

UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA

**IMPORTANCIA DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA
EN LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO.**

POR:

DÍAZ LANZA ROSA ANGELA

DIAGNÓSTICO



CATACAMAS

OLANCHO

DICIEMBRE 2023

IMPORTANCIA DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA EN
LA ZONA URBANA DE LA CIUDAD DE CATACAMAS, OLANCHO.

POR:

DÍAZ LANZA ROSA ANGELA

M.Sc. JOSÉ ANTONIO PADILLA SALGADO

Asesor principal

DIAGNÓSTICO

PRESENTADO A LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA COMO
REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

CATACAMAS

OLANCHO

NOVIEMBRE 2023

ACTA DE SUSTENTACIÓN

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios en primer lugar por permitirme culminar mi carrera, por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida, a mi familia por los valores inculcados y motivarme para lograr todas mis metas.

A la Universidad Nacional de Agricultura por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de estudio.

A mi asesor principal **M.sc. Jose Antonio Padilla Salgado**, por brindarme todo su apoyo y conocimiento en base a su experiencia y sabiduría, ha sabido direccionar mis conocimientos.

A mis asesores: **M.sc Selmira Azucena Cruz Ávila y Neris Yesenia Escobar** por su apoyo durante la realización de mi trabajo.

A mis hermanos; **Nidia Días, Denia Días, Jorge Díaz, Yorleni Diaz y Wilmer Diaz** por estar motivándome, y brindándome sus mejores consejos.

A mis suegros: **Bellanira Mejía y Victor Oliva**, por todo el amor que me han brindado.

A mis amigas por brindarme su apoyo: **Kerlyn M. Castillo, Marisol Duarte** la cual forman parte importante de este logro.

DEDICATORIA

Dar gracias principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta. Llena de regocijo, de amor y esperanza dedico este proyecto a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para salir adelante. Es para mí una gran satisfacción poder dedicárselos a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

A mi hijo **Angel David Oliva Díaz**, por ser la fuente de mi esfuerzo, eres mi orgullo y gran motivación para salir adelante.

A mi amado esposo **Jairo Oliva**, por ser mi compañero de vida, brindándome tu amor, apoyo incondicional y comprensión, por todo el esfuerzo y confianza que depositaste en mí, gracias por llenar mi vida de alegrías.

A mis padres; **Ramiro Días Y Angela Lanza**, por haber sido mi apoyo a lo largo de mi vida, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño incondicional, amor y confianza, permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

CONTENIDO

ACTA DE SUSTENTACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
LISTA DE FIGURAS	vi
LISTA DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
2.1 Objetivo General	3
2.2 Objetivos Específicos	3
III. REVISIÓN DE LITERATURA	4
3.1 Marco Contextual sobre la Economía Digital Actual	4
3.2 La Economía Digital	5
3.2.1 Componentes de la Economía Digital	5
3.2.2 Principales Tecnologías de la Economía Digital	6
3.3 La Sociedad Digital	7
3.3.1 Características de la Sociedad Digital	7
3.3.2 Competencias para la era digital.....	8
3.4 Digitalización de la empresa	8
3.5 Impacto de la Digitalización sobre las variables Económico – Financieras	9
3.6 Importancia de la digitalización	10
3.7 La Cuarta Revolución Industrial	11
3.8 La Naturaleza de la Digitalización Empresarial.....	11
3.9 La Digitalización en las PYMES	12
3.10 Modelos de Madurez de la Digitalización.....	13
3.11 Las micro y pequeñas empresas	15
3.12 Clasificación de las MIPYMES	15
3.12.1 Microempresa	15

3.12.2 Pequeña empresa	15
3.12.3 Mediana empresa.....	15
3.13 Retos que enfrentan las MIPYMES	16
3.14 Las finanzas en las MIPYMES	16
3.15 La administración de las MIPYMES	17
3.16 Leyes para el fomento de las MIPYMES.....	17
3.17 Antecedentes de la ciudad de Catacamas	19
IV. MATERIALES Y MÉTODO	22
4.1 Caracterización del sitio de investigación.....	22
4.2 Nivel de la Investigación.....	23
4.3 Diseño.....	23
4.3.1 Investigación documental	24
4.3.2 Documentación de Campo.....	24
4.4 Enfoque de la Investigación	25
4.5 Población y Muestra.....	25
4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la información	27
4.6.1 Ficha Técnica de la Investigación	27
4.7 Análisis de los resultados	28
4.8 Operacionalización de variables.....	28
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	30
5.1 Fuentes de información directa	30
5.2 Análisis descriptivos de la encuesta	35
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES.....	58
VIII. BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de Catacamas, Olancho	22
Figura 2. Cálculo de la muestra poblacional.....	26
Figura 3. Cargo del entrevistado.....	30
Figura 4. Forma de constitución de la empresa	31
Figura 5. ¿Implementa procesos de transformación digital actualmente?	35
Figura 6. ¿Qué está estancando los esfuerzos de transformación digital?	36
Figura 7. ¿Cómo define su empresa la transformación digital?	37
Figura 8. ¿La orientación de la transformación digital está dirigida?	38
Figura 9. ¿Cuáles son las mejores acciones para aprovechar las oportunidades de la transformación digital proactivamente?.....	39
Figura 10. ¿Cuáles crees que son las principales barreras para hacer la visión de la empresa más digital?.....	40
Figura 11. ¿Cuál de las siguientes características del equipo directivo consideras la más importante para tener éxito en la transformación digital?	41
Figura 12. ¿Considera que las herramientas digitales son importantes?	42
Figura 13. ¿Considera importante contar con un software para el control de procesos en la empresa?	43
Figura 14. ¿Considera importante el uso de herramientas digitales en su gestión diaria?.....	44
Figura 15. ¿Cómo es el alcance en la atracción de clientes por el uso de herramientas digitales?	45
Figura 16. ¿Cuáles son los canales digitales más efectivos para obtener una mejor visualización de su empresa?	46
Figura 17. ¿Cree que las redes sociales ayudan a obtener un mayor reconocimiento de su empresa?	47
Figura 18. ¿Considera relevante contar con un equipo de trabajo que le brinde soporte para los canales digitales no tradicionales como ser el marketing digital?	48
Figura 19. ¿Utiliza los canales digitales para compartir promociones que brinda a sus clientes?	49

