

INFORME DE MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS
E IMPACTOS DE LAS
60 EMPRESAS ACOMPAÑADAS
ENTREGABLE #4

Soy MiPyme Digital

No. 4600094524 de 2022 adición 2023
CONTRATO

Presentado por:

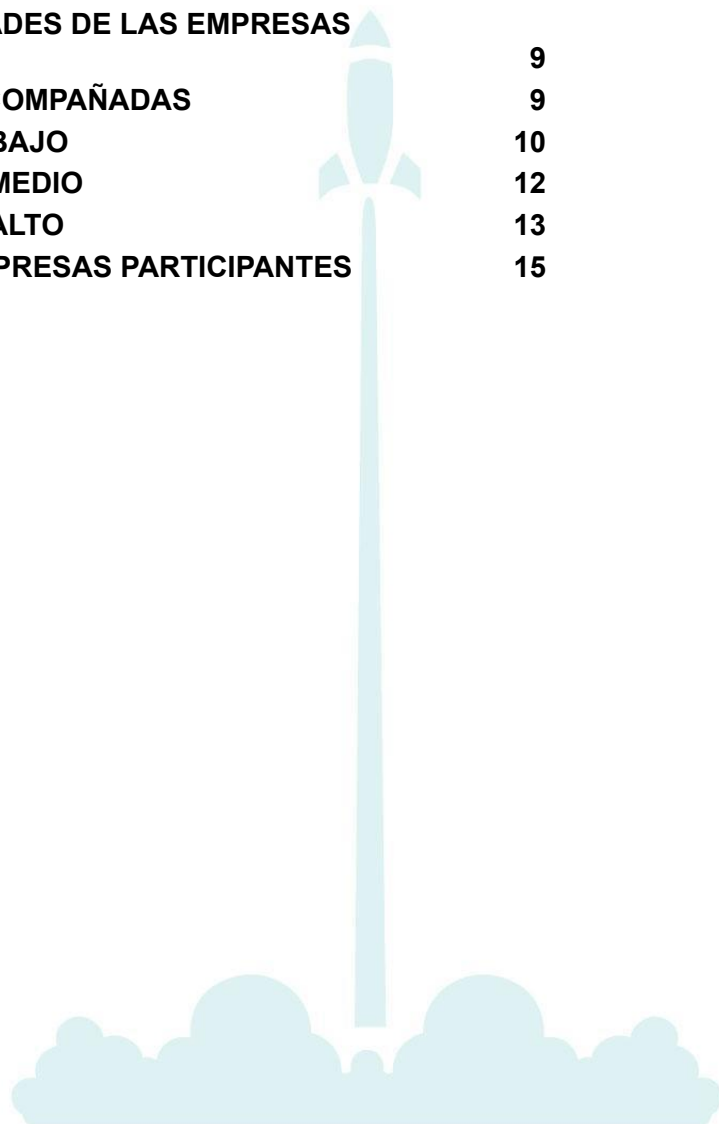


Presentado a:



CONTENIDO

INFORME DE MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS E IMPACTOS DE LAS 60 EMPRESAS ACOMPAÑADAS	2
COMUNAS IMPACTADAS	4
RANGO DE EDAD IMPACTADA	5
NIVEL EDUCATIVO IMPACTADO	6
TAMAÑO DE PYMES IMPACTADO	7
MEDICIÓN DE IMPACTOS POR NIVEL DE MADUREZ DIGITAL	8
INFORME DE CARACTERIZACIÓN Y NECESIDADES DE LAS EMPRESAS ACOMPAÑADAS	9
CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ACOMPAÑADAS	9
CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS NIVEL BAJO	10
CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS NIVEL MEDIO	12
CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS NIVEL ALTO	13
NECESIDADES IDENTIFICADAS EN LAS EMPRESAS PARTICIPANTES	15



INFORME DE MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS E IMPACTOS DE LAS 60 EMPRESAS ACOMPAÑADAS

En el marco del desarrollo del programa #SoyMiPymeDigital2023, se seleccionaron 60 de las 103 registradas de la ciudad de medellín para el proceso de selección de estas se realizó de acuerdo a los siguientes criterios

- Empresas con mejores puntajes en su diagnóstico digital
- Empresas de medellín y sus corregimientos
- MiPymes
- producto o servicio validado
- certificado de cámara y comercio
- cédula de representante legal
- carta de compromiso

De igual forma se tomó como criterio de desempate las áreas priorizadas en la política de desarrollo económico de medellín que se describen a continuación:

1. TERRITORIO VERDE Y SOSTENIBLE:

- Energía a través de residuos sólidos
- Movilidad
- Construcción sostenible
- Reforestación
- Gestión de residuos

2. REGION INTELIGENTE

- TIC
- Seguridad ciudadana
- Gestión inteligente de servicios públicos
- Educación avanzada



3. MEDICINA AVANZADA

- Desarrollo médico
- Desarrollo de dispositivos
- Materiales quirúrgicos
- Tejidos y productos bio
- Desarrollo de medicamentos
- Medicina personalizada
- Nanotecnología
- Biotecnología

