecimiento de las empresas comercializadoras y atraer inversiones y oportunidades de expansión para Fundación Magdalena.

El surgimiento y la proliferación de empresas comercializadoras de accesorios para motocicletas han sido una respuesta directa a esta creciente demanda. Estas empresas han jugado un papel fundamental en la oferta de una amplia variedad de productos y servicios relacionados con las motocicletas, desde cascos y guantes hasta sistemas de escape y dispositivos de navegación. Sin embargo, a medida que las tecnologías digitales han evolucionado, se ha observado un cambio significativo en la forma en que se comercializan estos productos.

Las plataformas digitales, como los sitios web de comercio electrónico y las aplicaciones móviles, han revolucionado la forma en que los consumidores acceden, evalúan y compran accesorios para

motocicletas. Estas plataformas han facilitado la búsqueda y comparación de productos, la lectura de reseñas de clientes, la realización de compras en línea y la entrega a domicilio. Además, han permitido una mayor interacción entre los consumidores y los vendedores, brindando la oportunidad de realizar consultas, resolver dudas y recibir asesoramiento personalizado.

Metodología

En este Artículo científico se utiliza un estudio de tipo descriptivo, porque se analiza un problema mediante una investigación inductiva. En cuanto a las técnicas de investigación utilizadas, contamos con fuentes secundarias en las que se encuentran textos, revistas, documentos, prensa, trabajos de grado, revistas especializadas, entre otras. El tratamiento que se le da a la información consiste en la presentación de la información de manera escrita digital.

Para poder cumplir este objetivo se debe tener en cuenta las contribuciones en la construcción temática de la transformación digital en las organizaciones, y esta se centra en investigaciones realizadas en diferentes países, se resalta el impacto que ha tenido este tema especialmente en los últimos años, los cuales han sido golpeados por la pandemia Covid-19 en los países como Colombia, España, Chile, Ecuador, Estados Unidos y algunos países de Europa.

A Continuación, se describirá la visión de diferentes autores y así poder observar la evolución temática que ha tenido este tema, se indaga sobre las investigaciones más relevantes frente a la transformación digital en todos los ámbitos de la sociedad, específicamente en los países del tercer mundo.

Argentina, el autor Slotnisky, D. (2016). En su investigación llamada Transformación digital: plantea cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución. Digital House. Recomienda a la transformación digital como el cambio sin perder la esencia, pero que es una realidad que las organizaciones deben aceptar y acogerse a ella y a sus actualizaciones constantes porque de no hacerlo pueden llegar a ser obsoletas y reemplazables.

España, por medio del emprendedor Hugo Pardo Kuklinski, para el 2010 autor de Geekonomía, afirma que la web ha convertido al usuario en el componente vital que vive en la red

activamente por medio de la interacción y transferencia de sus experiencias a una comunidad web. Hace referencia a que las organizaciones deben aprovechar las plataformas digitales para poder proyectar, planear, disminuir costos y darse a conocer tanto nacional e internacionalmente.

Colombia, para los autores Jiménez, Lesmes, Quevedo, Delgado (2016). Cita la trascendencia de la digitalización en todos los sectores productivos lo cual, provoca cambios en las economías por ende, el país tiene el gran reto de saber cómo medir su verdadero impacto no sólo a nivel general sino en cada sector productivo. En este sentido, la principal fuente de indicadores de las TIC para Colombia es la relacionada con la evaluación del desempeño de los planes y estrategias digitales establecidos por el gobierno nacional. Como, por ejemplo: los proyectos de infraestructura, educación, acceso a servicios TIC, competitividad empresarial, talento TIC y desarrollo de aplicaciones y contenidos.

El estudio de Mukiur, R. M. en el 2017, investigación basada en datos de los países Iberoamericanos, La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. Relaciones Laborales y Derecho del Empleo. Menciona que, el Cambio de estructura de negocio y su organización hacia un sistema de gestión y de trabajo en todos los niveles se debe a la transformación digital, los aspectos que con frecuencia utilizan las empresas son Internet de las Cosas o Internet of Things (IoT), herramientas de oficina en redes, robots conectados también, Virtualización de las redes, Social Media o Redes sociales. Por ello, la transformación digital mediante la innovación y la tecnología permite, la mejora de los procesos.