Figura 20. ¿Cree usted que es importante el incremento de la rentabilidad en la empresa?	50
Figura 21. ¿Qué valor espera de sus inversiones en tecnología digital?.....	51
Figura 22. ¿Cree usted que el incremento de la rentabilidad le permite el apalancamiento con las entidades financieras?	52
Figura 23. ¿Usted cree que si se incrementa la rentabilidad puede implementar mejoras en la digitalización de su empresa?	53
Figura 24. ¿Está considerando hacer una inversión para dar un giro hacia las plataformas digitales?	54
Figura 25. ¿Considera que si se incrementa la rentabilidad puede implementar un equipo para trabajo en marketing digital?	55
Figura 26. ¿Considera importante invertir en capacitar a su equipo de trabajo en temas de marketing digital para obtener una mayor rentabilidad empresarial?	56

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación	27
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables	28
Tabla 3. PYMES de Catacamas	31

Díaz Lanza, RA. (2023). Importancia de la digitalización en la micro y pequeña empresa en la zona urbana de la ciudad de Catacamas, Olancho. Diagnóstico, Licenciada en Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Nacional de Agricultura, Catacamas, Olancho. 78 pág.

RESUMEN

La transformación digital es un proceso mediante el cual una empresa introduce nuevas tecnologías a su estructura para hacerla más eficiente y productiva, es decir, la importancia de digitalizarse está marcada por la aparición y generalización de los nuevos dispositivos electrónicos, internet, la eliminación del papel dentro de la empresa y los nuevos tipos de clientes. La investigación se llevó a cabo bajo la modalidad de diagnóstico con el objetivo de determinar el grado de importancia de la digitalización en la micro y pequeña empresa en la zona urbana de la ciudad de Catacamas. Se desarrolló partiendo de un diseño no experimental con un alcance transversal o transeccional y descriptivo, donde se busca una medición precisa del estudio sobre una población y a su vez, no se manipulan los patrones de estudio y se observaron sin intervenir en su desarrollo. A partir del cálculo de la muestra poblacional se logró determinar que se aplicaron un total de 92 encuestas, por lo que está enfocada a micro y pequeñas empresas del área de servicio en la ciudad de Catacamas, es decir, restaurantes, hoteles, bodegas/pulperías, lugares de productos lácteos, productos de panadería, purificadoras de agua, sastrerías, casas comerciales, almacenes, tiendas de calzado y ropa, librerías y farmacias. A partir de los resultados obtenidos se logró determinar el grado de importancia de la digitalización en las PYMES indicando que, el 67.39 % se mostró de acuerdo al considerar que es importante el uso de herramientas para la transformación digital en la gestión empresarial.

Palabras clave: transformación digital, pymes, grado de importancia.

I. INTRODUCCIÓN

La disrupción digital trae consigo las amenazas y oportunidades más importantes a las que se han enfrentado las empresas en las últimas décadas, y esto es sólo el comienzo, puesto que estamos ante el inicio de la “cuarta revolución industrial”, caracterizada no solamente por la incorporación de las tecnologías digitales, sino también por todo tipo de innovaciones. Para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas será necesaria una auténtica revolución en las habilidades personales y organizacionales, así como una transformación de las organizaciones. (Nanterme, 2016)

Según el informe “Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy”, las PYMES juegan un papel clave en la generación de empleo y de valor añadido en la economía mundial, y se están viendo afectadas por la digitalización imparable que está transformando el entorno competitivo en el que se desenvuelven. Las PYMES están avanzando en la digitalización a un ritmo inferior a las grandes empresas, tardando más en aprovechar las ventajas que ofrecen las tecnologías digitales. (OECD, 2017)

Peter y otros (2020) indican que, aunque actualmente el concepto de transformación digital se entiende más claramente, aún no existen modelos o guías prácticas que ayuden a los directivos de las PYMES. Los directivos siguen sin tener los conocimientos y experiencia necesarios para el desarrollo e implementación de estrategias digitales, y esta carencia ha sido identificada como una de las razones principales que ha impedido a un gran número de empresas implementar sus planes de transformación digital. Además, el número de investigaciones realizadas sobre transformación digital centradas en capacidades organizacionales son reducidas y no suelen centrarse en PYMES. (Bain, 2016)