4. REGIÓN EMPRENDEDORA

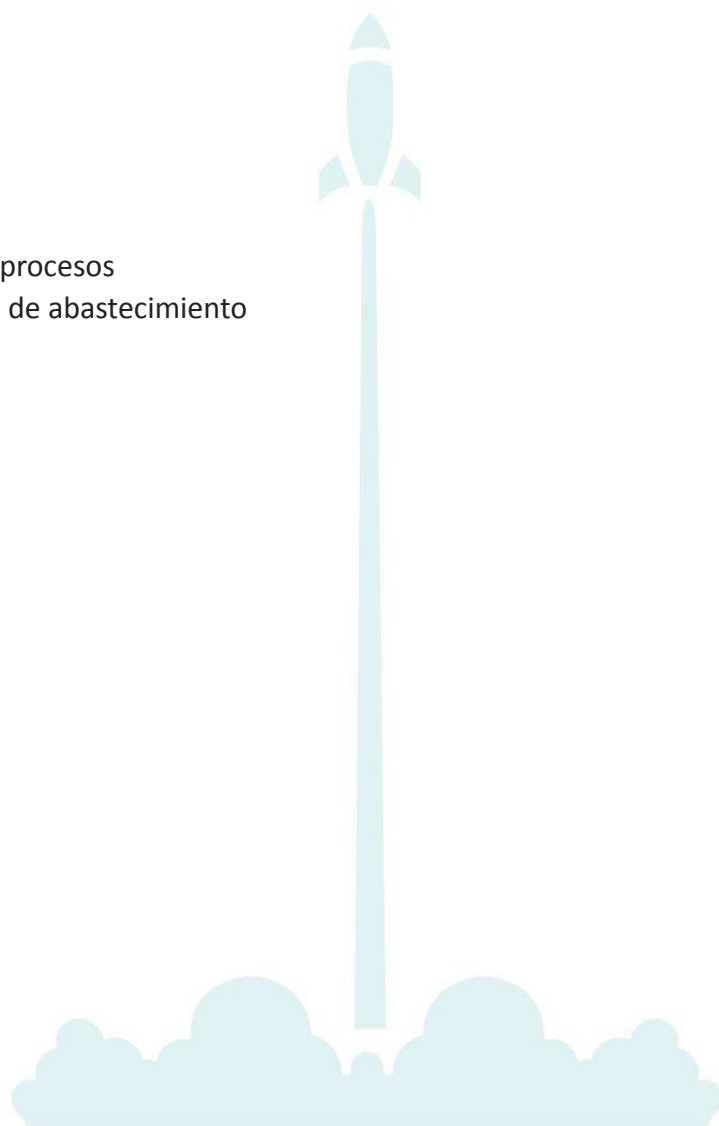
- Startup
- Atracción de talento

5. INDUSTRIA SOSTENIBLE

- Fabricación avanzada
- Integración de plataformas globales
- Automatización
- Conectividad
- Transformación digital
- Introducción de nuevos materiales y procesos
- Desarrollo de proveedores y cadenas de abastecimiento

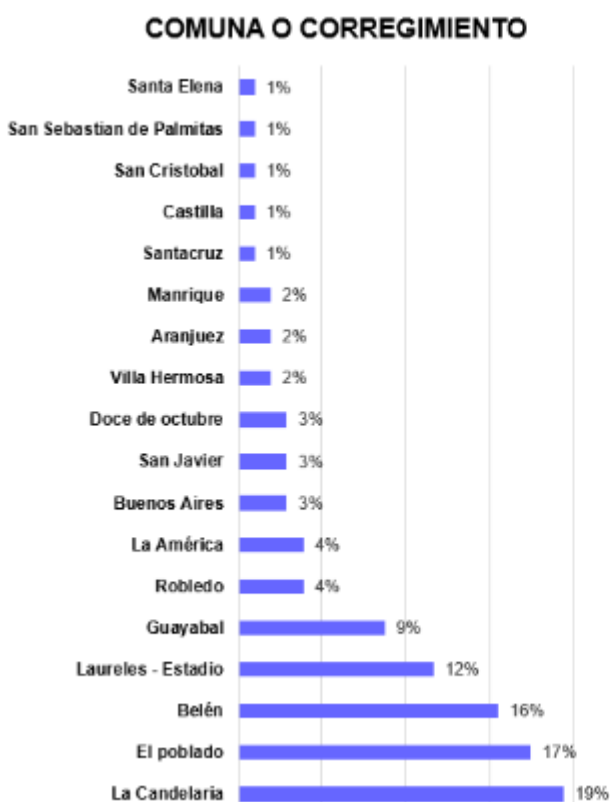
6. AREA OPORTUNIDAD

- Economía creativa y cultural



COMUNAS IMPACTADAS

Las comunas participantes que tuvo la tercera cohorte del proyecto de #SoyMiPymeDigital son las que se describen a continuación

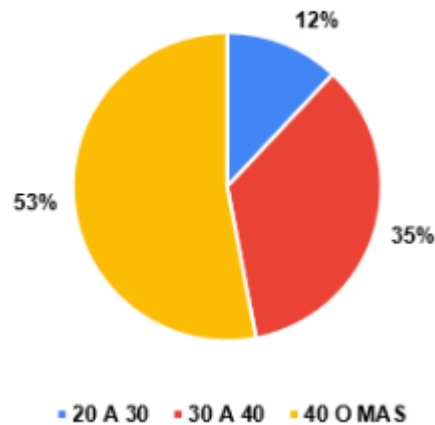


Comuna o corregimiento	No Incritos	% inscritos
La Candelaria	20	19%
El poblado	18	17%
Belén	16	16%
Laureles - Estadio	12	12%
Guayabal	9	9%
Robledo	4	4%
La América	4	4%
Buenos Aires	3	3%
San Javier	3	3%
Doce de octubre	3	3%
Villa Hermosa	2	2%
Aranjuez	2	2%
Manrique	2	2%
Santacruz	1	1%
Castilla	1	1%
San Cristobal	1	1%
San Sebastian de Palmitas	1	1%
Santa Elena	1	1%
TOTAL	103	100%