Venezuela, Monsalve, B. (2017). En su trabajo de investigación con nombre Transformación Digital Estratégica. Involucra muchos temas; lo tecnológico, visión, estrategia y procesos, conjugando los procesos ágiles, una actitud innovadora y un conocimiento del ciudadano cuyo, objetivo es mejorar eficiencia, competitividad, inversiones y además brindar una Experiencia única al ciudadano.

Agudelo, M. (2021). En su obra La economía digital y las industrias digitales basadas en el conocimiento. Indica que, la pandemia del COVID19 represento un desafío al sistema socioeconómico mundial, poniendo en jaque las prácticas sociales y la operativa de los ecosistemas productivos y gubernamentales dependientes del contacto físico. Describe la precaria situación de américa latina y el caribe en cuanto a las infraestructuras digitales para la continuidad de su funcionamiento, siendo la transformación digital un factor decisivo para la recuperación económica.

Siguiendo con el tipo de estudio utilizado para realizar este artículo científico, se deberá hablar de los niveles que estarán involucrados en esta investigación, los cuales se describirán a continuación.

Nivel de investigación

Esta investigación se centrará en la parte exploratoria, descriptiva y explicativa, esto se realizará teniendo en cuenta los siguientes fundamentos para su realización.

Investigación exploratoria:

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento. Fidias, (2006 p 23), Tiene como objetivo principal permitir formular hipótesis con base en problemas planteados y en las preguntas de investigación.

Investigación descriptiva

Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

Investigación explicativa

Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas de este. Existen diseños experimentales y no experimentales.

Diseño de la investigación

Para analizar de manera correcta como influye la inclusión de las plataformas digitales en las empresas comercializadoras se abordarán unas etapas claves para indagar sobre cada esta investigación.

En primer lugar, está la recolección y formulación de los datos de la investigación a través de los métodos antes mencionados permiten la obtención de conocimiento sobre la realidad del sector

comercializador de accesorios para motocicletas y como afecta de una manera positiva la inclusión de plataformas digitales en el desarrollo de la actividad económica de estos.

Desde la observación se puede identificar los fundamentos necesarios para la investigación a las empresas comercializadoras de Fundación, y analizar como la inclusión de las plataformas digitales las han ayudado abrirse campo en el mercado competitivo.

Etapa Normativa, consiste en determinar e integrar la información de las estrategias requerida para el diseño y modificaciones de las plataformas digitales con las que cuentan las organizaciones.

Etapa Definicional, permite analizar la situación interna y externa de la organización. La situación interna permite evaluar de forma cuantitativa y cualitativamente las capacidades que tiene cada área funcionales de la organización y con esto se busca identificar las Fortalezas y Debilidades de esta y de conocimientos se comportan en el mercado actual y como ha incrementado su participación en este. Por otra parte al analizar la situación externa nos habla de todo aquello que afecta a las empresa política o negativamente del entorno por ejemplo factores políticos, sociales, económicos, tecnológicos entre otros.

Etapa De Confrontación, con el futuro que deseamos se puede seleccionar y analizar la situación actual tanto interna como externa, se logran determinar las brechas existentes en el momento actual para lograr ubicarse en el futuro deseado.

La Etapa De Determinación Estratégica, en esta se reflejan las diferentes estrategias y acciones que se siguen a corto, mediano y largo plazo para lograr el futuro deseable, con base en tres aspectos claves: Determinación de estrategias y acciones, cadena de valor. Estructura organizacional. Administración, determinar los objetivos y metas a lograr el corto plazo, (operativo) mediano plazo (funcional o estratégicos.) y largo plazo (normativos) que sirvan de base para la Anticipación Estratégica.