Para el cumplimiento con la rigurosidad investigativa, se tomó en consideración diferentes etapas metodológicas cuantitativas que proporcionaron puntos de vista divergentes que guiaron el proceso de investigación, a fin de dar respuesta a cada objetivo planteado en este estudio. Además, nivel de la investigación es de carácter descriptivo transversal por medio de una muestra deductiva representativa de dicha población. Para lo cual se utilizó un enfoque cuantitativo. Finalmente, para recolectar los datos se estructuró un instrumento de medición, el cual se sometió a validación estadística, a su vez, a pruebas de confiabilidad.

II. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Determinar el grado de importancia de la digitalización en la micro y pequeña empresa en la zona urbana de la ciudad de Catacamas.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar la situación actual de las micro y pequeñas empresas en relación a la transformación digital partiendo de los habilitadores e inhibidores fundamentales para avanzar en la transformación digital y los retos más importantes a los que se enfrentan para transformarse digitalmente.

Determinar las acciones para aprovechar las oportunidades de la transformación digital en las PYMES.

Establecer la efectividad de los canales digitales de las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Catacamas, Olancho.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

3.1 Marco Contextual sobre la Economía Digital Actual

La pandemia del COVID-19 planteó 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. Las infraestructuras digitales no solo resultaron críticas para la continuidad de su funcionamiento, sino que marcaron nuevos hitos y posibilidades para el desarrollo de las actividades cotidianas de hogares, industrias y Gobiernos, propiciando un salto hacia una mayor transformación digital que es y será un factor decisivo para la recuperación económica. (Agudelo, 2021, pág. 4)

Una mirada integral al proceso de la digitalización empresarial permite, además, focalizar los esfuerzos de política pública. La región muestra un avance moderado en su digitalización y las brechas con otras regiones del mundo en este campo no se han reducido significativamente. De mantenerse el rezago en áreas como la digitalización de los sectores productivos, la innovación para el desarrollo de las industrias digitales, la preparación de la fuerza de trabajo para una economía digital y una baja inversión en infraestructuras digitales de calidad, será difícil una mayor inclusión de la población en los beneficios de la era digital. (pág. 4)

La economía digital ha revolucionado la forma cómo las empresas lidian con sus negocios y proyectan su futuro, tanto es así que, en los últimos años, la adopción de esta metodología económica ha registrado un elevado crecimiento en el ambiente empresarial. Incluso, en 2020, estuvo en el centro de las estrategias en virtud del impacto negativo del COVID-19 en las finanzas posicionándose, de esta manera, como una modalidad bastante efectiva para incrementar los ingresos y el nivel de rentabilidad de las empresas. (SAP, 2021)

3.2 La Economía Digital

El gran avance de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ha provocado profundos cambios en aspectos económicos, sociales y culturales en los últimos años, la economía digital se caracteriza por el empleo de las herramientas tecnológicas de las TIC, convirtiéndose en uno de los aspectos clave de la sociedad moderna. Se define a la economía digital como “las actividades asociadas a la aplicación y uso servicios de internet e infraestructura tecnología en las operaciones de los agentes económicos” que aportan beneficios a este mundo globalizado para poder conectarnos con nuestro entorno. (Casani, 2021, pág. 41)

La economía mundial está experimentando una rápida transformación como resultado de la acelerada difusión de las nuevas tecnologías digitales, que repercute de manera importante en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Los mayores niveles de digitalización tanto de las economías como las sociedades han impulsado la creación de nuevos instrumentos para hacer frente a los desafíos que plantea el desarrollo global; sin embargo, se corre el riesgo de que las disrupciones digitales favorezcan principalmente a aquellos que ya están bien preparados para crear y capturar valor en la era digital y no supongan una contribución a un desarrollo más inclusivo. (ONU, 2019, pág. 25)

3.2.1 Componentes de la Economía Digital

Entre los componentes de la economía digital que detalla la CEPAL (2013) están: La infraestructura de telecomunicaciones, las industrias TIC (software, hardware y servicios TIC) y la red de actividades económicas y sociales facilitadas por Internet, la computación en la nube y las redes móviles, las sociales y de sensores remotos. Otro de los componentes principales de la economía digital que un país desarrolla según su nivel de madurez que nos detalla la son:

- a)** La infraestructura de la red de banda ancha.
- b)** Industria de aplicaciones de TIC.
- c)** Usuarios finales.

