

ANÁLISIS DOCUMENTAL SOBRE CAPACIDADES Y FACTORES DE LA ORGANIZACIÓN QUE INFLUYEN EN LA ESTRATEGIA DIGITAL

Documentary analysis on capacities and factors of the organization that influence the digital strategy

Carlos Eduardo Ángel Arias

carlos.angel@unicafam.edu.co
Fundación Universitaria Cafam
Colombia

Ana Gabriela García Carvajal

ana.garcia@unicafam.edu.co
Fundación Universitaria Cafam
Colombia

Claudia Alicia Hernández Meza

claudia.hernandez@unicafam.edu.co
Fundación Universitaria Cafam
Colombia

Nubia Stella Carreño Amaya

nubia.carreno@unicafam.edu.co
Fundación Universitaria Cafam
Colombia

Resumen

El estudio busca identificar y analizar los aspectos y elementos inherentes a las capacidades y factores de la organización, que influyen en la implementación de la estrategia digital. Diseño metodológico de orden cualitativo basado en una revisión bibliográfica que es conducida por una estrategia de codificación deductiva e inductiva soportada en Atlas Ti. Se identificó que a nivel interno la capacidad gerencial es determinante frente al desarrollo de la estrategia digital, a nivel externo, el factor tecnológico es esencial para la sustentabilidad de las organizaciones.

Palabras clave:

organización, gestión y estrategia.

Abstract

The study seeks to identify and analyse the aspects and elements inherent to the capabilities and factors of the organization, which influence the implementation of the digital strategy. Qualitative methodological design based on a literature review that is driven by a deductive and inductive coding strategy supported by Atlas Ti. It was identified that at the internal level the managerial capacity is determinant in the development of the

digital strategy, at the external level, the technological factor is essential for the sustainability of the organizations.

Keywords:

organization, management and strategy.

JEL: O33 - M10 - L25.

Introducción

La revolución 4.0 representa un cambio exponencial en el ámbito macroeconómico y empresarial, las oportunidades son casi infinitas y las posibilidades de innovar en los modelos de negocio reflejan las dinámicas que esta nueva realidad representa para las organizaciones y sus colaboradores. El escenario digital significa un reto para líderes, gerentes y empresarios, es sin duda, un reto social, generacional y económico que motivan y promueven el desarrollo de estudios relacionados.

Schmidt & Cohen (2014) en su obra sustentan un panorama en el cual diversas preocupaciones de la sociedad (instituciones, seguridad, identidad, sociedad, negocios) actual migran y migrarán a la era digital. (Grove, 2006) una década atrás afirmó que los cambios de carácter tecnológico afectarían el escenario de los negocios de manera radical y rápida.

Roca Albertos (2015) en su obra aborda interrogantes sobre cambio organizacional [CO] alrededor del concepto de transformación digital [TD] (Hanelt *et al.*, 2021), desarrollando la relación empresa – empleado a partir de la variabilidad e intereses de las nuevas generaciones, el avance tecnológico y la inherente digitalización de las interacciones que despliegan las organizaciones con sus stakeholders.

Se presenta un análisis de carácter documental sobre las capacidades y factores que influyen en la organización frente a la adopción de la estrategia digital [ED] como esencia de CO. Se muestran elementos conceptuales sobre el objeto de estudio, se ilustra el diseño metodológico y se divulgan hallazgos teóricos en coherencia con los parámetros definidos

por (David & David, 2017), en términos de fuerzas externas (factores) e internas (capacidades).

Soporte teórico

El concepto de CO refiere a un proceso que emprende una organización con la intención de movilizarse a un estado futuro que le permita obtener eficacia (Jones, 2013; Daft, 2015) indica que el cambio es un proceso estratégico que puede significar innovación o crecimiento, o en caso contrario, el declive de la organización.

Flores-Agüero, *et al* (2020) indica que la ED es coherente con múltiples innovaciones tecnológicas que han suscitado en las últimas décadas, definiendo este fenómeno como un proceso que vincula elementos de carácter físico y digital para el desarrollo de nuevos medios para los negocios (Skog *et al.* 2018).

La estrategia digital pretende generar un proceso de CO que materialice la denominada TD. (Delgado, 2020) indica que la TD refleja hiperconectividad entre actores de un contexto económico particular e involucra a cada uno de los componentes de la cadena de valor sobre un ecosistema digital (Hanelt, *et al.* 2021)

Método

Estudio de carácter cualitativo que en términos de (Bautista, 2011) permite abordar la realidad de un fenómeno desde un punto de vista constructivista. Se emplearon los lineamientos de (Gaur & Kumar, 2018) como etapas para el desarrollo de la investigación.

