

Informalidad en Colombia y herramientas para la inclusión digital

Autor: Eugenio Carlo Leal Convers

Master in Business Administration – MBA

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2023

Informalidad en Colombia y herramientas para la inclusión digital

Autor: Eugenio Carlo Leal Convers

Tutor: Rodrigo Zárate

Master in Business Administration – MBA

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2023

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	4
Palabras clave	5
<i>Summary</i>	6
Keywords:	6
<i>Introducción</i>	7
<i>Objetivo principal</i>	11
<i>Hipótesis</i>	11
<i>Planteamiento del problema</i>	12
<i>Marco teórico</i>	14
<i>Metodología</i>	20
<i>Análisis de resultados</i>	21
¿A quiénes les hablamos?	21
Su relación con lo digital	22
Es hora de buscar empleo	28
La confianza como pilar en la transformación digital de las personas	33
<i>CONCLUSIONES</i>	37
Informalidad en Colombia y herramientas para la inclusión digital	42
<i>Referencias</i>	43

Tabla de gráficos

<i>Gráfico 1: Actividades principales de los especialistas</i>	21
<i>Gráfico 2: Dispositivos electrónicos de comunicación usados por los especialistas</i>	22
<i>Gráfico 3: Redes sociales más populares entre los especialistas de la construcción</i>	23
<i>Gráfico 4: Redes sociales más usadas en Colombia durante 2022</i>	25
<i>Gráfico 5: Principales razones para el uso de las redes sociales en Colombia durante 2022</i>	26
<i>Gráfico 6: Definición sobre su situación bancaria</i>	27
<i>Gráfico 7: Uso de las plataformas de billeteras virtuales como plataformas bancarias</i>	27
<i>Gráfico 8: Uso de servicios financieros a través de plataformas digitales</i>	28
<i>Gráfico 9: Opciones más buscadas para encontrar trabajo</i>	30
<i>Gráfico 10: Necesidad de registro en plataformas digitales para conseguir trabajo</i>	31
<i>Gráfico 11: Plataformas digitales usadas para conseguir trabajo</i>	32
<i>Gráfico 12: Confianza en plataformas digitales como fuente principal de ingreso</i>	34
<i>Gráfico 13: Confianza en las comisiones cobradas por las plataformas digitales</i>	35
<i>Gráfico 14: Características más valoradas para una plataforma digital de trabajo</i>	36

Resumen

La informalidad, actividad económica que no está sujeta a regulaciones gubernamentales, es un problema que afecta a millones de personas en países tercermundistas y particularmente en Colombia representa la situación de la gran mayoría habitantes. Esta característica en la población, tiene una serie de consecuencias negativas, como la pobreza, desigualdad y falta de acceso a la protección social. Además, puede dificultar el desarrollo económico de los países.

Las grandes industrias, más allá de ofrecer formalidad en sus vacantes, juegan un papel fundamental para cerrar estas brechas, y hacerlo a través de herramientas tecnológicas parece ser un camino ideal, a través de inversión en plataformas que permitan o faciliten la inclusión de personas a empleos formales, teniendo en cuenta aspectos clave como la bancarización y la digitalización de las personas. La empresa colombiana Homecenter puede contribuir a este propósito a partir de un modelo de negocio de Marketplace, que busca democratizar la oferta laboral en actividades tradicionalmente informales, sin embargo, se debe trazar una estrategia sobre el producto a ofrecer a estas personas para que sea un éxito y no quede olvidada como solo una buena intención.

Palabras Clave

Informalidad, Marketplace, Bancarización, Digitalización, Usabilidad

Summary

Informality, an economic activity that is not subject to government regulations, is a problem that affects millions of people in third world countries and particularly in Colombia it represents the situation of the vast majority of inhabitants. This characteristic in the population has a series of negative consequences, such as poverty, inequality and lack of access to social protection. In addition, it can hinder the economic development of countries.

Large industries, beyond offering formality in their vacancies, play a fundamental role in closing these gaps, and doing so through technological tools seems to be an ideal path, through investment in platforms that allow or facilitate the inclusion of people to formal jobs, taking into account key aspects such as banking and digitalization. The Colombian company Homecenter can contribute to this purpose through a Marketplace business model, which seeks to democratize the labor supply in traditionally informal activities. However, a strategy must be drawn up regarding the product to be offered to these public so that it is a success and not be forgotten as just a good intention.

Keywords:

Informality, Marketplace, Banking, Digitalization, User experience (UX)

Introducción

Desde hace varios años se viene planteando en la empresa Sodimac Homecenter, la necesidad de ofrecer una solución 360 grados a sus clientes regulares -por cliente regular entendemos clientes que a través de cualquier canal de venta, están interesados en acceder a productos de categorías como muebles, electrodomésticos, remodelación, acabados, entre otros. Estrategias 360 grados buscan crear una experiencia holística para el cliente, que lo acompañe en todos los puntos de contacto con la marca, lo cual ayuda a las empresas a construir relaciones más fuertes con sus clientes y eventualmente, acercan al objetivo de toda empresa: aumentar sus ventas. En este caso se debe entender la propuesta de la empresa hacia el cliente que comprende varias etapas, iniciando en la consideración de la compra, su acompañamiento a través de esta decisión, el momento 0 de la transacción y todo lo que ocurre después de dicha compra; es decir lo que podemos llamar, la última milla del producto.

Por lo general en la industria del retail, también conocida como comercio minorista y que se trata del sector económico que se encarga de la venta de bienes y servicios al consumidor final, se considera la última milla a aquellos procesos de instalación, reparación, mantenimientos preventivos, y cualquier clase de servicio relacionado a los productos que se pueden comprar en una de las tiendas de, en este caso, Sodimac Homecenter, a nivel nacional y servicios que derivan de los proyectos de hogar como la remoción de escombros.

A partir de esta necesidad, se desprende un segundo gran objetivo de la empresa y es la fidelización de los llamados 'Profesionales' o 'Especialistas'. Este universo de personas son clientes frecuentes de la cadena, que cuentan con mayor especialización en actividades puntuales del mejoramiento del hogar, particularmente interesados en otras categorías de producto diferentes que las de los clientes regulares, y que además cuentan con conocimientos en labores

que están relacionadas a la construcción; ejemplo, maestros de obra menores y mayores, plomeros, electricistas, carpinteros, pintores, entre otros. Este perfil de cliente, los especialistas, tienen un grado medio y alto de fidelización con la marca, nos referimos a que son perfiles que en un alto porcentaje, cada vez que realicen alguna de sus especialidades, estarán más inclinados a comprar los materiales en Sodimac Homecenter antes que cualquier otra cadena minorista del mejoramiento del hogar y construcción. Para identificar este relacionamiento cercano con la marca, se pueden utilizar dos métricas principales que permiten identificar si estos perfiles están o no, fidelizados; y son su frecuencia de compra en las tiendas (o canales digitales) y el monto promedio que gastan en cada una de las transacciones. En el caso de los clientes especialistas o profesionales, su frecuencia aumenta 2.5 veces versus un cliente regular y si ticket promedio está por encima de 3X frente a las compras de una cliente promedio regular.

A esta situación se suma una coyuntura muy importante y es el país donde se opera. Un país tercermundista sumido en la informalidad, donde según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el nivel de informalidad laboral en el país se situó en el 56% durante el trimestre móvil mayo-julio de 2023, si bien representa una ligera disminución frente al mismo periodo de 2022, sigue siendo una cifra alarmante y que se debe tratar con urgencia. La poca bancarización y baja digitalización, son factores que influyen en la informalidad que se refleja en aún un mayor porcentaje en las actividades de los ‘especialistas’ que se han mencionado.

No es común encontrar a un maestro de obras utilizando canales digitales para recibir el recaudo y pago de sus trabajos, o a un pintor utilizando recursos digitales para ofrecer su portafolio de servicios.

Dicho esto, tenemos dos necesidades identificadas y una problemática generalizada, que se unen para conceptualizar una directriz y estrategia corporativa: La primera es otorgarle al cliente final de productos hogar, la posibilidad de cerrar el ciclo con un servicio que se ajuste a la necesidad del producto, y la segunda, es fidelizar a ese Profesional que está en la capacidad, conocimiento y disponibilidad de prestar dicho servicio.

Con esta información en las manos, se propone crear un modelo de negocio a partir de una plataforma que opere como Marketplace, una propuesta basada en la teoría de la economía colaborativa y soportado en tecnología que consiste en democratizar la oferta laboral donde se puedan conectar los perfiles de cliente hogar y cliente especialista, para generar una relación mutualista frente a cada necesidad particular. Por una parte, un cliente hogar o regular que requiere un servicio y por otra parte, un especialista que ejecuta dicho servicio, lo que representa un ingreso extra para él.

Ahora, para entender el modelo hay que hacer tres aclaraciones importantes:

1. La primera es que este modelo de debe estar proyectado a no limitarse a Clientes de Sodimac Homecenter, por lo que a futuro un cliente que adquiera un producto en cualquier otro comercio, debería estar en la capacidad de adquirir un servicio atado a dicho producto. Esto generará tracción al negocio de manera rápida y permitirá explorar nuevos clientes.
2. A partir de lo anterior, el modelo debe operar bajo una marca independiente, con su propia personalidad y valores, con declaraciones propias y sin exponer el buen nombre con el que ya cuenta Sodimac Homecenter, que más bien será una marca aliada del negocio.