Entre las categorías de la economía digital según Inzunza (2018) se encuentran:

- a) Actividades que emplean la web: Como el comercio electrónico, redes sociales.
- b) Telecomunicaciones sobre protocolos de internet.
- c) Software y servicios por internet.
- d) Manufactura de hardware. (Casani, 2021, pág. 41 y 42)

3.2.2 Principales Tecnologías de la Economía Digital

La velocidad de las transformaciones digitales difiere, presenta oportunidades y riesgos para los países en todos los niveles de desarrollo. El impacto dependerá de la preparación de los países, las empresas y las personas para aprovechar la digitalización. Por ello, Kanoll y Viola (2018) mencionan las principales tecnologías que conforman la economía digital como ser:

- 1) **Robótica avanzada:** los robots industriales han estado disponibles durante décadas, pero solo recientemente se han vuelto más sofisticados, ágiles y flexibles lo que permitió ampliar el alcance en la automatización digital. Los robots pueden reemplazar algún trabajo realizado previamente por personas, pero también pueden trabajar junto con los trabajadores para aumentar su eficiencia y ayudarlos. Los robots se vuelven cada vez más sofisticados, con la capacidad de predecir y “tomar decisiones” de una manera cada vez más automatizada y a gran escala.
- 2) **Inteligencia artificial (IA):** la inteligencia artificial se refiere a la capacidad de las máquinas para imitar el comportamiento humano inteligente. Esto puede implicar realizar diversas tareas cognitivas como detectar, procesar el lenguaje oral, razonar, aprender, tomar decisiones y manipular objetos en consecuencia. Con el software de IA, los robots pueden comportarse cada vez de manera más independiente de las decisiones de sus creadores y operadores humanos.
- 3) **Internet de las cosas (“internet of things”):** abreviado como IoT (por sus siglas en inglés), se refiere a la interconexión digital de objetos cotidianos con internet. Por ejemplo, si los electrodomésticos, botiquines, partes automotrices, entre otros, estuviesen conectados a internet, no existirían artículos fuera de stock o medicamentos caducos; se sabría exactamente la ubicación de un producto, cómo se consume en el mundo, qué está encendido o apagado en todo momento y el extravío sería algo del pasado.

- 4) **Big Data Analytics:** Un aspecto verdaderamente novedoso de la economía digital es la agregación de grandes cantidades de datos en “la nube”. La digitalización permite que los datos fluyan desde todos los rincones de la producción y de la sociedad: desde medidores eléctricos, cámaras de seguridad, registros de llamadas de servicio al cliente, clics en línea, registros de puntos de venta, hasta actualizaciones de estado en redes sociales y reacciones posteriores (como “me gusta”). El acceso y el análisis de datos se están volviendo cruciales para la competitividad y la expansión de las empresas en todos los sectores.

3.3 La Sociedad Digital

La expansión del uso de las tecnologías digitales ha modificado definitivamente el modo de conectarnos, de comunicarnos y relacionarnos entre nosotros; el mundo del trabajo y las actividades económicas; la gestión de los servicios públicos; el modo de acceder y las posibilidades de analizar infinidad de fuentes de información y bases de datos y también; los modos de conocer, de recortar problemas, de elaborar hipótesis y de validarlas en los distintos campos disciplinares. De ahí que la construcción de saberes digitales ligados a la comunicación con los otros, de miradas analíticas y críticas sobre las producciones mediáticas y la incorporación de las TIC en los procesos de construcción de conocimiento en las aulas -presenciales o virtuales- constituyan desafíos sin precedentes para la educación y la formación. (UNIFE, 2020)

3.3.1 Características de la Sociedad Digital

Estas son las características que se mencionan:

- 1) **Tecnificada:** una característica que los autores interpretan en clave de dependencia. Es decir, lo que destacan con esta característica es que una caída de por ejemplo las redes, puede desencadenar una catástrofe.
- 2) **Hipermedia:** es decir, la abundancia de información, enlazada entre sí a modo de hipertexto, pero con contenidos multimedia
- 3) **Informada:** aunque de nuevo, enfocado quizá no en el aspecto más positivo sino en el sentido de la hiperabundancia de información con el riesgo de la imposibilidad de

procesarla y la necesidad, tanto de reducir la atención a fuentes contrastadas, como de intentar evitar las tristemente célebres ‘fake news’.

- 4) **Rápida:** la inmediatez como valor, con frecuencia sin pasar por la reflexión antes de la acción.
- 5) **Relativa:** que quiere decir relativista en el sentido de los valores o, más bien, la poca solidez de esos valores y, más bien, su sujeción a modas y tendencias.
- 6) **Condicionada:** en este caso quieren subrayar hasta qué punto la exposición pública a que se están sometidos por los medios sociales, condiciona los comportamientos.
- 7) **Superficial:** con escasa dedicación de tiempo al análisis y la reflexión. (Gavilán, 2022)

3.3.2 Competencias para la era digital

Con respecto a la vinculación de las competencias emprendedoras y la economía digital de manera teórica se han realizado estudios profundos en la Comisión Europea, los cuales proponen políticas importantes para aprovechar esta etapa de revolución digital, siendo las más relevantes las siguientes:

- 1) Creación de la agenda digital Europea que impulsa el acceso a las TIC, innovación y crecimiento económico.
- 2) Impulso para el aprendizaje permanente de competencias digitales que recomienda el Parlamento Europeo.
- 3) Programas de desarrollo de nuevas capacidades para los nuevos empleos. (Casani, 2021, pág. 76)