Recolección de datos

Artículos científicos obtenidos de bases de datos como Springer, Scopus, Emerald y EBSCOhost. Como criterios de delimitación se tuvo en cuenta el año de publicación, la pertinencia de la revista, el idioma y el contexto geográfico.

Codificación

Codificación de orden inductivo consecuente con la revisión desarrollada y de orden deductivo en coherencia con los planteamientos inherentes al análisis de fuerzas internas y externas definidas por (David & David, 2017).

Códigos inductivos	Códigos deductivos	
A. Concepciones sobre estrategia digital	B. Capacidades (Fuerzas internas)	C. Factores (Fuerzas externas)
A1. Definiciones	B1. Gerencia	C1. Económicas
A2. Funciones	B2. Marketing	C2. Políticas
A3. Características	B3. I+D	C3. Tecnológicas
	B4. Finanzas	C4. Competitivas
	B5. Operaciones	C5. Sociales / Ambiental
	B6. Sistemas de información	

Figura 1. Códigos definidos

Nota. La figura presenta de manera detallada el proceso de codificación. Fuente: Elaboración propia basado en (David & David, 2017).

Técnicas y recursos para el análisis de datos

Se empleó el análisis de contenido como técnica para el procesamiento e interpretación de datos a partir del software Atlas Ti.

Resultados

Resultados generales de la codificación.

En capacidades se destaca el aspecto gerencial con un 36% de relevancia, en factores prevalecen los tecnológicos con un 38%. Se identificaron correlaciones estrechas entre la función de marketing y los sistemas de información (interno/0.15C1), así mismo, destacan los aspectos económicos y su influencia sobre la competitividad (externo/0.12C), finalmente, se percibe correlación entre la tecnología y los sistemas de información (externo-interno/0.18C).

Influencia de la capacidad gerencial y el factor tecnológico en la ED

La gerencia debe rediseñar el modelo de negocio a partir del ecosistema digital para poder ser coherentes con las dinámicas actuales del mercado (Li et al., 2021). El factor tecnológico indica que los negocios han migrado a la virtualidad (cloud) y la inteligencia artificial significa un papel preponderante y esencial para la sustentabilidad de las organizaciones (Soto, 2021; Magnusson et al. 2021).

Discusión y conclusión

La estrategia digital es el recurso que debe emplear la gerencia para asumir el entorno de incertidumbre constante que generan los fenómenos socioeconómicos, como lo son, la revolución 4.0, los desarrollos tecnológicos y las dinámicas sociales de las generaciones actuales. Las organizaciones deben considerar un proceso de cambio organizacional en el que logren definir si apuestan por mantenerse en una era análoga, migrar a un escenario digital o diseñar una estructura híbrida que soporte su propuesta de valor y ventaja competitiva.

Referencias bibliográficas

- Bautista, N. (2011). Proceso de la investigación cualitativa. Manual moderno.
- David, F. & David, R. (2017). Conceptos de Administración Estratégica. Pearson.
- Daft, R. L. (2015). Organization theory and design. Cengage learning.
- Delgado Fernández, T. (2020). Taxonomía de Transformación Digital. Revista Cubana De Transformación Digital, 1(1), 4-23. Recuperado a partir de <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62>
- Flores Agüero, F., Palacios, J. J. M., & Peña, C. P. B. (2020). Estrategias digitales para las pymes. digital strategies for smes. Revista Innova ITFIP, 6(1), 29-49.
- Gaur, A., & Kumar, M. (2018, February 1). A systematic approach to conducting review studies: An assessment of content analysis in 25 years of IB research. Journal of World Business. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.11.003>
- Grove, A. (2006). Sólo los paranoides sobreviven. Ediciones Granica S.A.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. Journal of Management Studies, 58(5), 1159-1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Jones, G. R., & Jones, G. R. (2013). Organizational theory, design, and change (pp. 31-33). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

- Li, J., Saide, S., Ismail, M. N., & Indrajit, R. E. (2021). Exploring IT/IS proactive and knowledge transfer on enterprise digital business transformation (EDBT): a technology-knowledge perspective. *Journal of Enterprise Information Management*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2020-0344>
- Magnusson, J., Elliot, V., & Hagberg, J. (2021). Digital transformation: why companies resist what they need for sustained performance. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-02-2021-0018>
- Roca Albertos, R. (2015). *Knowmads, los trabajadores del futuro*. Edicionesdelau.com
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2014). *The New Digital Age*. Vintage Books.
- Skog, D. A., Wimelius, H., & Sandberg, J. (2018). Digital Disruption. *Business and Information Systems Engineering*, 60(5), 431-437. <https://doi.org/10.1007/s12599-018-0550-4>
- Soto Setzke, D., Riasanow, T., Böhm, M., & Krcmar, H. (2021). Pathways to Digital Service Innovation: The Role of Digital Transformation Strategies in Established Organizations. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10112-0>