3. Es fundamental saber que los profesionales o especialistas no mantienen una relación contractual con la compañía, es decir operan bajo un modelo independiente y solo están suscritos con una plataforma tecnológica que cobra una comisión o un arrendamiento por su uso. Esto será vital para los obstáculos o beneficios legales que puedan surgir dentro de la coyuntura del país de operación y la flexibilidad (o inflexibilidad) de sus leyes a nivel laboral.

Entendiendo los dos perfiles principales dentro de este proceso y el mecanismo por el cual van a estar interactuando, surgen algunas preguntas clave para el desarrollo de este modelo de negocio y es ¿de qué manera vamos a vincular a este segmento de especialistas a este flujo de trabajo? ¿debemos contar con un sistema 100% autogestionado que permita el escalamiento acelerado del negocio balanceando oferta con demanda? ¿Qué tan preparados digitalmente estamos en la sociedad para cubrir estas dos necesidades de cada perfil a partir de una base tecnológica? ¿Qué tanta formalización tiene este tipo de actividades en el país?

Objetivo principal

Este documento tiene como meta, diseñar una estrategia o un direccionamiento a la solución tecnológica que estará lanzando Sodimac Homecenter para atender la oportunidad de negocio de brindar una última milla a la compra de sus productos, como también para generar un impacto positivo en la sociedad, aportando a cerrar la brecha de la informalidad en el país, conectando a su cliente comprador de productos, con su cliente especialista que es apto para prestar servicios del mejoramiento del hogar.

La óptica es generar una serie de recomendaciones sobre las características puntuales que debe tener esta solución, que permita vincular de manera autogestionada y a través de un entorno 100% digital a estos dos perfiles, pero entendiendo que cada uno representa un universo de capacidades diferentes, con niveles distintos de digitalización, con falencias como la bancarización y manteniendo una relación no contractual con la empresa. Todas estas características de esta población se van a describir en el trabajo de campo realizado con más de 300 especialistas encuestados. Finalmente debe ser un modelo de negocio rentable y viable para ganarse la confianza de la junta directiva.

Hipótesis

Una plataforma con características de Marketplace, enfocada en ser el punto de contacto entre Clientes y Especialistas del mejoramiento del hogar, sin relación contractual entre uno y otro, que además asegure para ambos perfiles seguridad en la contraparte, confianza en los pagos, facilidad de uso en la experiencia digital, flexibilidad de disponibilidad horaria y establezca canales de contacto con plataformas que se usan todos los días como WhatsApp, deberían asegurar una estrategia óptima con satisfacción de cliente asegurada.

Planteamiento del problema

Luego de algunos meses de operación, en donde el negocio ha ido traccionando y aprendido de forma constante sobre lo que debe ser y no debe ser, se ha comprendido de manera más acertada, con más datos, los perfiles que interactúan con esta modalidad de trabajo, lo que funciona y no funciona dentro de la operación y ha entendido cuáles pueden llegar a ser las estrategias más óptimas para operar un negocio como este, se han evidenciado hallazgos muy importantes que se deben descifrar en busca de un negocio próspero, rentable, flexible y acorde a las capacidades de quienes hacen parte de él.

Dichos hallazgos se pueden resumir en los siguientes numerales y consolidan el planteamiento del problema de este documento:

1. Si buscamos una plataforma 100% digital, que busque reducir costos fijos administrativos, en un entorno de economía colaborativa, debemos ofrecer una solución automatizada de vinculación de los profesionales a la misma, con módulos totalmente autogestionados y con gran sentido de la usabilidad de cara al ‘especialista’. Sin embargo, ¿está la compañía en capacidad de ofrecer dicha solución?
2. En Colombia hace falta una robusta cultura de educación digital, especialmente para aquellas actividades o labores asociadas al mejoramiento del hogar, es decir actividades como plomería, electricidad, ferretería, maestros de obras, etc. ¿de qué manera podemos cerrar esta brecha digital en el país?
3. El hecho de no tener un vínculo contractual con los Profesionales, es decir, un negocio de Marketplace puro, tiene aspectos a favor y en contra que jurídicamente son críticos entender y abordar para la viabilidad del proyecto ¿estamos bajo un

contexto legal favorable y amigable ante este tipo de negocios de intermediación tecnológica?

4. Las estrategias comerciales de fidelización tienen que estar atadas a una generación constante de servicios para los profesionales, es por esta razón que la balanza entre oferta y demanda, concebida en la teoría de economía colaborativa, cobra mucho valor en este negocio y es el pilar de la operación. ¿cuál debería ser la estrategia para generar esta dinámica armonizada de oferta y demanda y mantener felices a ambas partes?
5. Estas actividades no solo están poco relacionadas a un bajo nivel de digitalización, sino también, desafortunadamente están caracterizadas por un muy bajo nivel de formalización y bancarización. ¿Qué tan digital debería ser la solución? ¿Acaso estamos exigiendo demasiado a un perfil que naturalmente va a generar una resistencia a la transformación digital y terminará rechazando el modelo?

Marco teórico

A través de este documento encontraremos enfoques y terminologías de la era digital necesarios de discusión previa para dar claridad y contexto sobre cada una y cómo están correlacionados con el objetivo principal del documento. Por esta razón vamos a profundizar en los siguientes temas:

El primer concepto que da forma a la teoría que sustenta este modelo de negocio, es el de Economía Colaborativa, es un concepto relativamente nuevo que viene inmerso en esta época de la digitalización y como algunos autores lo mencionan, es un “movimiento que engloba nuevas prácticas económicas que tienen en común algún grado de participación u organización colectiva en la provisión de bienes y servicios”(Opciones, 2013). Dicho modelo permite derribar los muros burocráticos de las instituciones tradicionales y transparenta las actividades de intercambio entre necesidades y soluciones. “La economía colaborativa ha demostrado ser una fuerza impulsora en la disrupción de industrias tradicionales, creando oportunidades para emprendedores y cambiando la forma en que las personas acceden a bienes y servicios” (Brown, A. L., 2018). Es una visión de negocio que incluye teorías colectivas y comunitarias que se entrelazan en decisiones de confianza y constante participación para lograr los acuerdos de las partes.

Si bien el término es acuñado como novedoso e integrado a la digitalización de las neo industrias, esta labor mutualista es simplemente un paralelo de las relaciones de intercambio de bienes o servicios sin necesidad de intermediadores. Esta teoría surge como nueva, simplemente por la estrecha relación que ostenta junto con modelos de negocio novedosos, todos enmarcados en la era digital, donde a partir de la evolución del internet y las tecnologías de la información y

comunicación, surgen plataformas de conexión entre dos perfiles que se complementan entre oferta y demanda, necesidad y solución.

Por último podemos usar el concepto de “economía colaborativa” otorgado por *The People Who Share* (2016) donde se establece como un

ecosistema socio-económico construido alrededor de compartir recursos humanos, físicos e intelectuales, lo que incluye la creación, producción, distribución, comercio y consumo compartido de bienes y servicios por diferentes personas y organizaciones a través de la tecnología *peer-to-peer* (P2P) y referido más al acceso y uso de recursos y activos físicos y humanos antes que el hecho de que no haya intercambio monetario (Industrial, 2016)

El segundo término que es menester conocer para entender este ecosistema entre oferta y demanda es el de Marketplace. Si bien en este texto nos enfocaremos en un Marketplace de servicios, en su concepción generalizada, podemos decir que un Marketplace es precisamente un punto de encuentro soportado en una plataforma tecnológica dónde tiene lugar la economía colaborativa.

El concepto de Marketplace a pesar de estar presente a partir del surgimiento de los grandes jugadores que a hoy prevalecen (Amazon, eBay), realmente tiene su origen mucho antes cuando en los años 70s se empieza a acuñar el concepto de comercio en línea que no era más que transacciones entre empresas -modelos B2B- y entre compañías y clientes -modelos B2C-. Luego aparecen las transacciones bancarias, otra modalidad de Marketplace implementado por instituciones financieras en los años 80s, hasta crear un entorno que permitiera la adquisición de productos en línea, donde ya empiezan a emerger los grandes comercios electrónicos. En 1995 nace Amazon como el primer ‘oficial’ Marketplace con la venta de libros, seguido por eBay con

un modelo de subastas con un sistema novedoso que permitía ampliar las fronteras del comercio y derribar intermediaciones que solo aumentaban el valor de los bienes, convirtiendo internet en un ‘plaza virtual’ sin ningún tipo de restricción o negativas de admisión (Riveros, 2021).

Según Riveros (2021) un mercado electrónico o Marketplace, es una plataforma online donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros, se centra en transacciones online de empresa a empresa (business-to-business o B2B), de empresa a consumidores (business-to-consumer o B2C) o entre empresas y Administraciones Públicas (business-to- to-government o B2G).

Es uno de los métodos más utilizados en el mundo del comercio electrónico.

Los mercados electrónicos o Marketplace, son la receta ideal para buscar en internet nuevos socios comerciales, si requerimos entrar a nuevos mercados o si simplemente necesitamos reducir los costos operativos de las transacciones físicas y tercerizar una logística que cada vez está más enfocada a los negocios digitales. También es la plataforma ideal para incrementar los beneficios operativos y económicos debido a la ausencia de intermediarios que generalmente en modelos tradicionales de comercialización, siempre les corresponde un porcentaje de toda la transacción. “Los marketplaces se han convertido en una parte fundamental de la estrategia de ventas de muchas empresas, al proporcionar una plataforma centralizada para la interacción entre compradores y vendedores” (García, L. A., 2021)

Existen diferentes tipos de Marketplace, especialmente por el tipo de oferta que manejan, sin embargo los más usados o populares son el Marketplace de productos, de servicios o de trabajos.