3.4 Digitalización de la empresa

En la actualidad el manejo de información, así como la comunicación por distintos medios digitales se ha facilitado en gran manera gracias a la globalización. Los avances tecnológicos ya son públicos en su gran mayoría, esto ha generado un gran avance a nivel mundial, brindando mejoras en el servicio del sector público y privado, innovando en la manera de hacer negocios, de administrar el conocimiento, de promover y desarrollar la presencia de compañías e instituciones

en el siglo XXI, es por esto que, en estos tiempos tecnológicos es imperativo que un colaborador este habituado al uso de herramientas imprescindibles de su entorno laboral. (Toro & Molina, 2019, pág. 8)

3.5 Impacto de la Digitalización sobre las variables Económico – Financieras

Los efectos positivos de la digitalización para las pymes tienen un amplio alcance y permiten obtener mejores resultados empresariales mediante:

- 1) Una mejora del rendimiento financiero a través de la optimización de los canales de ingresos y la reducción de los costes.
- 2) Un aumento de la productividad que da lugar a una mayor eficiencia (incluida la capacidad de medir y gestionar más adecuadamente las emisiones de carbono).
- 3) El acceso a nuevos clientes mediante la ampliación del alcance geográfico.
- 4) Una mejora del acceso a información y procesos más productivos que fomentan la innovación.
- 5) Las pymes digitales contribuyen a la competitividad y prosperidad de Europa, a sus ecosistemas industriales, a la soberanía económica y tecnológica, a su resiliencia frente a las crisis externas y al avance de su economía hacia un modelo más respetuoso con el medioambiente. (Vodafone, 2021, pág. 1 y 2)

En el ámbito económico la palabra tomó vuelo propio y se impuso como *Zeitgeist* de este comienzo de siglo, incluyendo en él otros términos utilizados en décadas anteriores como automatización, informatización, autogestión. La digitalización requiere de la transformación digital, que incluye otras dimensiones más allá de lo técnico, mucho más cerca de las personas, foco principal de una ciencia social como la economía, en sus distintos roles de stakeholders de valor en los procesos productivos, como consumidor de los producidos de estos (con o sin cargo explícito) y como generador de información. La socioeconomía digitalizada trae aparejada un conjunto de cambios asociados a la integración de la tecnología digital en todos los ámbitos de la vida humana, dentro y fuera de la empresa. (Zardet, Savall, Podmoguilnye, & Farré, 2020, pág. 5)

3.6 Importancia de la digitalización

La digitalización es el proceso de mejora constante en las empresas mediante la tecnología, enfocándose en sus procesos de venta, análisis, métricas, entre otras. Sin lugar a dudas, la transformación digital del tejido empresarial es importante dentro del negocio y será, sobre todo, una de las claves para la recuperación de la economía post COVID-19, pero esta adaptación tendrá que ser no solo digital 100%, si no, que las empresas tendrán que mostrar flexibilidad en todas sus áreas y adaptarse a un mundo donde los trabajadores serán una pieza fundamental para su crecimiento. (Bossi, 2021)

Todas las empresas en la medida de lo posible se encuentran centradas en la digitalización empresarial principalmente debido a las ventajas que supone su implantación en todas las áreas empresariales y también para poder seguir siendo competitivas. Las principales ventajas son:

- 1) **Mejora la experiencia con los clientes:** Una mejora en el servicio al cliente repercute directamente en su experiencia de compra, la automatización de procesos permite ofrecer respuestas rápidas y directas, con unas interfaces más simples y usables, dejando atrás aquellos procesos más complejos. Todo ello mejora su experiencia, aumentando su satisfacción y su fidelización.
- 2) **Mejora las relaciones con los trabajadores:** La automatización de los procesos también implica la eliminación de tareas repetitivas y poco productivas, haciéndolas mucho más fluidas y simples, permitiendo a los trabajadores dedicar su esfuerzo a tareas realmente importantes. Además, otro aspecto clave, cuya importancia se ha visto reflejada con la pandemia, es la posibilidad del teletrabajo, lo que también posibilita a las empresas a acceder a un mayor número de trabajadores.
- 3) **Aumenta la productividad:** Tener a los trabajadores satisfechos influye directamente en la productividad de la empresa, pero la digitalización también permite mejorar esta productividad gracias a la automatización de los procesos, facilitando la gestión y administración, así como reduciendo los tiempos y costes de producción y almacenaje.
- 4) **Adapta la empresa a los cambios del mercado:** El mercado sufre fluctuaciones constantemente y se va adaptando a las nuevas tecnologías, por lo que las empresas necesitan saber responder a sus demandas. Con la digitalización se consigue satisfacer esas

necesidades y estar preparado para el futuro, mejorando la imagen de marca y aportando una visión de empresa innovadora, moderna y comprometida. (AUDIN, 2021)

3.7 La Cuarta Revolución Industrial

Al igual que la invención de la máquina de vapor en el siglo XVIII permitió que la producción se mecanizara y la urbanización masiva fuera una realidad, la Cuarta Revolución Industrial (también conocida como 4IR o Industria 4.0) está destinada a transformar la manera en realizar negocios y como el ser humano se desenvuelve. Klaus Schwab, fundador y ejecutivo del Foro Económico Mundial, así como autor de La Cuarta Revolución Industrial, explicó que esta cuarta revolución tecnológica está caracterizada por una fusión de tecnologías que están borrando las líneas entre lo físico, lo digital y lo biológico. (Sáinz, 2020)