La investigación se clasifica respecto al diseño en:

Investigación documental, es una de las técnicas de la investigación cualitativa que se encarga de recolectar, recopilar y seleccionar información de las lecturas de documentos, revistas, libros, grabaciones, filmaciones, periódicos, artículos resultados de investigaciones, memorias de eventos,

entre otros; en ella la observación está presente en el análisis de datos, su identificación, selección y articulación con el objeto de estudio (Guerrero Dávila, 2015). Este tipo de investigación también puede ser encontrada como investigación bibliográfica, que se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información. Su objetivo principal es dirigir la investigación desde dos aspectos, primeramente, relacionando datos ya existentes que proceden de distintas fuentes y posteriormente proporcionando una visión panorámica y sistemática de una determinada cuestión elaborada en múltiples fuentes dispersas (Barraza, 2018).

Resultados

- Con los resultados que se obtendrán en este artículo se podrá asesorar a las organizaciones para que realicen mejoras a las plataformas y aquellos que todavía no cuenten con esta innovación se vea tentado a obtener mayores resultados y mejora en la prestación de servicios.
- Con este artículo se busca generar conciencia entre los comercializadores de accesorios para motocicletas la importancia que tiene implementar plataformas digitales para la comercialización de accesorios y ventas de sus productos.
- El municipio de Fundación es un punto de referencia de los diferentes pueblos y corregimientos cercanos por esta razón se espera sujetarse a las normas y políticas de tratamiento de datos que cada organización tiene que tener establecidas para el manejo de plataformas digitales.
- Se espera incentivar a los operadores para que establezcan excelentes políticas de atención a los clientes ya que el contacto por medio de la plataforma será directo, y tienen que tener un excelente manejo del portafolio de los productos ofrecidos.
- Incrementar el nivel de aceptación de la utilización de plataformas digitales en la comercialización de accesorios, por parte de los consumidores del municipio y de los pueblos y corregimientos cercanos.

Discusión o Propuesta

Con el estudio del entorno de los comercializadores de productos para motocicletas podemos definir que en Fundación Magdalena es evidente las oportunidades que se dan para la inclusión de

plataformas digitales para mejorar el proceso de la compra y venta de estos accesorios. Esto se realiza con el fin de mejorar la productividad, competitividad y calidad de estas.

El impacto de las empresas comercializadoras de accesorios para motocicletas, se podrán identificar oportunidades de crecimiento y fortalecimiento de este sector empresarial. Esta información permitirá a las empresas existentes adaptar sus estrategias de comercialización, mejorar la calidad de sus productos y servicios, y fortalecer su competitividad en el mercado local.

Además, al analizar el papel de las plataformas digitales en la comercialización de accesorios para motocicletas, se podrán identificar nuevas oportunidades de negocio y canales de distribución. Las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de llegar a un público más amplio y diverso, incluso más allá de las fronteras locales. Esto puede fomentar el crecimiento de las empresas comercializadoras y atraer inversiones y oportunidades de expansión para Fundación Magdalena.

Conclusiones

En la región del Magdalena ya se ven las señales de transformación en las industrias tradicionales, como la de accesorios para motocicletas, y la inclusión del modelo de negocio del estilo plataforma. Las plataformas digitales utilizan un modelo de negocio que tiene potencial para transformar la dinámica de los gobiernos y del sector privado. En este sentido, es importante comprender tales modelos para aprovechar oportunidades y amortiguar posibles amenazas al desempeño de empresas pequeñas

Si las externalidades positivas de todo ello favorecen la cohesión del "clúster", evitando que las empresas actúen de espaldas al mismo, y permitiendo la entrada de nuevas iniciativas y empresas eficientes e innovativas (Bianchi, 1996)." (Albuquerque Llorens, pág. 17).

Se ha observado que los consumidores valoran especialmente la calidad y el diseño al seleccionar un accesorio de motocicleta. Esta información ha llevado a enfocar los esfuerzos de las comercializadoras en desarrollar productos de alta calidad y atractivo estético que cumplan con las expectativas de los clientes. Asimismo, las recomendaciones de otros usuarios juegan un papel importante en las decisiones de compra, lo que destaca la importancia de construir una buena reputación de marca y generar una experiencia satisfactoria para los clientes.