Legalmente el comercio electrónico se encuentra regulado en Colombia bajo el Estatuto del consumidor Colombiano, dentro de su artículo No. 53, donde se hace referencia a los Marketplace, indicando:

Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando esta lo solicite (Estatuto del Consumidor, Colombia Art. 53).

A partir de estas definiciones jurídicas, entramos en un terreno mucho más complejo que modelos de negocio (Economía colaborativa) o plataformas tecnológicas que lo habilitan (Marketplace), y es sobre una realidad del país que es fundamental entender para el desarrollo de la estrategia que este texto quiere desarrollar, y se trata de un fenómeno muy particular de países en vías de desarrollo como Colombia, y más en labores que así han funcionado a través de los años y es la informalidad traducida en la baja inclusión financiera resultante de la no bancarización. Esta serie de términos son representados en este documento como la característica recurrente de las actividades de mejoramiento del hogar, debido al perfil de quienes la ejecutan. Entendamos este tipo de Informalidad como un problema serio del país que es necesario abordar mediante diferentes ángulos, el público, el privado y el social.

Según la ‘Gran Encuesta Integrada de Hogares’ del DANE, más de 5,65 millones de Colombianos trabajaron en la informalidad según datos registrados hacia finales del 2021. (DANE, 2022). Evidenciando esta encuesta que el número de empleos informales aumentó en 268.000, con lo que 48,2% de los ocupados trabajan en empleos que no les garantizan sus aportes a la seguridad social. Es un dato dramático considerando otros países de la región como México o Brasil donde la digitalización y bancarización superan el 50 y 70% respectivamente, lo que es directamente proporcional a su nivel de formalidad al interior del país.

Para hablar de inclusión financiera en el país, es necesario preguntarnos ¿cómo potenciar dicha inclusión por medio de productos digitales?. Si bien hay datos favorables en el país como el crecimiento anual promedio de accesibilidad a productos financieros, que asciende a 4,5% según José Daniel Pérez, Director ejecutivo de Alianza Inn, donde también asegura que el 75% de las personas usan regularmente productos financieros, todavía infortunadamente sigue existiendo una brecha muy grande al interior de la sociedad, en términos de género -las mujeres aún están muy relegadas en la inclusión financiera- y en términos de zonas urbanas y rurales, donde las zonas rurales son territorios ‘olvidados por la tecnología’. “La promoción de la inclusión financiera no solo es una responsabilidad social, sino también una estrategia de negocios inteligente, ya que amplía la base de clientes y fomenta la estabilidad económica” (Martínez, C. E., 2020).

“La digitalización es un habilitador clave de la transformación digital, permitiendo a las empresas adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio” (Wang, S. L., 2018). Es fundamental entender ciertos conceptos que entran a jugar en el ecosistema de la digitalización, como lo es la conectividad; varios autores ubican a la conectividad como el centro de la digitalización e inclusión financiera digital, sin embargo no es el único factor crítico a

considerar, teniendo en cuenta los favorables números en Colombia de personas que cuentan con un celular, y de éstas, las que cuentan con un servicio de mensajería instantánea, lo que sobre el papel, permitiría una conectividad. Sin embargo la historia no es tan fácil como para minimizarlo a un tema de conexión. Primero, entendamos la conectividad como el “empoderamiento de las personas a través de las tecnologías de la información y de las comunicaciones, para que la autonomía individual, la libertad personal y la capacidad de autodeterminación se conviertan en un mecanismo de progreso de los seres humanos” Dicho esto, lo que busca la conectividad es cerrar brechas de desigualdad digital a partir de la comparación con el resto de tendencias mundiales. “La conectividad en la era digital es fundamental para la colaboración, la comunicación y la eficiencia en los negocios. La capacidad de estar interconectados a nivel global ha redefinido las relaciones comerciales y las cadenas de suministro” (Gómez, M. C., 2021).

Si bien la conectividad permite ese primer paso hacia la formalidad, a partir de soluciones tecnológicas de fácil uso, el último concepto a tener en cuenta en este duro proceso por el que país tiene que apostar, es el de bancarización, ya que esta viene siendo el corazón de la formalidad, el hecho de vincularse al sistema financiero del país va a ser un factor definitivo a la hora del progreso en áreas que tradicionalmente no vinculan sus actividades a este flujo de progreso. Según Samper (2022), Existen tres mecanismos principales a través de los cuales la entrada del Internet puede afectar la inclusión financiera. Primero, un mayor acceso al Internet puede facilitar el acceso virtual a servicios financieros (Banca Virtual). Segundo, el Internet puede aumentar la oferta de servicios bancarios al facilitar la apertura de oficinas de las entidades bancarias en los municipios y, tercero, el Internet puede aumentar la actividad económica lo cual aumenta tanto la demanda como la oferta de servicios financieros.

Metodología

Este proyecto intenta cubrir necesidades de diferentes perfiles, en el ámbito corporativo, institucional, cultural y social. Por tal motivo, es necesario recopilar información de los directos implicados en el desarrollo de esta estrategia. Primero desde una orilla administrativa, entendiendo la problemática de la empresa -en este caso Sodimac Homecenter- quien día a día se enfrenta a estos obstáculos de inclusión digital, por lo tanto se realizarán entrevistas personalizadas al equipo reclutador de ‘especialistas’ llamado ‘Equipo de Hunters’. Dicha entrevista será realizada de manera presencial.

En segunda medida debemos entender cada proceso por el que debe pasar el segundo perfil, los ‘especialistas’, en su viacrucis por formalizar sus actividades. Para esto, llevaremos a cabo no solo entrevistas personalizadas con algunas de las actividades más comunes dentro del Marketplace de Servicios, sino también ejecutaremos una encuesta direccionada al universo de especialistas que potencialmente podrían llegar a estar interesados en vincularse a esta plataforma de trabajo a partir de la formalización de su actividad. Estas encuestas se llevarán a cabo gracias a los contactos que se tienen dispuestos a partir del programa de fidelización de Sodimac Homecenter llamado ‘Círculo de especialistas’ (CES) que cuenta con una base de datos de más de 200.000 inscritos. Sin embargo, para tener una muestra direccionada al perfil que queremos impactar con la estrategia, se contactarán 300 especialistas de las labores más representativas dentro del mejoramiento del hogar, enfocándose a perfiles entre los 18 y 40 años. Las entrevistas se diseñaron cuidadosamente para recopilar información sobre las experiencias y percepciones de los participantes con respecto a este tema de investigación.

Análisis de resultados

El objetivo de estos análisis se encuentran en línea con la pregunta de investigación e hipótesis, para que a partir de los resultados obtenidos en las encuestas, podamos inferir de manera acertada algunas conclusiones que nos permitan llegar a responder cada una de las preguntas planteadas con anterioridad y que en última medida, darán solución al objeto de este documento.

¿A quiénes les hablamos?

Luego de superados los temas de digitalización y bancarización, entramos a entender a nuestros especialistas y su propensión a utilizar nuevos canales para ofrecer su empleo. Primero es importante entender de qué actividades se está hablando, para lo cual, a la base de encuestados se preguntó qué especialidad tiene en su trabajo (*figura 1*) y los resultados más significativos estuvieron enfocados en labores de electricidad (10%), pintores (8%), maestros de obra, toderos, carpinteros y plomeros con el 8% y especialistas en acabados con el 6% entre otros.

Figura 1

Actividades principales de los especialistas



Gráfico 1: Actividades principales de los especialistas

Nota: Elaboración propia

Como se ha venido exponiendo en este documento, las actividades que mayormente representan a los especialistas objeto del estudio, por lo general tienen mayores bloqueantes para formalizar sus labores, ya que no cuentan con un historial crediticio que avale la creación de su vida financiera y esto hace que las barreras de entrada sean más altas que para otras personas por las tarifas para acceder a servicios de transferencias, préstamos y seguros.

La digitalización y la bancarización de estas actividades pueden ayudar a mejorar el acceso a los servicios financieros para las personas con empleos informales. Pero para lograr esto, se debe contar con plataformas asequibles, fáciles de usar, que generen conveniencia y que se aparten de las burocracias de los servicios tradicionales.