La revolución tecnológica está transformando el mundo, integrando diversas disciplinas y conocimientos que, hasta hace algunos años, era impensable conectarlos de alguna forma. La inteligencia artificial (AI), la robótica, la impresión 3D, el internet de las cosas (IoT) y la biología sintética -por mencionar algunos permiten una interacción entre los ámbitos físico, computacional, digital y biológico. Históricamente, el desarrollo tecnológico ha tenido implicaciones en la seguridad internacional. Estos desarrollos han otorgado ventajas a aquellos que han implementado y adoptado los nuevos inventos. La primera revolución industrial generó un crecimiento económico y un poderío militar que constituyó la consolidación del imperio británico. La segunda revolución industrial empoderó a varios Estados europeos, en especial al imperio alemán de Guillermo II y la tercera revolución industrial dio lugar a la consolidación de la hegemonía tecnológica y militar de Estados Unidos. (Peña & Granados, 2020, págs. 2-3)

3.8 La Naturaleza de la Digitalización Empresarial

La transformación digital surge por la integración y explotación de las nuevas tecnologías digitales denominadas SMACiT: Social (Redes sociales), Mobile (Dispositivos móviles), Analytics (Análisis de datos), Cloud computing (Operaciones en la nube) e Internet of Things (Internet de

las cosas). Estas suponen uno de los mayores retos a los que se enfrentan las organizaciones en la actualidad, ninguna es inmune a sus efectos y del éxito de su asimilación dependerá el desempeño futuro de las mismas. Esta digitalización imparable constituye una fuente de oportunidades, y también una amenaza a la supervivencia de aquellas empresas que no sean capaces de adaptarse. La digitalización se está convirtiendo cada vez más en el medio generalmente aceptado para alcanzar las metas de la organización. Incluye transformaciones de las operaciones clave de los negocios, que afectan a los productos y procesos de la organización, así como a su estructura y conceptos de negocio. (Varona, 2017, pág. 26 y 27)

Las empresas han mejorado su grado de digitalización, que ya se sitúa en línea con el de los principales países desarrollados, y están apostando por el desarrollo de nuevas tecnologías disruptivas como el internet de la cosas (IoT), la inteligencia artificial y la robotización para mejorar la eficiencia y la productividad.

3.9 La Digitalización en las PYMES

El mundo empresarial está viviendo una revolución tecnológica sin precedentes en la que el éxito de las organizaciones se basa, en gran medida, en su capacidad para mantenerse actualizadas y saber adaptarse al ritmo que marca la digitalización. Renunciar a esta ya no es una opción. La digitalización ha llegado para quedarse. Pero, ¿cómo afecta todo ello en la forma en la que las empresas gestionan su información? Como se verá a lo largo del estudio, se hace evidente que no hay tiempo que perder para lograr una digitalización completa, aunque sorprendentemente más del 40% de las empresas europeas aún son ajenas a las soluciones que ya existen (KIOCERA, 2019)

En este mismo período, la economía mundial ha experimentado una reorganización de la distribución de la riqueza, las capacidades productivas y tecnológicas, que han convertido a la región del Asia Pacífico en el espacio económico de mayor dinamismo. Dada su relevancia para el crecimiento económico mundial, como también el desarrollo vertiginoso que está teniendo la economía digital en la región, se torna evidente el interés por incentivar la superación de todo tipo

de limitaciones en materia de conectividad para lograr que todos puedan beneficiarse de las oportunidades económicas y sociales que se generan. (Vásquez, 2019)

América Latina y el Caribe está posicionada en un nivel de desarrollo intermedio respecto a otras regiones del mundo en términos de desarrollo de su ecosistema digital. Con un índice de 49.925 (en una escala de 0 a 100), la región está en una posición más avanzada respecto a África (35.05) y Asia Pacífico (49.16). Sin embargo, pesar de los avances significativos de los últimos 15 años en el desarrollo de su ecosistema digital, América Latina y el Caribe todavía muestra un rezago respecto a Europa Occidental (con un índice de 71.06), América del Norte (80.85), Europa del Este (52.90) y los Estados Árabes agrupados en torno al acrónimo MENA (55.54). A este rezago se suma una tasa de crecimiento anual del índice inferior a la de otras regiones. En efecto, América Latina y el Caribe pertenece al grupo de países del mundo emergente que presenta una moderada tasa de crecimiento anual de su digitalización. (Agudelo, Eduardo, & Zuniga, 2020)

Actualmente las tecnologías digitales ya no están reservadas a grandes empresas con enormes recursos económicos, sino que también las PYMES pueden disponer de ellas. Las PYMES (1-10 empleados micro, 11-50 pequeña, 51-250 mediana) tienen unas características propias que las hacen diferentes a las grandes empresas: tienen recursos más limitados y unas capacidades de especialización restringidas por su tamaño. Sin embargo, las PYMES también cuentan con algunas ventajas. Por ejemplo, suelen presentar un nivel de jerarquía más simple que permite una toma de decisiones más rápida. (Varona, 2017, pág. 38)

3.10 Modelos de Madurez de la Digitalización

Partiendo del hecho de que la transformación digital se ha convertido en una necesidad para todas las empresas, de todos los sectores, y que las PYMES tienen unas características especiales que suponen una desventaja respecto a las grandes empresas, en este capítulo se va a investigar cómo pueden las PYMES avanzar en su madurez digital.