Dentro de Medellín sus 16 comunas y 5 corregimientos se hizo un análisis de donde estuvo la mayor cantidad de seleccionados, para este año la comuna de la candelaria fue la que tuvo mayor participación con un 19%, seguido de El poblado con 17% y belén con un 16% respectivamente es importante resaltar que versus al corte pasado la candelaria tuvo mayor participación que el poblado; sin embargo, se concluye que el promedio de participación más alto lo sigue encabezando estas 3 comunas anteriormente señaladas, de igual manera esta versión de #SoyMipymedigital contó con la participación de 3 de los 5 corregimientos aledaños de Medellín

RANGO DE EDAD IMPACTADA

PROMEDIO DE EDAD

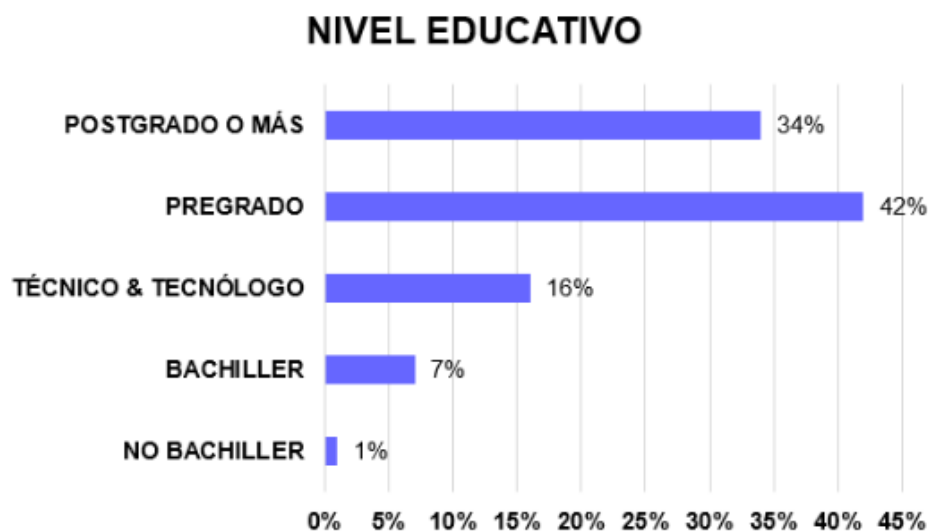


Según la información presentada al momento de la convocatoria podremos ver el rango de edad de los empresarios impactados durante el programa, siendo el 53% empresarios con un rango de edad entre los 40 o más, esta población de empresarios se caracterizan por no ser afines a los procesos tecnológicos, sin embargo, delegan funciones a empleados más capacitados en estas dinámicas digitales.

El segundo porcentaje más significativo es de un 35% son empresarios con un rango de edad de 30 a 40 años, estos se caracterizan por tener ciertos conocimientos tecnológicos básicos en cuanto a creación de redes sociales y manejo de plataformas internas de sus negocios, sin embargo, no tiene mucha afinidad al momento de creación de contenido o mejora de experiencia digital con el cliente.

Por último, con un 12% siendo el porcentaje más reducido se tiene los empresarios con un rango de edad de 20 y 30 años, estos empresarios tienen más afinidad en cuando la articulación de procesos digitales como creación de contenido, sin embargo, mediante la experiencia del programa se detectó que esta población es débil en cuanto a procesos estratégicos en su modelo de negocio

NIVEL EDUCATIVO IMPACTADO

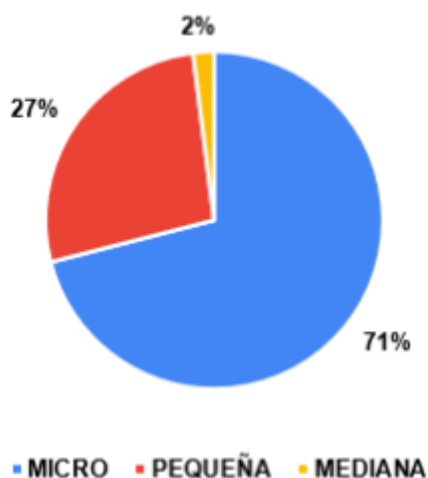


De igual forma, por medio de la inscripción a la convocatoria se pudo tener el grado de educación de los empresarios impactados en el programa, siendo el grado de pregrado en diferentes carreras con un 42% seguido de especialistas y tecnólogos con un 34% y 16% respectivamente.