Su relación con lo digital

Figura 2

Dispositivos electrónicos de comunicación usados por los especialistas

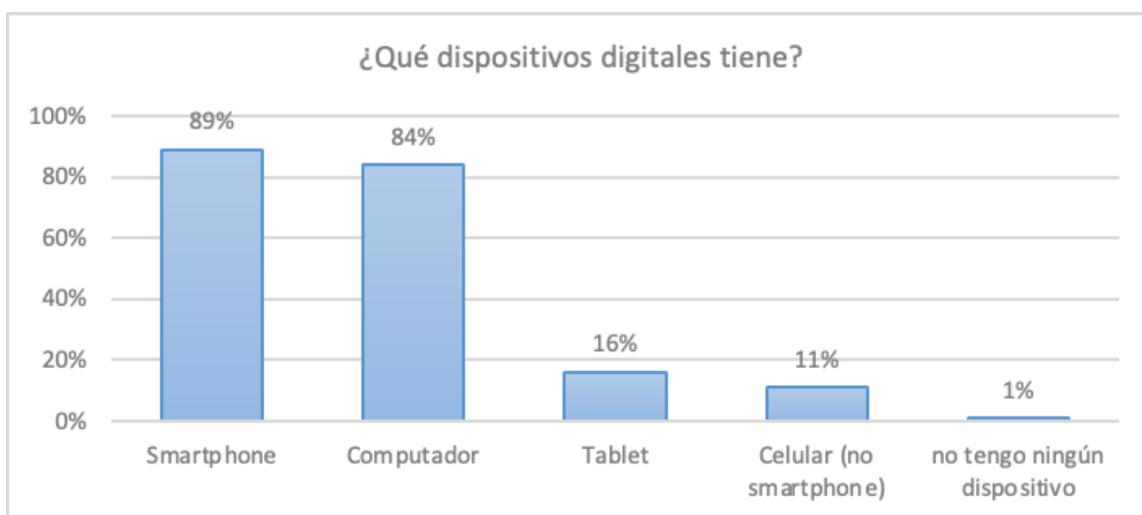


Gráfico 2: Dispositivos electrónicos de comunicación usados por los especialistas

Nota: Elaboración propia

Una de las suposiciones que se tenían antes de realizar las encuestas tenía que ver con qué dispositivos digitales tienen los ‘especialistas’ pues a pesar de tener una concepción de no digitalización, era predecible que este perfil contara con un dispositivo de conexión a internet a través de alguna aplicación por medio de un celular tipo smartphone (89% de los encuestados en la *figura 2* aseguraron tener uno de estos aparatos móviles), lo que representa un primer importante paso hacia esa digitalización, que además se apoya en el hecho que también cuentan en su mayoría (84%) con un computador en casa, ya sea desktop o Laptop. Si bien podríamos contar con una gran mayoría con un dispositivo inteligente, sorprende el hecho de que apenas un 1% contestó que no contaban con ningún dispositivo. Empiezan las buenas noticias.

Figura 3

Redes sociales más populares entre los especialistas de la construcción

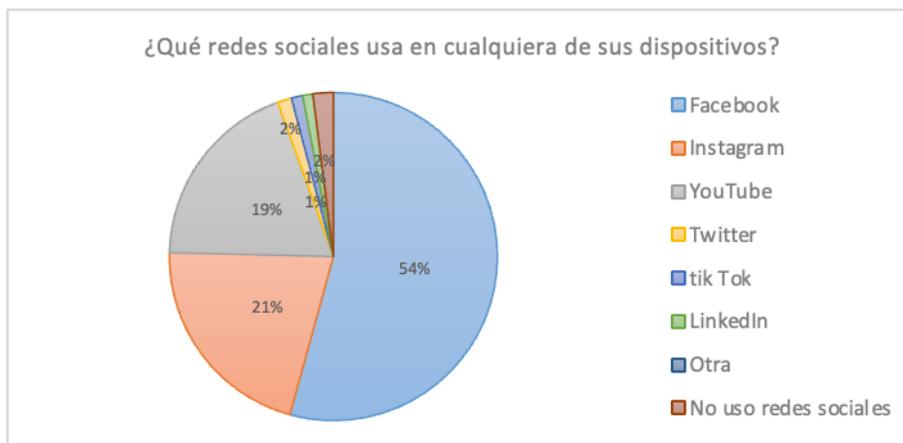


Gráfico 3: Redes sociales más populares entre los especialistas de la construcción

Nota: Elaboración propia

Uno de los resultados interesantes en la *figura 3* de las encuestas nos indican cuáles potencialmente pueden llegar a ser los canales por los que podrían verse influenciados los ‘especialistas’ y por los cuales la empresa puede llegar a tener mayor impacto ante estos perfiles.

"Las redes sociales han revolucionado la forma en que las personas buscan empleo al ofrecer plataformas interactivas para conectar a profesionales y empresas. La exposición a oportunidades laborales y la construcción de una marca personal en línea se han convertido en elementos esenciales en la búsqueda de trabajo" (Smith, J. R., 2020).

Pero para analizar estos resultados, se van contrastar con el último reporte de Simon Kemp, *estudio digital* sobre las estadísticas en 2023 de Colombia y el mundo en el ámbito Digital.

Tanto los especialistas encuestados como en el estudio general hecho durante 2022 a Colombianos, las dos plataformas más utilizadas son sin lugar a dudas Facebook y WhatsApp. En el caso de las encuestas internas, encontramos que un 54% de los encuestados usa Facebook regularmente en su dispositivo, mientras que el dato general de Colombia nos muestra que el 94% de los Colombianos que son usuarios de internet y mayores de 16 años han usado WhatsApp y el 91% Facebook.

Figura 4

Redes sociales más usadas en Colombia durante 2022

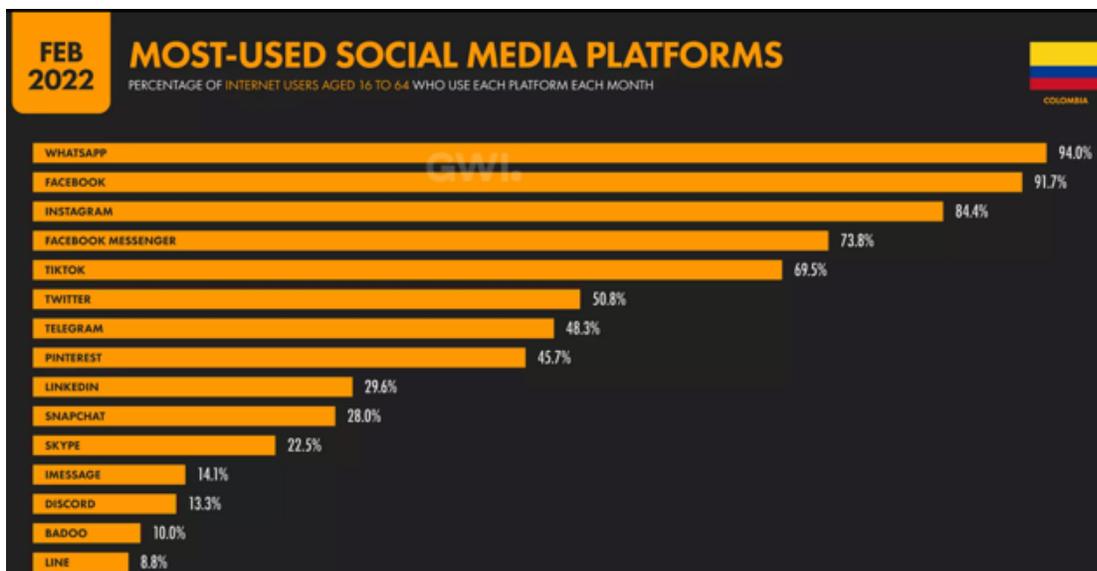


Gráfico 4: Redes sociales más usadas en Colombia durante 2022

Nota: Tomado de Data Reportal: Digital 2022: Colombia

Y cuando se indaga las razones principales por las que se usan las redes sociales, el estudio (Kemp, 2023) *Estudio digital 2* arroja

que primordialmente lo hacen para mantenerse en contacto con amigos o familia (47%), para simplemente pasar el tiempo (36%), para leer noticias (34%) o para encontrar contenido (30%) entre las principales razones. Sin embargo, para buscar oportunidades laborales o fortalecer el Networking, apenas aparece en la posición 12 con apenas el 22% de los encuestados.

Estudio digital 2

Principales razones para el uso de las redes sociales en Colombia durante 2022

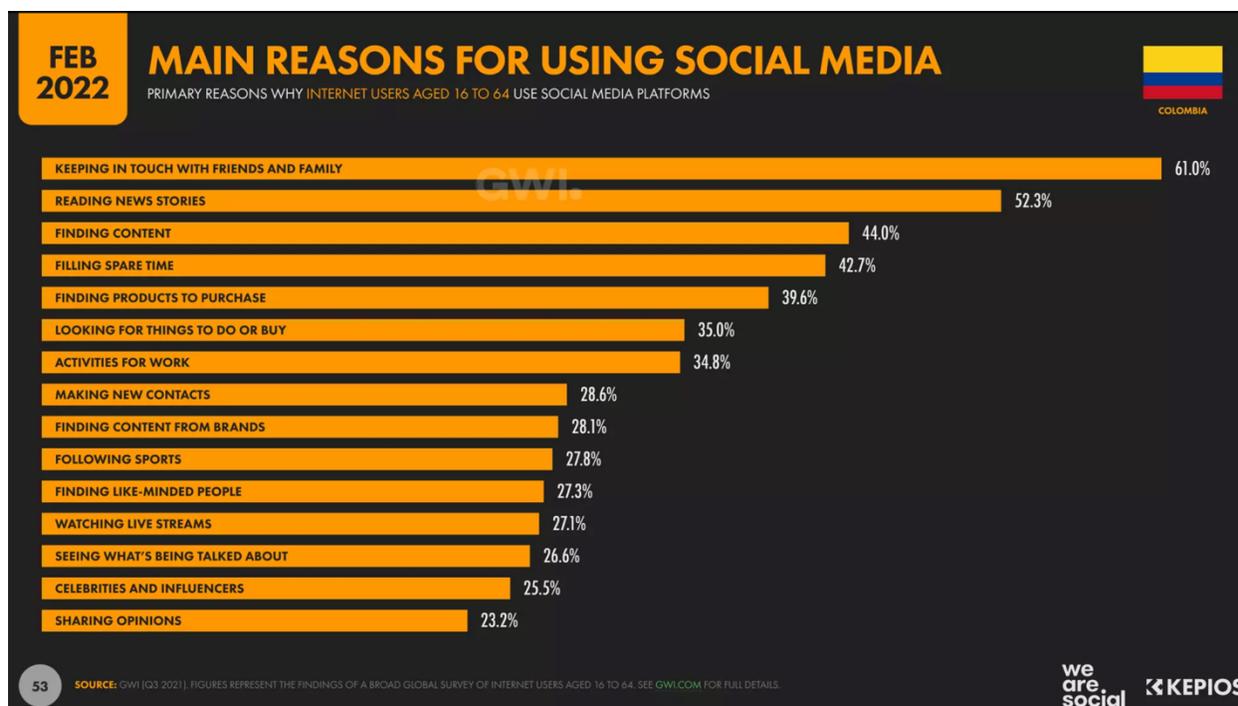


Gráfico 5: Principales razones para el uso de las redes sociales en Colombia durante 2022