El estado de madurez que se desea se puede alcanzar a través de un progreso en el desarrollo de la transformación, desde una etapa inicial a una etapa más avanzada. Esto implica una evolución en la cual la organización puede pasar por etapas intermedias en progreso hacia la etapa final. Además, en la mayoría de las definiciones de madurez se asocia el elemento evolutivo con unas “buenas prácticas”. Ha de ser un proceso bien entendido, respaldado por documentación y capacitación, continuamente supervisado y mejorado por los usuarios Fraser et al., (2002), los métodos, prácticas y procedimientos desarrollados han de perdurar después de la implantación inicial. (pág. 48)

El avance en la madurez digital, a través de la transformación digital, permitirá a la organización adaptarse y competir en un entorno cada vez más digital. Las organizaciones utilizan la transformación digital para mejorar su relación con el cliente, aunque aquellas que han alcanzado un mayor nivel de madurez digital están transformando su negocio para obtener ventajas competitivas dentro del mercado. (pág. 48)

Según Ramírez y Ordoñez (2019), el Modelo Madurez para la Transformación Digital incorpora los siguientes elementos:

- 1) El análisis se realiza de forma desagregada por cinco categorías de procesos que componen la cadena de valor genérica de una empresa. (pág. 14)
- 2) La evaluación de la importancia de los procesos de negocio, la cual permitirá adaptar el modelo a la realidad de cada empresa, reconociendo la relevancia que tengan los procesos según la situación actual de la empresa y los retos que afronta en su contexto estratégico, considerando aspectos tales como la ventaja competitiva con la que apalanca su promesa de valor, el sector económico al que pertenece, su ubicación en dicha cadena de valor o las oportunidades y amenazas para la competitividad. (pág. 15)
- 3) La formulación de rutas de transformación, diseñadas a partir de los resultados del diagnóstico, para facilitar la transición hacia niveles superiores de madurez digital, las cuales encadenan acciones asociadas con el desarrollo de capacidades habilitadoras organizacionales y la implementación de herramientas tecnológicas. (pág. 15)

3.11 Las micro y pequeñas empresas

Son en cualquier país la principal fuente de riqueza de la economía nacional, por lo tanto, por el volumen total de actividad como por su dinamismo y capacidad de adaptarse al entorno, así como la principal fuente de generadora de empleo. En el marco global del mundo industrializado, las Mipymes en América Latina el 88 % contribuyen con más del 90 % del empleo, representan el 90 % de las empresas y generan más de la mitad del PIB. La denominación de pequeña o mediana empresa está muy difundida en el mundo (Roldán, 2012).

3.12 Clasificación de las MIPYMES

(Progreso, 2021); menciona que la nueva clasificación de las Mipymes se recoge a continuación:

3.12.1 Microempresa

- Hasta 10 trabajadores (15 en la Ley modificada)
- Ventas brutas anuales de hasta RD\$ 8 MM (6 MM en la Ley modificada)

3.12.2 Pequeña empresa

- De 11 a 50 trabajadores (de 16 a 60 en la Ley modificada)
- Ventas brutas anuales de hasta RD\$ 54 MM (6 MM – 40MM en la Ley modificada)

3.12.3 Mediana empresa

- De 51 a 150 trabajadores (de 61 a 200 en la Ley modificada)
- Ventas brutas anuales de hasta RD\$ 202 MM (40MM – 150 MM en la Ley modificada).

3.13 Retos que enfrentan las MIPYMES

El gran reto de la pequeña empresa es mantenerse viva, en un ambiente que la reta a luchar día con día, con el apoyo de estrategias, capital humano, métodos, técnicas y procesos; los principales retos a los que se enfrenta son:

- La nueva economía de globalización provoca un alto nivel de competencia: no sólo se compete con el vecino, sino con el extranjero.
- El aumento en la complejidad de los mercados.
- La proliferación y desarrollo de nuevas tecnologías.
- Mayor presión por la productividad y calidad.
- Deficientes programas de ayuda a PYME, las casi inexistentes fuentes de financiación de inversión o de capital de riesgo, y las pocas existentes tienen un alto costo.
- La falta de legislación que promueva la inversión privada en el sector industrial.
- Aprender a decidir qué herramienta o metodología es la adecuada para la pequeña empresa que se está dirigiendo. Por ello, es indispensable que antes de tomar la decisión se debe conocer perfectamente lo que necesitamos hacer, para qué y por qué.
- La resistencia al cambio. Cultura de resistencia irracional al cambio por parte de los miembros de la pequeña empresa, definida como la conducta que se expresa en diferentes niveles de rechazo, que impide y es incapaz de poder asimilar realidades distintas. El nivel de resistencia al cambio se determina a través de dos parámetros: el grado o magnitud de cambio, y su impacto en la cultura de la organización.
- Formar profesionales capaces de romper con los paradigmas organizacionales que permitan transformar las empresas emergentes y confiables en competentes (León, 2012).