Es importante notar el bajo porcentaje de empresarios empíricos o con estudios básicos, lo cual se puede ver altamente impactado por el panorama actual empresarial que exige más conocimientos tanto del mercado en sí como en aspectos estratégicos y laborales al momento de ser más competitivo en el mercado

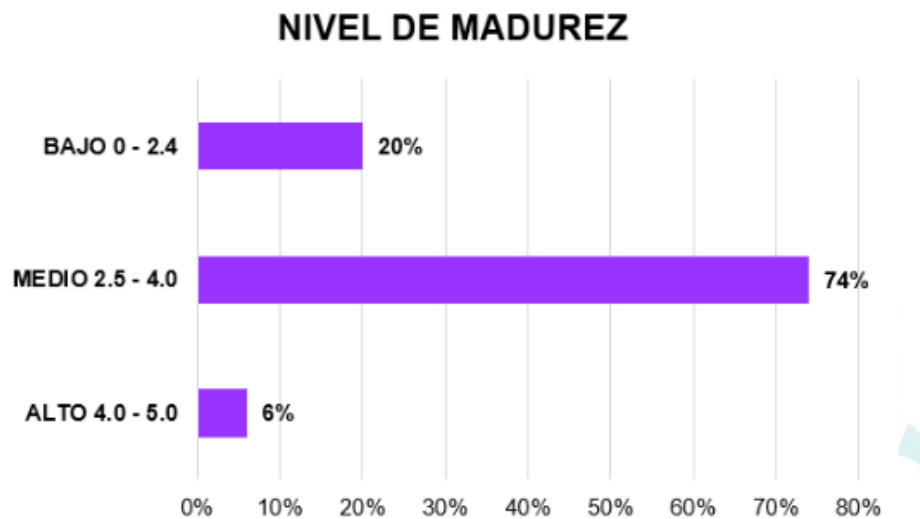
TAMAÑO DE PYMES IMPACTADO

TAMAÑO DE EMPRESA



El 71% de las empresas impactadas en esta fase pertenece a microempresarios, es decir, empresarios cuya actividad en el presente es muy mínima, teniendo un personal no superior a 10 trabajadores, después de ellos siguen las empresas pequeñas, 27% caracterizadas por tener entre 11 y 50 empleados, por último solo el 2% de las empresas de esta fase corresponden a empresas medianas teniendo entre 51 y 200 empleados algunas de ellas cuentan con actividades en el mercado nacional e internacional.

MEDICIÓN DE IMPACTOS POR NIVEL DE MADUREZ DIGITAL



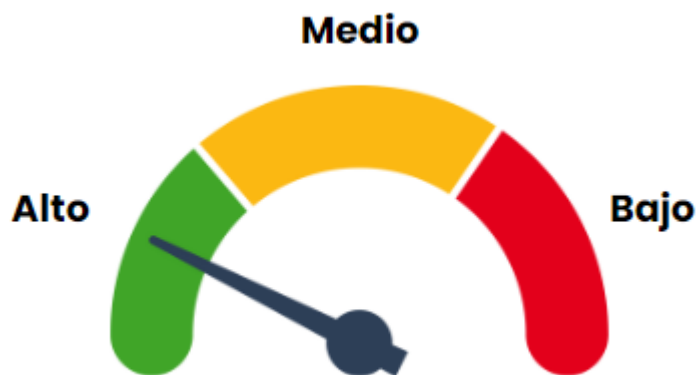
De acuerdo a las intenciones del programa, al inicio de este se realizó un test el cual el principal objetivo de este era conocer el nivel de madurez o adopción de herramientas y estrategias digitales, esto de acuerdo a 5 variables que se trabajaron durante el programa.

De acuerdo a este resultado se pudo evidenciar el nivel de adopción digital que tenían las 60 empresas clasificadas a la segunda fase del programa, donde el 74% de las empresas pertenecen a un nivel medio caracterizado por tener cierto posicionamiento digital de sus productos o servicios, sin embargo, estas empresas su principal dificultad es la generación de contenido y comunidad a través de su marca de igual manera son empresas que adoptan herramientas digitales que ayudan en sus procesos, pero de una manera gratuita y siempre limitándose a los beneficios gratuitos que dan las plataformas donde algunas veces se pueden quedar cortos ante las exigencias que la empresa demanda.

Seguido se encuentran las empresas de un nivel bajo 20% caracterizadas por no tener una presencia digital y de igual manera sus procesos internos, ventas y conocimientos a nivel estratégico son muy limitados llegando a no estar implementados en la digitalización, solo el 6% de las empresas participantes tienen un nivel alto estas empresas se caracterizan por adoptar de manera efectiva procesos internos y externos digitales donde generan contenido a una comunidad ya creada relacionado o que gira alrededor de su producto o servicio, estas empresas ya tienen un conocimiento sobre porta digital y ya tienen implementadas herramientas o plataformas digitales pagas que hacen más efectivo su ejercicio empresarial.

INFORME DE CARACTERIZACIÓN Y NECESIDADES DE LAS EMPRESAS ACOMPAÑADAS

CARACTERIZACIÓN DE LAS EMPRESAS ACOMPAÑADAS



De acuerdo a las empresas acompañadas en la FASE III - ACOMPAÑAMIENTO ESPECIALIZADO, que son 40 empresas en donde a través de los consultores del programa se pudo diagnosticar y evaluar cada una de las empresas participantes, se logró caracterizar en tres grupos cada una de ellas, donde obtienen los siguientes resultados en cuanto nivel de madurez, debilidades y necesidades digitales.

CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS NIVEL BAJO

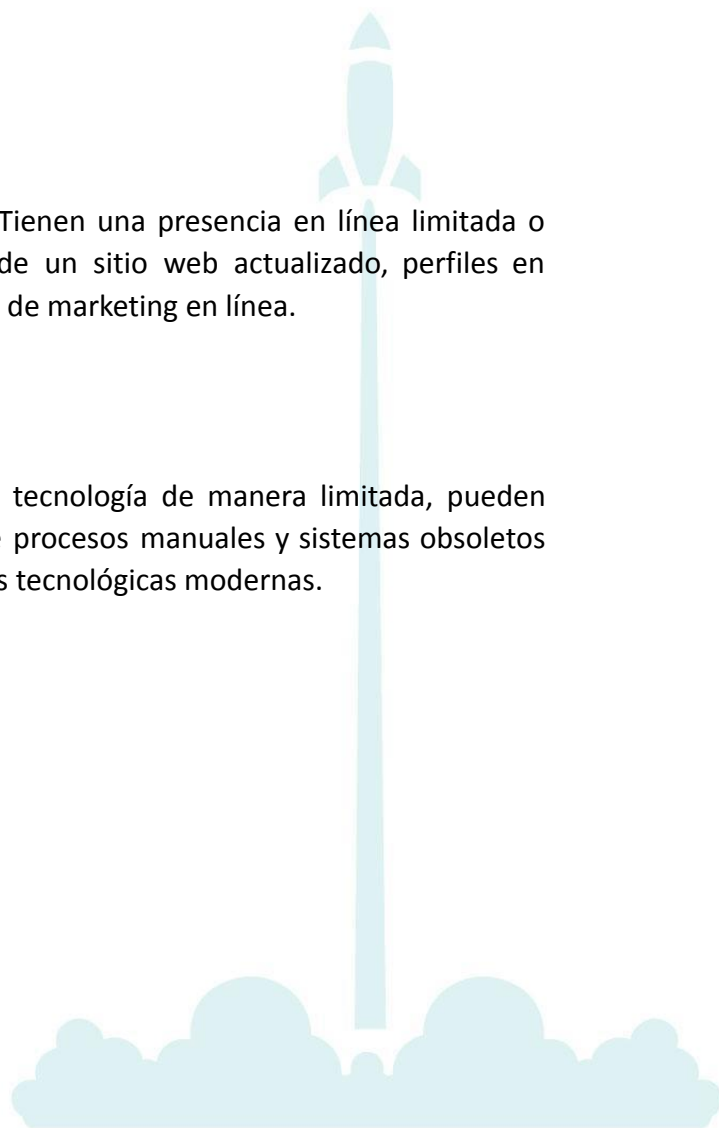
BAJO



Falta de presencia en línea: Tienen una presencia en línea limitada o inexistente. Pueden carecer de un sitio web actualizado, perfiles en redes sociales y una estrategia de marketing en línea.



Uso limitado de tecnología: tecnología de manera limitada, pueden depender en gran medida de procesos manuales y sistemas obsoletos en lugar de adoptar soluciones tecnológicas modernas.





Escasa automatización: La automatización de procesos es clave en la transformación digital, estas empresas en nivel bajo tienden a realizar muchas tareas de forma manual en lugar de aprovechar la automatización para aumentar la eficiencia.



Desconexión con el cliente: Pueden tener dificultades para comprender las necesidades y expectativas de sus clientes en un entorno digital. Esto se traduce en una falta de personalización en la atención al cliente y la oferta de productos o servicios.



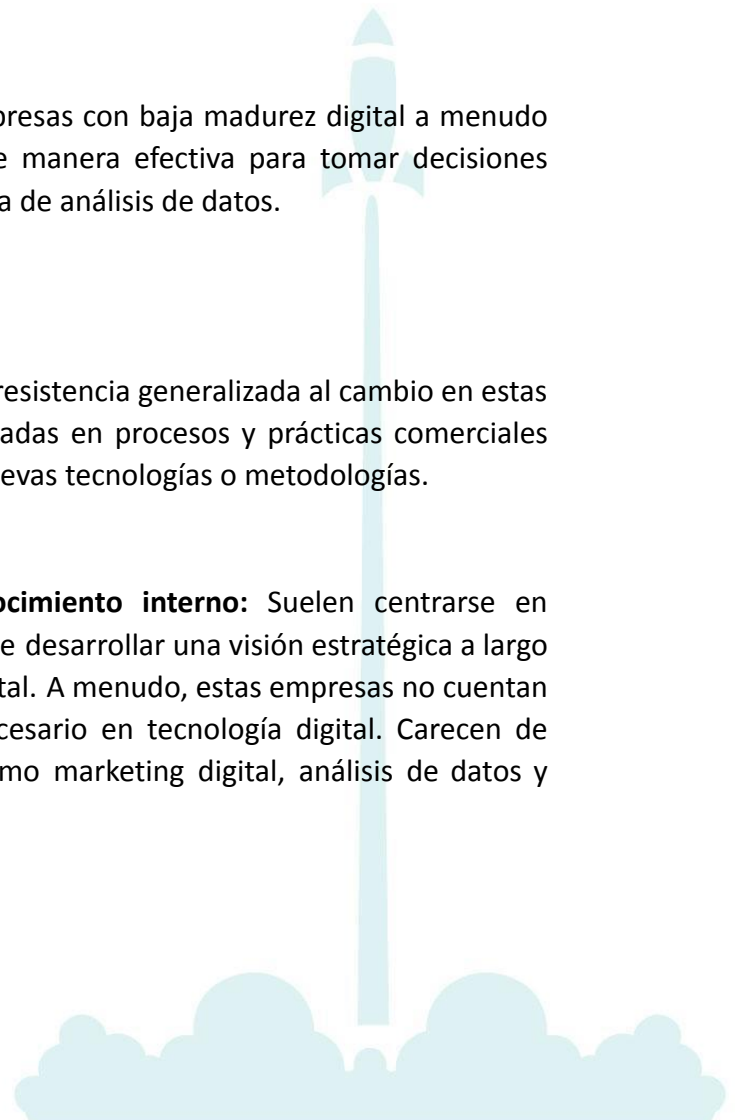
Falta de datos y análisis: Las empresas con baja madurez digital a menudo no recopilan ni analizan datos de manera efectiva para tomar decisiones informadas, Carecen de una cultura de análisis de datos.