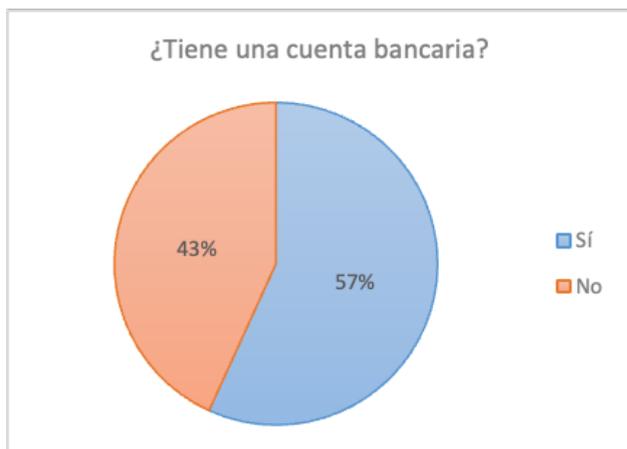
Nota: Tomado de Data Reportal: Digital 2022: Colombia

Pasando a la relación que tienen los encuestados con su entorno digital y su formalización y conexión con el mundo financiero, encontramos que el 57% (*figura 4*) de los encuestados ya tiene una cuenta bancaria lo cual es un dato prometedor que indica que tal vez esta no sea la principal razón por la que existe la brecha de informalidad en el país. Nos encontramos con que hay empresas que cuentan con soluciones bancarias digitales que ofrecen cuentas de ahorro, posibilidad de hacer transferencias de dinero y pago de facturas sin recargos, facilitando la vida de quienes no están acostumbrados a manejar productos bancarios tradicionales. Por esta razón se hace

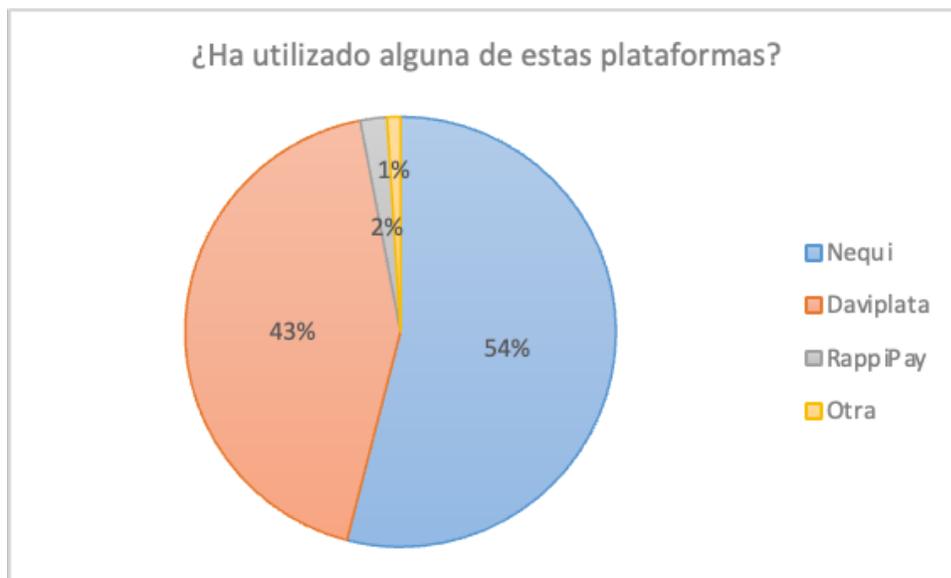
relevante preguntar a nuestros encuestados, cuáles son las plataformas bancarias de naturaleza digital que han utilizado y nos encontramos con (*figura 5*) Nequi en un 54%, Daviplata en un 43% y Rappipay con apenas un 2%.

Figura 4

Definición sobre su situación bancaria

*Gráfico 6: Definición sobre su situación bancaria***Nota:** Elaboración propia**Figura 5**

Uso de las plataformas de billeteras virtuales como plataformas bancarias

*Gráfico 7: Uso de las plataformas de billeteras virtuales como plataformas bancarias***Nota:** Elaboración propia

Es importante recalcar algunas características de este tipo de plataformas como la no existencia de sucursales físicas

, su regulación por la Superintendencia Financiera de Colombia, su flexibilidad y programas de recompensas, entre otras.

Sin embargo otra información relevante que se ha obtenido de los estudios a los encuestados, revela que (*figura 6*) el 69% de los especialistas, únicamente usó la plataforma digital para consultar su saldo y pagos recibidos, el 55% si bien cuenta con la aplicación descargada en su celular, nunca la consulta, el 45% prefiere visitar una sucursal bancaria física, y apenas el 26% consulta permanentemente la aplicación y usa sus servicios en línea como transferencias de dinero.

Figura 6

Uso de servicios financieros a través de plataformas digitales

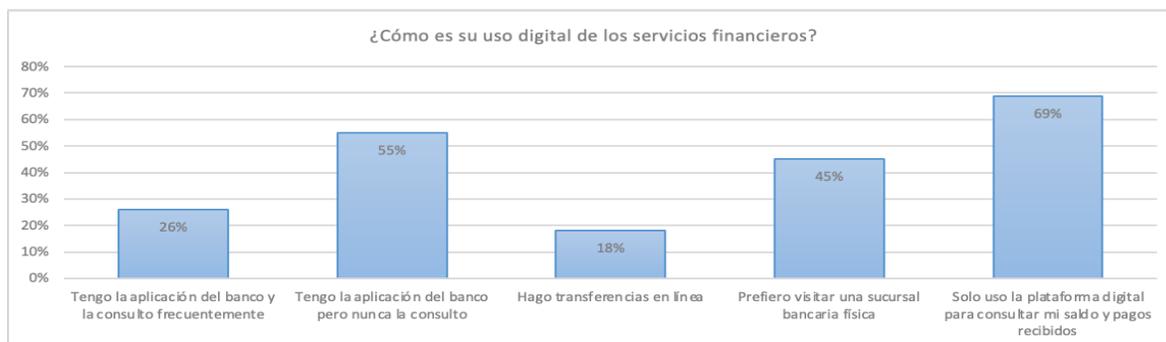


Gráfico 8: Uso de servicios financieros a través de plataformas digitales

Nota: Elaboración propia

Es hora de buscar empleo

Si miramos el espectro macroeconómico, la informalidad es un problema principalmente de países sub-desarrollados, y para la muestra, un botón llamado Colombia.

Hay una serie de factores que contribuyen a este mal de la sociedad llamado informalidad, como la pobreza, la falta de educación, falta de buenas condiciones de salud y su acceso en poblaciones vulnerables y la falta de acceso a seguridad social. Quienes son informales -pero dentro del marco de la legalidad- por lo general tienen bajos ingresos y condiciones de trabajo no muy esperanzadoras, así como poco acceso a oportunidades en el mercado laboral formal, lo que se convierte en un círculo vicioso que es difícil de cortar. Para nuestro estudio encontramos que (*figura 7*) el 61% de los encuestados buscan un ingreso o trabajo en su especialidad a partir de las recomendaciones o referencias de conocidos, lo que popularmente se conoce como el voz a voz. Definitivamente es la manera más común de nuestros especialistas moverse y buscar clientes y trabajos nuevos.

Luego aparecen otras formas de buscar, con menor influencia que la mencionada, como búsqueda a través de páginas de internet (9%), agencias de empleo temporales, redes sociales y anuncios clasificados en periódicos nacionales o locales con 5% cada una. La buena noticia es que la mayoría de las variables consideran un mecanismo digital para lograr este objetivo de búsqueda de empleo, cuestión que revisamos a continuación.