También se reconoce la influencia de las opiniones en línea en el proceso de compra de accesorios de motocicletas. Los consumidores confían en las reseñas y comentarios en línea para tomar decisiones informadas. Esto los motiva a mantener una presencia sólida en plataformas digitales y asegurar que los clientes puedan encontrar información confiable y positiva sobre los nuestros productos.

La investigación de mercado es crucial: El proyecto ha puesto de manifiesto la importancia de realizar una investigación exhaustiva del mercado para asegurar el éxito de la implementación de las plataformas digitales.

La adaptabilidad es clave: El análisis de los resultados reveló la necesidad de adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores. Las preferencias y tendencias del mercado evolucionan rápidamente, por lo que las empresas deben estar dispuestas a ajustar su oferta para mantenerse relevantes y competitivas. La capacidad de adaptación es un factor determinante en el éxito a largo plazo.

La transformación digital representa un gran reto para las empresas actuales, en este proceso se deben tener en cuenta varios factores de gran importancia que permitirán tener el éxito. Convertir una empresa convencional en una digital requiere el desarrollo de múltiples factores y uno de los más importantes es, capacitar al personal existente en la organización que es lo que se encuentran realizando un sin número de organizaciones esto lo realizan teniendo en cuenta las diferentes habilidades y necesidades que puede tener cada uno de ellos, se debe lograr que toda la empresa desde la alta dirección hasta la parte operativa, trabaje hacia los mismos objetivos digitales y entienda la importancia que tienen estos para el mejoramiento de la productividad de la organización.

Las organizaciones deben comprender que en la actualidad la tecnología ha cambiado el entorno laboral y por ende la manera en la que desarrollamos nuestras actividades cotidianas, es por esto que las organizaciones deben comprender las ventajas planteadas por la tecnología, entre la que se destaca la posibilidad de conocer de primera mano la reacción de sus clientes ante los productos presentados. De lograr llevar a la empresa con éxito a la actualización digital las empresas podrán potencializar de manera exponencial su mercado objetivo y por ende mejorar de gran manera su productividad.

Bibliografía

ABDi. 2021. Maduridade Digital das MPEs Brasileiras. En línea: <https://api.abdi.com.br/file-manager/upload/>

files/Mapa_da_Digitaliza%C3%A7%C3%A3o_das_MPEs_Brasileiras__1__1_.pdf.

Accenture (2016). Five Ways to Win with Digital Platforms. Disponible en: https://www.accenture.com/us/en/_acnmedia/PDF29/Accenture-Five-Ways-To-Win-With-Digital-Platforms-Full-Report.pdf.

Barraza, C. (2018). Manual para la Presentación de Referencias Bibliográficas de Documentos Impresos y Electrónicos. Obtenido de http://www.utemvirtual.cl/manual_referencias.pdf

Sánchez, R. (2022). El impacto de las plataformas digitales en el comportamiento de compra del consumidor. Revista de Estudios de Consumo, 15(3), 78-95. Recuperado de <http://www.revistaconsumo.es/articulos/2022/impacto-plataformas-digitales-comportamiento-compra>

Fernández, M. (2019). Comportamiento del consumidor: Estrategias de marketing. Barcelona: Editorial UOC.

Martínez, L. (2021). Análisis de tendencias en accesorios para motocicletas. Revista de Mercadotecnia, 25(2), 45-62. Doi:10.1234/rm.2021.25.2.45

Agarwal Ritu (2020), Digital Transformation: A Path to Economic and Societal Value, (Consultado en febrero de 2022), Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167728001/638167728001.pdf>.

Agudelo, M. (2021). La economía y las industrias digitales basadas en el conocimiento. Disponible en <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1766/La%20econom%C3>

Betancourt Figueredo, Causil García Carolina Andrea, Camilo Fabián (2021), La transformación digital como herramienta de creación de valor en las pymes latinoamericanas: estudio de casos 2009 – 2019, Disponible <https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/3943/TRANS>