Resistencia al cambio: Existe una resistencia generalizada al cambio en estas empresas, Pueden estar atrincheradas en procesos y prácticas comerciales antiguas y ser reacias a adoptar nuevas tecnologías o metodologías.



Enfoque a corto plazo y conocimiento interno: Suelen centrarse en objetivos a corto plazo en lugar de desarrollar una visión estratégica a largo plazo para su transformación digital. A menudo, estas empresas no cuentan con el conocimiento interno necesario en tecnología digital. Carecen de personal capacitado en áreas como marketing digital, análisis de datos y ciberseguridad.



CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS NIVEL MEDIO

MEDIO



Presencia en línea establecida: Por lo general, tienen un sitio web bien diseñado y pueden participar activamente en las redes sociales. comprenden la importancia de tener un canal digital y comunidad en línea



Uso de herramientas digitales: Utilizan herramientas digitales básicas, como software de productividad, correo electrónico y software de gestión empresarial. Han comenzado a automatizar algunos procesos.



Recopilación y análisis de datos: Estas empresas recopilan datos sobre sus operaciones y clientes donde a través de ellas toman decisiones estratégicas y comerciales.



Estrategia de marketing digital: Han adoptado una estrategia de marketing digital que puede incluir publicidad en línea, presencia en redes sociales y marketing por correo electrónico.



Interacción con el cliente en línea: Están mejorando la forma en que interactúan con sus clientes en línea, brindando atención al cliente a través de canales digitales y ofreciendo contenido relevante en línea.



Exploración de nuevas tecnologías: Son abiertas a explorar nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial o el internet de las cosas, aunque a menudo en una etapa experimental



Capacitación, desarrollo de habilidades y mejora continua: Están invirtiendo en el desarrollo de habilidades digitales para su personal y pueden ofrecer capacitación en tecnología digital también suelen tener una mentalidad de mejora continua y están dispuestas a adaptarse a medida que avanzan en su transformación digital.

CARACTERIZACIÓN DE EMPRESAS NIVEL ALTO



Fuerte presencia en línea y movilidad: Estas empresas tienen sitios web de alta calidad y aplicaciones móviles que ofrecen una experiencia excelente al usuario también pueden tener tiendas en línea o plataformas de comercio electrónico bien desarrolladas.





Uso avanzado de herramientas digitales: Utilizan una amplia variedad de herramientas digitales avanzadas, como sistemas de gestión empresarial (ERP), herramientas de automatización de marketing, analítica avanzada y soluciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).



Datos y análisis avanzados: Son expertas en la recopilación y análisis de datos utilizan análisis avanzados y machine learning para tomar decisiones informadas y personalizar las experiencias de los clientes.



Estrategia de marketing digital sofisticada: Tienen una estrategia de marketing digital bien definida que incluye publicidad en línea, SEO (optimización de motores de búsqueda), marketing de contenidos y estrategias de redes sociales altamente efectivas.



Atención al cliente digitalizada: Proporcionan una atención al cliente excepcional en línea, que incluye chat en vivo, asistentes virtuales y sistemas de seguimiento de problemas la personalización es clave en su enfoque de atención al cliente.



Automatización avanzada: Han automatizado una amplia gama de procesos comerciales, lo que les permite aumentar la eficiencia y reducir los costos.



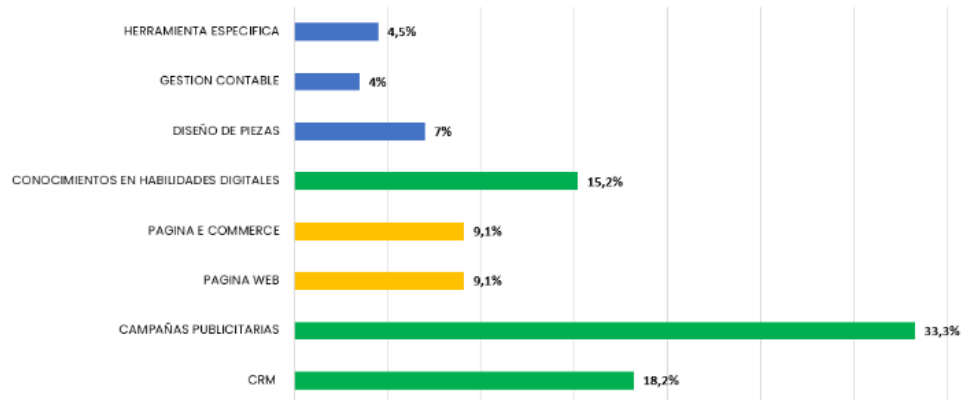
Enfoque estratégico en la digitalización y cultura digital: La estrategia digital está completamente integrada en su planificación a largo plazo y en su visión empresarial la transformación digital se considera una inversión en cuanto la cultura digital tienen una cultura organizativa que valora y fomenta la innovación y la adaptación continua a las tecnologías emergentes, ofrecen capacitación constante a su personal para mantenerse actualizados en las últimas tecnologías y tendencias digitales



Participación en la innovación y sostenibilidad: Están abiertas a la experimentación y a la adopción de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el blockchain, cuando sea importante para su negocio pueden utilizar la tecnología para abordar desafíos de sostenibilidad, como la eficiencia energética y la reducción de residuos.