Figura 7

Opciones más buscadas para encontrar trabajo

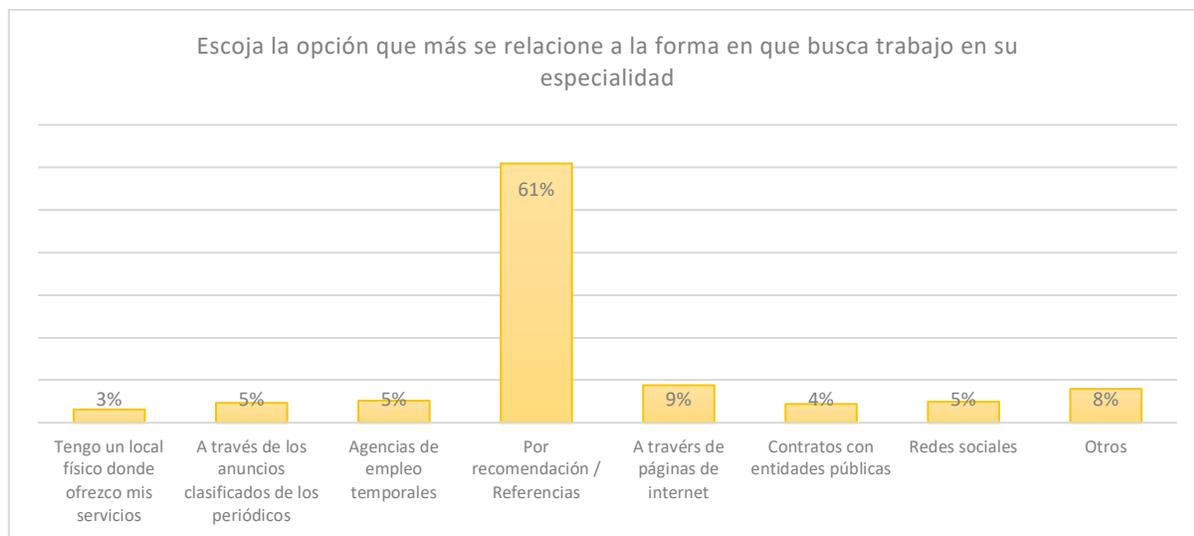


Gráfico 9: Opciones más buscadas para encontrar trabajo

Nota: Elaboración propia

La búsqueda de empleo en Colombia evidentemente ha migrado a un entorno digital, lo cual es positivo para el gran objetivo de digitalización que se busca (*figura 8*), y esto ocurre de forma bidireccional, pues hace

algunos años, las empresas que buscaban personal, necesariamente se dirigían a publicar sus ofertas laborales en clasificados de periódicos o revistas, y los candidatos tenían que ir a las oficinas de las empresas para entregar sus currículums.

Sin embargo ahora las empresas pueden publicar sus ofertas de trabajo en sitios web especializados y redes sociales y los candidatos de igual forma a través de estas plataformas pueden enviar sus currículums en línea.

Figura 8

Necesidad de registro en plataformas digitales para conseguir trabajo

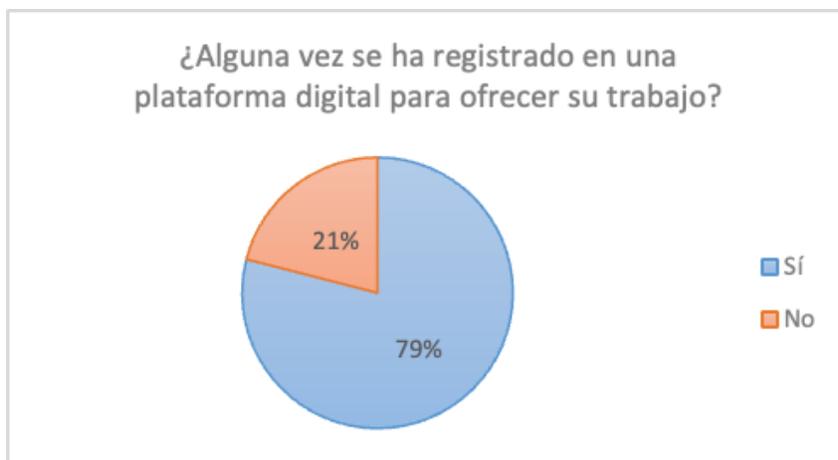


Gráfico 10: Necesidad de registro en plataformas digitales para conseguir trabajo

Nota: Elaboración propia

Esta nueva dinámica ha hecho que sea mucho más fácil para las empresas encontrar potenciales candidatos, y para los candidatos encontrar un trabajo que se ajuste a lo que están buscando.

Si bien ya ha empezado una llamativa democratización de la oferta laboral en Colombia gracias a las plataformas digitales, es difícil encontrar sitios en internet que se ajusten a las necesidades puntuales que tiene el perfil de ‘Especialista’ objeto de este estudio; pues son labores específicas y como se ha mencionado anteriormente, tradicionalmente informales donde los puntos de contacto más relevantes son la recomendación. Por esta razón brindar un espacio donde cada ‘Especialista’ pueda tener la posibilidad de mostrar sus años de experiencia a través de una muestra documentada de fotografías o videos, adicional de su valoración brindada por sus clientes en el pasado y experiencia en las labores, se hace necesario. Con esta información vamos desenmarañando el tipo de plataforma que se necesita y las características que valoraría en mayor medida el perfil de cliente Especialista.

Dentro de la investigación realizada se encontraron algunos canales (*figura 9*) que existen en el mercado colombiano que podrían o están en camino a suplir esta necesidad y en donde el ‘Especialista’ ya ha tenido alguna experiencia previa que se va a analizar.

El primer lugar de los canales usados para conseguir trabajo es para la plataforma Jelpit que aparece con un 30% dentro de los encuestados, en segundo lugar la plataforma más usada es Facebook con 29% y luego Computrabajo con 16%, Instagram con 9% y después aparecen en menor medida sitios como Habitísimo y Mis Aliados. En este estudio se identifica claramente cuáles son los dos medios que se deben tener como referencia para este tipo de actividades (Jelpit y Facebook). Recordemos que Facebook es la red social más usada en el país (*Figura 2*) después de WhatsApp.

Figura 9

Plataformas digitales usadas para conseguir trabajo

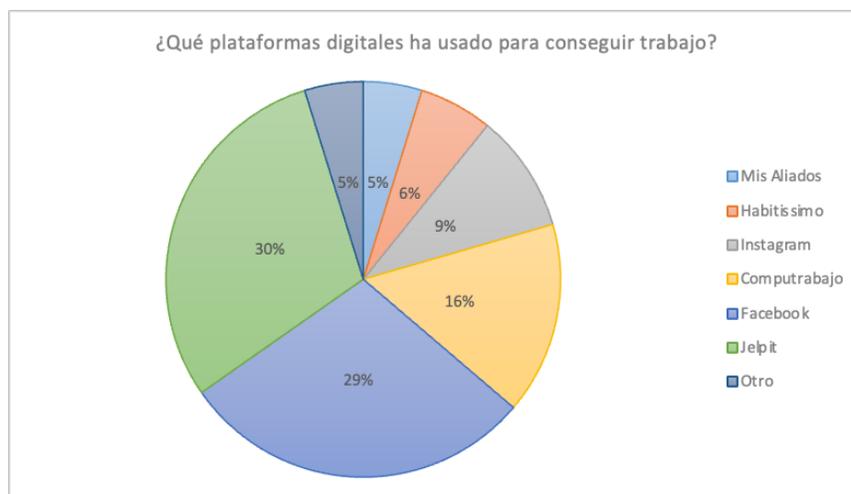


Gráfico 11: Plataformas digitales usadas para conseguir trabajo

Nota: Elaboración propia

Algunas de las características con las que cuentan estas dos plataformas y que pueden explicar por qué no solo son las más usadas sino también están en el ‘Top of mind’ de los colombianos son su fácil uso, su gratuidad, su popularidad, versatilidad y seguridad.

La confianza como pilar en la transformación digital de las personas

Las plataformas digitales han permitido a las personas buscar trabajo de forma más eficiente y efectiva. Sin embargo, la confianza en estas plataformas es fundamental para que, en este caso, los ‘Especialistas’ puedan aprovechar al máximo sus beneficios y realmente exista una democratización de la oferta laboral en Colombia.

La confianza en las plataformas digitales se basa en varios factores, como la seguridad de los datos, la privacidad, la transparencia y la facilidad de uso. Cuando las personas confían en una plataforma digital, se sienten más seguras de compartir sus datos personales, de buscar trabajo y de interactuar con otras personas. Sin embargo este no es un factor que afecta directamente la toma de decisión del perfil objeto de estudio de este documento, ya que realmente el principal dolor que se ha evidenciado tiene que ver con el fácil uso de las herramientas. Es importante recordar que la digitalización juega un papel fundamental en este escenario y esta no es precisamente una característica de los ‘Especialistas’.

Sobre la pregunta de si realmente existe confianza en estas plataformas (*figura 10*), no hay un descubrimiento muy radical en este sentido, pues los encuestados son más bien apáticos en su mayoría para tomar una posición clara, apenas un 16% asegura confiar en las plataformas, un 23% muestra una baja confianza y un 61% no toma posición.