NECESIDADES IDENTIFICADAS EN LAS EMPRESAS PARTICIPANTES

¿Cuales herramientas cree que son primordiales o te gustaría implementar en tu empresa?



En una encuesta interna dentro del programa se les preguntó a las pymes participantes cuáles era las herramientas de mayor necesidad a implementar en la empresa, el resultado arrojó varias generalidades internas y externas de las organizaciones, esto de igualmente se abordó con la información encontrada por el equipo consultor en cada una de sus sesiones donde se clasificó las principales necesidades en internas y externas en el proceso de transformación, siendo de cara al empresario la necesidad externa más relevante, estas necesidades se sintetizan a continuación:

NECESIDADES EXTERNAS:

- **Apertura u optimización de canales digitales**

la gran mayoría de empresas encontradas en el programa, si bien tienen abiertas las redes sociales de sus empresas, estas no están bien configuradas o no tienen la información necesaria que pueda guiar a un cliente potencial (información incompleta, logos desactualizados o espacios sin completar) de igual manera se identifica que no tienen definido cuál es la mejor red social que funciona según su mercado o público objetivo, no brindan recursos y esfuerzos en la optimización de estas plataformas

- **Posicionamiento digital**

Las empresas tienen claro la necesidad de un posicionamiento digital, sin embargo, no saben cómo hacerlo de una manera óptima, el principal problema identificado es la falta de disposición de recursos y tiempo para trabajar en redes, otra principal necesidad identificada es encontrar la red social más acorde a su público objetivo o mercado donde la mayoría tienen presencia en las redes sociales más populares como Instagram y Facebook desconociendo si en verdad se encuentra un interés en dichas redes según su segmento de mercado

- **Creación de contenido innovador**

Las empresas tienen claro la necesidad de generar una comunidad digital en torno a su producto o servicio, sin embargo, no saben como llegar a ese público interesado, esto se realiza por medio de contenido, pero les cuesta generar contenido, información y piezas de valor que interese al usuario a fomentar una comunidad y que cause un interés en la marca o servicio que se está ofreciendo



- **Pauta eficiente**

La mayoría de las empresas no han realizado su primera pauta paga en medios digitales, esto se debe a que no destinan recursos para realizarlo donde les cuesta tomar el riesgo de inversión, de igual manera tienen un gran desconocimiento sobre cómo hacerlo de una manera eficiente

- **Atención al cliente digital**

No se tienen protocolos de respuesta rápida y efectiva interesados que se contacta por redes sociales principalmente debido a que no tienen el tiempo o personal de apoyo suficiente para este proceso, de igual manera la información en sus canales no está estandarizado, por lo cual de cara al cliente una comunicación e información clara por canales digitales efectiva resulta un cuello de botella que impiden convertirlo en una venta efectiva

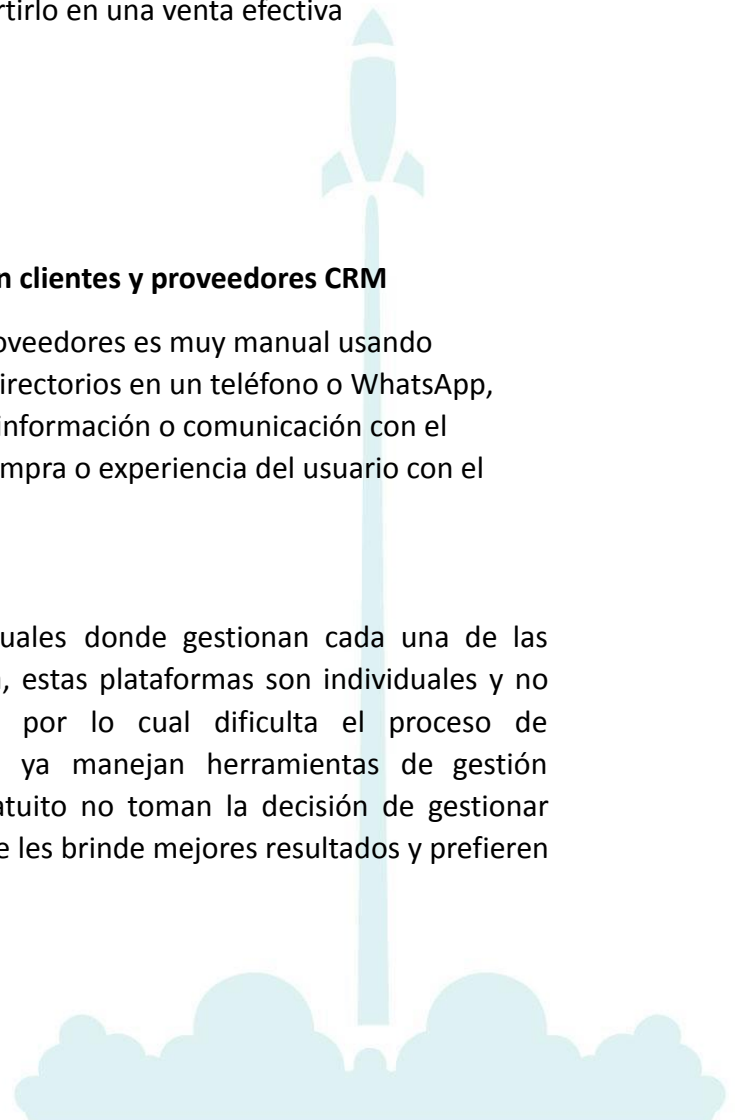
NECESIDADES INTERNAS:

- **Herramienta de relacionamiento con clientes y proveedores CRM**

su relacionamiento con clientes y proveedores es muy manual usando herramientas básicas como Excel o directorios en un teléfono o WhatsApp, esto no permite un buen análisis de información o comunicación con el cliente, fallando en procesos de recompra o experiencia del usuario con el producto o servicio

- **Herramienta de gestión interna ERP**

Si bien manejan plataformas manuales donde gestionan cada una de las operaciones internas de la empresa, estas plataformas son individuales y no son estandarizadas en una sola, por lo cual dificulta el proceso de automatización, algunas empresas ya manejan herramientas de gestión internas, pero hasta un acceso gratuito no toman la decisión de gestionar recursos en una plataforma paga que les brinde mejores resultados y prefieren quedarse con herramientas gratuitas



- **Trabajo colaborativo**

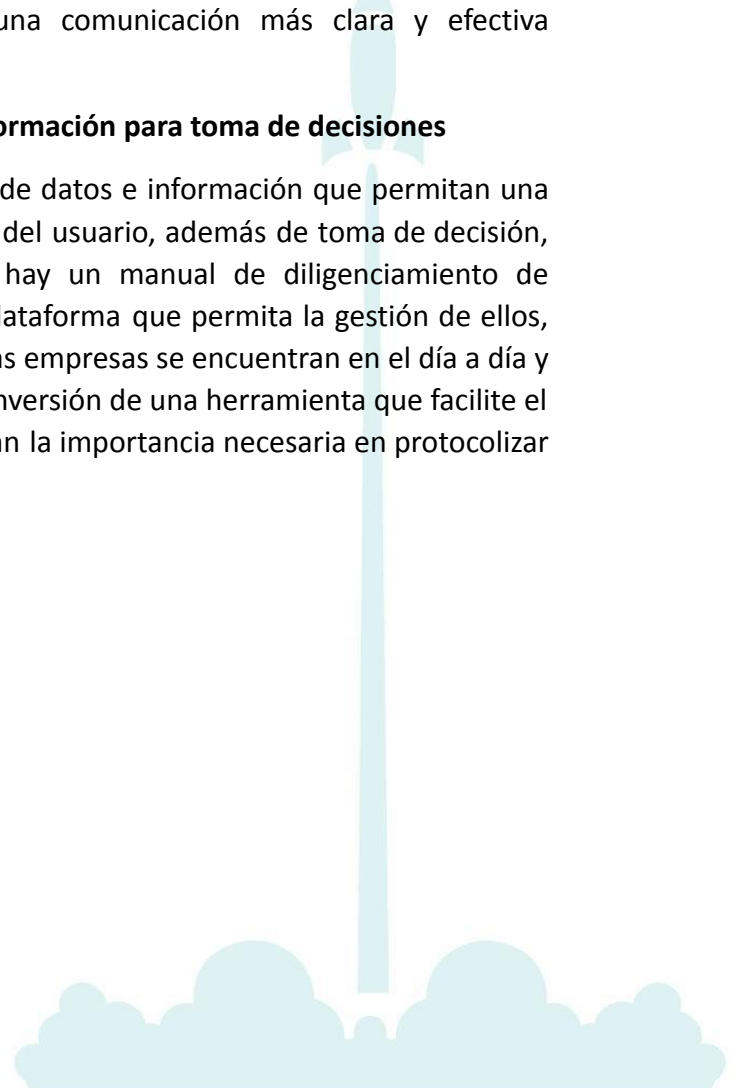
Se observó dentro de las empresas la resistencia a trabajar en la nube que permita un trabajo colaborativo, esto principalmente guiado a un tema de seguridad en la información, además de no tener la intención de usar plataformas con acceso más completo que el gratuito, es por ello que optan por manejar información en archivos individuales y esto dificulta el proceso de automatización y agilidad interna

- **Herramienta para gestión de proyectos**

las empresas no adoptan herramientas que permitan gestionar sus proyectos de una manera eficiente, optan por herramientas más sencillas como archivos de Excel que son gratuitos, además de ello se observa malas prácticas en su comunicación como chats de WhatsApp y no sintetizan todo en una herramienta que permita tener una comunicación más clara y efectiva netamente laboral

- **Captación de datos y manejo de información para toma de decisiones**

Existe la necesidad de recopilación de datos e información que permitan una optimización comercial, experiencia del usuario, además de toma de decisión, sin embargo, se observa que no hay un manual de diligenciamiento de información y mucho menos una plataforma que permita la gestión de ellos, esto se debe principalmente a que las empresas se encuentran en el día a día y no dirigen sus esfuerzos hacia una inversión de una herramienta que facilite el proceso y más importante no prestan la importancia necesaria en protocolizar el manejo de información





www.boost.net.co

Líderes en fortalecimiento empresarial,
innovación y transformación digital.



[@boostbusiness.co](https://www.instagram.com/boostbusiness.co)