Figura 10

Confianza en plataformas digitales como fuente principal de ingreso

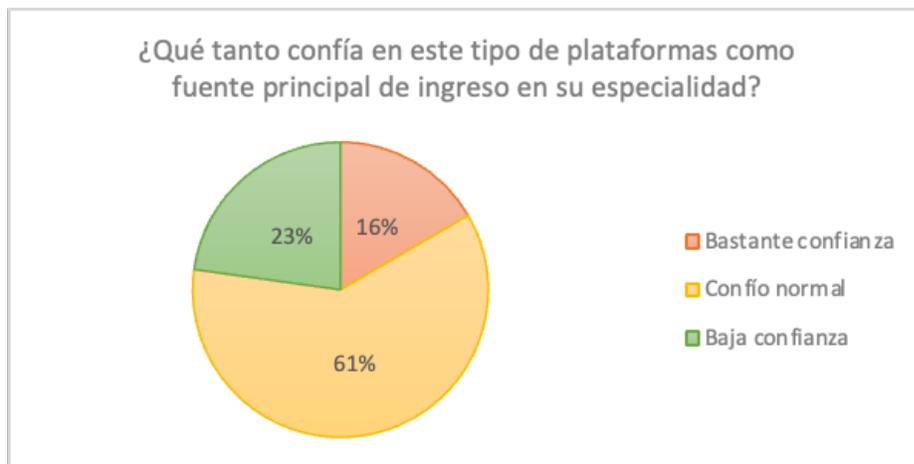


Gráfico 12: Confianza en plataformas digitales como fuente principal de ingreso

Nota: Elaboración propia

La confianza no solo está representada en la usabilidad de la plataforma, sino también en lo que estamos dispuestos a ofrecer, para hacer parte de la misma. En este caso se quiso medir específicamente si las comisiones que cobran las plataformas de generación de empleo estilo Marketplace son justas o no, y el resultado no arrojó una clara consideración por parte de los encuestados. Ligeramente los Especialistas se expresaron ([figura 11](#)) en contra de las comisiones, (53%) considerando que los costos en comisiones o arrendamientos de plataforma, no son justos, y el 47% de ellos aseguró que sí lo era. Sin embargo este tipo de declaraciones se deben tomar con pinzas pues resultan ser muy subjetivas de acuerdo a la experiencia personal de cada uno de los usuarios.

En la medida en que se obtenga mayor volumen de trabajo, la sensación del costo de las comisiones será inversamente proporcional a la ganancia obtenida por estos trabajos. A mayor trabajo, menor el impacto de la comisión.

Figura 11

Confianza en las comisiones cobradas por las plataformas digitales



Gráfico 13: Confianza en las comisiones cobradas por las plataformas digitales

Nota: Elaboración propia

Finalmente se obtiene uno de los comentarios más deseados para este proyecto y es acerca de lo que se valora más por parte de los especialistas en caso de estar vinculados a una plataforma digital para trabajar. Teniendo como resultado principal, las comisiones justas y el fácil uso de la tecnología entre las variables más valoradas.

Figura 12

Características más valoradas para una plataforma digital de trabajo

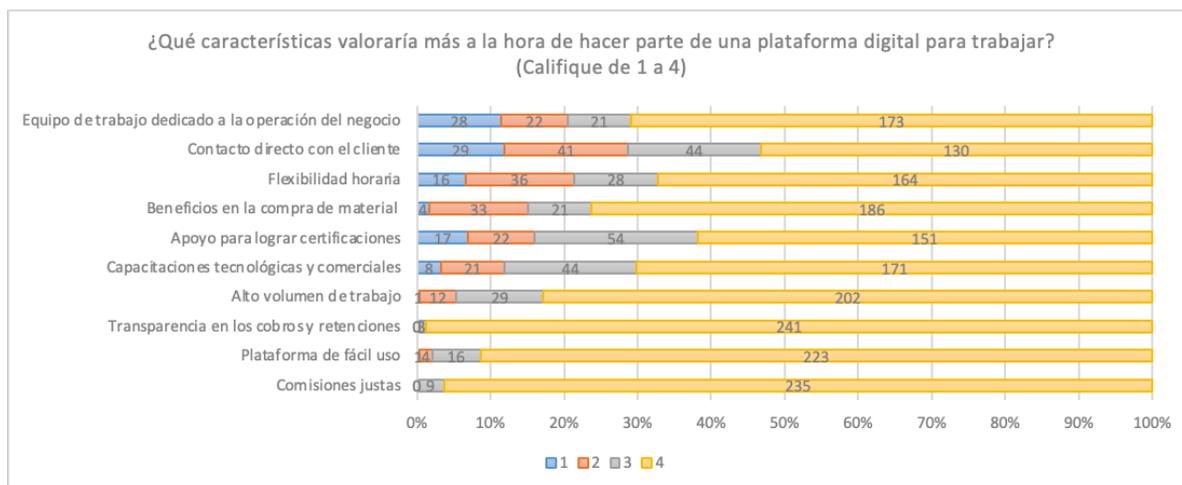


Gráfico 14: Características más valoradas para una plataforma digital de trabajo

Nota: Elaboración propia

CONCLUSIONES

La transformación digital que se viene evidenciando desde hace unos 20 años, ha tenido un impacto profundo en la forma en que vivimos, desde aquella conferencia en 2007 cuando Steve Jobs introducía al mundo un aparato pequeño que hacía las veces de reproductor de música, navegador de internet y celular, nada volvió a ser igual. Hemos evidenciado cómo las tecnologías digitales han cambiado la forma en que nos comunicamos, trabajamos, aprendemos, compramos y nos divertimos.

La digitalización de la humanidad ha facilitado la conectividad y la colaboración a distancia; servicios de mensajería instantánea, videoconferencias, propaganda y el mundo de las redes sociales permiten conectar sin estar presente ni importar la distancia. “La presencia en las redes sociales ha redefinido el proceso de búsqueda de trabajo, permitiendo a los candidatos acceder a una amplia gama de oportunidades laborales y a las empresas identificar talento de manera más eficiente” (Brown, A. L., 2019).

Esta nueva modalidad de conexión también permea el mundo comercial permitiendo que cualquier persona indistintamente de su ubicación, esté en capacidad de adquirir productos y servicios de una forma fácil y conveniente, adicional, influye positivamente en lograr cerrar la brecha de bancarización que tiene el país, siendo este un aspecto clave para el éxito de la estrategia “La bancarización está desempeñando un papel importante en la búsqueda de empleo al permitir el acceso a servicios financieros que facilitan la movilidad de fondos y el procesamiento de transacciones relacionadas con el trabajo, como el pago de salarios y la obtención de préstamos” (Martínez, C. E., 2020).

De esta manera, la tecnología no solo favorece a quienes quieren un producto o un servicio, sino también a quienes lo ofrecen, venden y distribuyen según sea el caso. En primer

lugar porque ha permitido llegar a un público potencial más amplio a través de canales sociales y motores de búsqueda entre otros, pero también porque a través del desarrollo de la personalización, se puede llegar a impactar a la persona en el momento adecuado, con el producto o servicio adecuado y al precio que ese cliente en específico estaría dispuesto a pagar.

En el ámbito laboral, la transformación digital ha dado lugar a nuevas formas de interactuar, pero más allá de poder alcanzar nuevos clientes y mercados, ser más efectivos personalizando la oferta a necesidades puntuales y facilitar los procesos con el uso de herramientas de comunicación y venta, un aspecto que viene revolucionando la forma en que se buscan nuevas oportunidades de buscar y ofrecer productos y servicios, es la democratización de la oferta y la demanda gracias a las herramientas o plataformas de autogestión.

La economía colaborativa ha democratizado la información en el mundo laboral y esta corriente llegó para quedarse, también “... ha transformado la forma en que los trabajadores acceden, utilizan y comparten la información” así como “ha dado lugar a nuevos modelos de negocio y formas de trabajar” (OCDE, 2022, p. 2) y está revolucionando el mundo laboral y empoderando a los trabajadores para que cada vez sean más autónomos y colaborativos, y a los clientes a digitalizar la forma de adquisición de productos o servicios, esta innovación está siendo posible gracias a plataformas como los Marketplaces.

Información más accesible es el futuro del mundo laboral, por esta razón es hora de implementar este modelo de negocio en Colombia, y es por esta razón que la apuesta de Sodimac Homecenter está alineada con esta tendencia ya que es importante estar al tanto de estas corrientes para poder aprovechar los beneficios de la transformación digital y mitigar los desafíos del mercado.

Sin embargo, a la pregunta de si la compañía está en capacidad de ofrecer una solución como esta, se pueden concluir 2 escenarios, el primero que corresponde a la complejización de este proceso, en donde por infraestructura tecnológica el mercado no está lo suficientemente maduro como para adoptar un camino de estos; lo dicen los hallazgos de las encuestas en donde lo más valorado son comisiones justas y plataforma sencilla y de fácil uso, lo que nos deriva en el segundo escenario que es precisamente ofrecer un espacio digital sencillo, sin complicaciones tecnológicas, donde se brinde la información necesaria pero no más de eso. En este sentido la empresa si está en capacidad de implementar una tecnología de este tipo, en un corto plazo y con iteraciones de mejoramiento de usabilidad e interfaz para un mediano plazo.

Y desarrollar esto seguramente ayudará a que quienes se encuentren vinculados a la plataforma vayan cerrando su brecha personal de digitalización. El propósito del negocio, más allá de la utilidad, debe enfocarse en captar la mayor cantidad de ‘Especialistas’ y solo de esta manera se estaría contribuyendo realmente a generar un impacto en la sociedad y de esta manera cerrar en algún porcentaje significativo la brecha digital y formal que hay en el país -digitalizar y formalizar-.

A pesar de esto, y como varias situaciones que viven los países en vías de desarrollo como Colombia, aparecen obstáculos que algunos sectores políticos o económicos promueven y que afectan directamente en esta llamada digitalización. Una de ellas tiene que ver con la reforma laboral presentada por el gobierno nacional, la cual ha sido muy controversial para los diferentes sectores donde en algunos casos ha sido bien recibida (trabajadores empleados y sindicatos) donde se alega que ayuda a mejorar las condiciones laborales en el país, pero en otros casos ha sido criticada sobre todo por los empresarios que consideran que la reforma puede aumentar los costos laborales y reducir la competitividad de las empresas colombianas. De ser

aprobada por el congreso de la república, dicha reforma puede tener un impacto significativo en el mercado laboral colombiano en los próximos años. Queda por ver cómo la reforma será implementada y cuáles serán sus efectos reales en las condiciones de vida y trabajo de los colombianos.

Pero más allá de la coyuntura y las dinámicas condiciones macroeconómicas, se debe pensar en una solución real, concreta y consistente con las necesidades del público objetivo. En este escenario se plantea una solución digital, pero enmarcada en límites básicos de funcionalidades que permitan ampliar el espectro de posibles usuarios. Aquellos digitalizados y aquellos que no lo son tanto, pues no se le puede exigir un nivel de tecnicismo amplio a perfiles que nunca han estado acostumbrados a gestionar su vida laboral a través de la tecnología, pues representaría una primera barrera autoimpuesta por el negocio y sencillamente no sería lo más estratégico.

La confianza en las plataformas digitales, por más básicas que se desarrollen, es un proceso gradual, por lo que a medida que las personas usan este tipo de tecnologías digitales y tienen experiencias positivas, su nivel de confianza aumenta. Es por esto que todo el proceso así mismo será gradual, iniciando por un mínimo producto viable y con iteraciones y evoluciones a la plataforma, se irá profesionalizando.

En cuanto al producto en sí, se debe tener en cuenta que estamos tratando con un perfil muy particular, ya la psicología del consumidor se ve influenciada por una serie de factores, como la facilidad de uso, personalización, confianza y seguridad, que se plantan como características básicas que debe tener la plataforma.

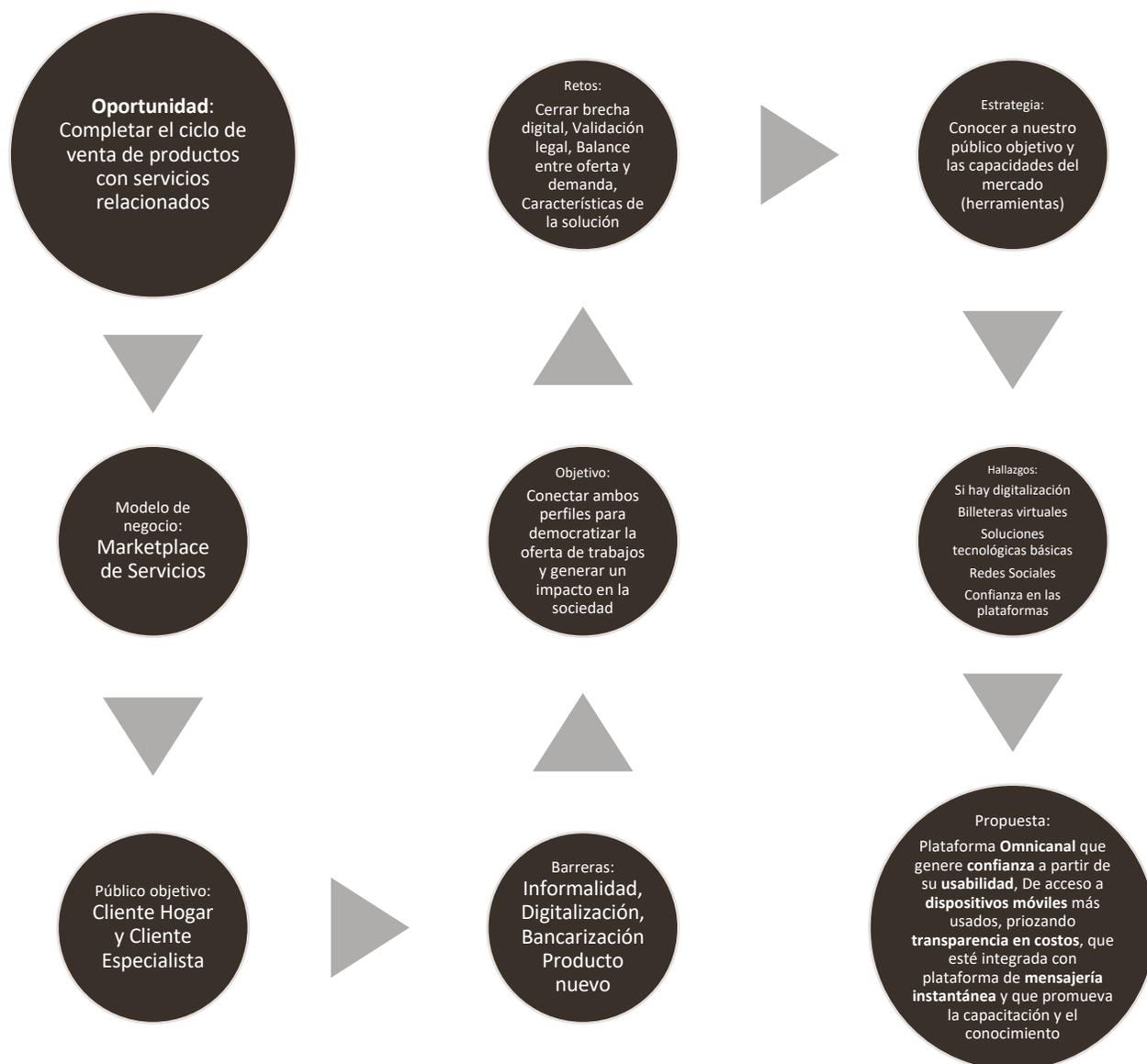
Otro de los aspectos fundamentales que se debe abordar, es la adaptabilidad por parte del negocio a las nuevas soluciones digitales de bancarización expés, más específicamente, las

billeteras virtuales que están ganando popularidad en el país. “Las billeteras móviles están simplificando la búsqueda de empleo al facilitar el acceso a pagos digitales y la gestión de ingresos. Los trabajadores pueden recibir pagos de manera eficiente y segura, incluso en entornos donde el acceso a servicios financieros tradicionales es limitado” (Gómez, M. C., 2021).

El hecho de permitir que nuestros Especialistas se incorporen al modelo de negocio usando estos productos, seguramente va a facilitar los procesos de vinculación. Pero para esto la empresa debe modificar sus procesos internos y acceder a estas soluciones.

Por último, tanto el negocio como el mercado debe entender que hay un cambio generacional tanto para la oferta como en la demanda, por lo que el uso de canales de comunicación más eficientes e inmediatos como los que se usan a través de los dispositivos móviles son los que deben adoptarse como principales, El uso de Whatsapp como medio de mensajería instantánea debe ser el mínimo requerido, el uso de Facebook como canal de Hunting o búsqueda de personal debe ser el principal, la compañía debe perder el miedo a tratar a estos canales como sus aliados y entender que el voz a voz, que es una práctica tradicional del mercadeo, se puede digitalizar.

Informalidad en Colombia y herramientas para la inclusión digital



Referencias

Brown, A. L. (2018). The Impact of Collaborative Economy on Traditional Business Models. *Journal of Business Innovation*, 12(2), 45-58.

Brown, A. L. (2019). The Role of Social Networking in Modern Job Search. *International Journal of Human Resources*, 12(2), 45-58.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2022). Gran Encuesta Integrada de Hogares, 2022. [Informe en línea]. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/Nueva_medicion_informalidad.pdf

Estatuto del Consumidor, Colombia, Artículo 53. (23 de septiembre de 2022). [Leyes.co](https://leyes.co/el_estatuto_del_consumidor/53.htm).
https://leyes.co/el_estatuto_del_consumidor/53.htm

García, L. A. (2021). The Role of Marketplaces in Modern E-Commerce. *International Journal of E-Business*, 15(3), 78-92.

Gómez, M. C. (2021). Mobile Wallets and Their Impact on the Job Search. *Journal of Digital Financial Services*, 16(2), 78-93.

Gómez, M. C. (2021). The Role of Connectivity in Global Business. *International Journal of Business Communication*, 16(2), 78-93.

Kemp. (2023). Digital 2022: Colombia. [Informe en línea]. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>

Martínez, C. E. (2020). Financial Inclusion: A Business Imperative. *Journal of Financial Services*, 14(1), 33-48.

Martínez, C. E. (2020). The Role of Financial Inclusion in the Job Search Process. *Journal of Financial Services*, 14(1), 33-48.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2022). *The Democratization of Information in the Workplace*. OECD Publishing.

Opciones. (2013). Economías colaborativas. *Revista Opciones*, (nº 44). <http://opcions.org/es/revista/44-economias-colaborativas>

Revista Economía Industrial. (2016). Economía Social y Economía Colaborativa, 402, 27-35. https://zaguán.unizar.es/record/69619/files/texto_completo.pdf

Restrepo, Gómez. (2020). La conectividad digital como derecho fundamental en Colombia. *Revista de Direito*, 2020, 12(1), 112-136.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=69dd2229-c2b1-4421-afa6-6667f030aa58%40redis>

Riveros, J. A. R. (2021). Marketplace y su alcance a nivel social. *Revista Iberoamericana de Derecho Informático*, 87.

http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_informativo/2021_Periodicos/Informatic-Derech_n.10.pdf#page=87

Samper, Juan Antonio. (2022). El efecto de la conectividad sobre la bancarización: El caso colombiano. Documento CEDE No. 23. <https://ssrn.com/abstract=4157881>

Smith, J. R. (2020). The Impact of Social Media on Job Search. *Journal of Career Development*, 15(3), 112-126.

Wang, S. L. (2018). Digitalization and Its Impact on Business Strategy. *Journal of Digital Innovation*, 11(3), 45-60.