3.14 Las finanzas en las MIPYMES

Las finanzas en las PYMES se encargan de las actividades que se relacionan con el flujo de capital entre las personas, las empresas y entre los estados. Permite el estudio de los fondos necesarios para llevar a cabo los objetivos de la organización, como también la manera de obtenerlos y

gestionarlos. En las empresas es necesario contar con activos reales para el desarrollo de sus funciones. Algunos activos son tangibles como es el caso de las maquinarias, las instalaciones, las oficinas, y otros resultan ser intangibles como es el caso de los conocimientos técnicos, las marcas comerciales, las patentes entre otros. Sin importar del tipo de activo que se trate lo que es importante recalcar que se debe desembolsar dinero para su adquisición, en donde será necesario el aporte de capital de los dueños de la empresa o mediante recursos financieros como el caso de los préstamos para ser aplicados en las finanzas en las PYMES (Gestión, 2021).

3.15 La administración de las MIPYMES

La administración de la pequeña empresa es el arte apoyado en la ciencia y las técnicas o la técnica científica artísticamente puesta en acción, eso y más para llevarlas al cumplimiento de sus objetivos. Para ello, esta unidad aborda la fundamentación de la empresa describiendo los elementos que integran su sistema para la toma de decisiones y la resolución de problemas. Por lo tanto, la administración tiene un enfoque integral y universal de ver los negocios, porque en ella coinciden tanto los conocimientos, principios y leyes del comportamiento y actividades organizacionales, como del individuo como persona, así como sus reglas, normas, protocolos y procesos, fundamentada en la cultura y valores de la sociedad, con el apoyo de la comunicación para su transmisión, a través de las siguientes fases:

1. Planeación
2. Organización
3. Dirección y control (León P. d., 2012).

3.16 Leyes para el fomento de las MIPYMES

Ley para el fomento y desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa según (Valladares, 2008):

ARTÍCULO 1. – FINALIDAD: Esta Ley tiene por finalidad fomentar el desarrollo de la competitividad y productividad de la micro, pequeña y mediana empresa urbanas y rurales, a objeto

de promover el empleo y el bienestar social y económico de todos los participantes en dichas unidades económicas.

ARTÍCULO 2. OBJETIVOS: Son objetivos específicos de esta Ley: **ESTABLECER:**

- 1) Las bases para propiciar la participación coordinada y articulada de los actores y actores que contribuyan al desarrollo y fortalecimiento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), de las áreas urbana y rural, así como la planificación y ejecución coordinada de las actividades que las diferentes instituciones del Estado desarrollan en pro del desarrollo efectivo del sector.
- 2) Las políticas públicas y los instrumentos de dichas políticas, que mejor se orienten a la mejora de la competitividad y productividad del sector Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), ¿así como las herramientas para su evaluación y actualización y que proporcione al Estado y la sociedad hondureña la información necesaria para la toma de decisiones en materia de apoyo a este sector empresarial; y,
- 3) Los medios técnicos y financieros para que las autoridades estén en condiciones de mejorar efectivamente la productividad, la competitividad y la calidad del empleo generado por la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME).

ARTÍCULO 3. DEFINICIONES: Para efectos de la presente Ley, serán aplicables las definiciones siguientes: **CONAMIPYME:** Consejo Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. **MIPYME:** Conjunto de empresas de tamaño micro, pequeña y mediano, de los sectores urbano y rural. **MICRO, PEQUEÑO Y MEDIANO EMPRESARIO:** Toda persona natural o jurídica propietaria de una micro, pequeña o mediana empresa, dedicada a actividades productivas, ya sean éstas de comercio, servicio o producción, por medio de las cuales se generan ingresos. **MICROEMPRESA:** Es toda unidad económica con un mínimo de una persona remunerada laborando en ella, la que puede ser su propietario, y un máximo de diez (10) empleados remunerados.

ARTÍCULO 4. ENTE RECTOR: La autoridad competente para la correcta aplicación de la presente Ley, será la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio como Ente Rector de las políticas públicas hacia el sector Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME

ARTÍCULO 5. CREACIÓN: Créase la Subsecretaría en el Despacho de Micro, Pequeña y Mediana Empresa y del Sector Social de la Economía, dependiente de la Secretaría de Estado en los Despachos de Industria y Comercio.

ARTÍCULO 6. DIFOMIPYME. La Subsecretaría de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y del Sector Social de la Economía será asistida por el Director General de Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), Dirección de Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (DIFOMIPYME), así como por un Consejo Asesor y por Mesas de Trabajo por niveles, sectoriales y territoriales conformadas por las diferentes instituciones y organizaciones del sector.

ARTÍCULO 9. REQUISITOS: Para ser miembro de la Junta Directiva y del directorio ejecutivo se requiere, hallarse en el pleno goce de los derechos civiles y políticos, ser mayor de treinta (30) años y de reconocida honorabilidad.

3.17 Antecedentes de la ciudad de Catacamas

Catacamas fue constituido en Municipio por la Corona Española a mediados de 1750 en la etapa del oscurantismo Colonial, pues Centro América alcanzaría su independencia hasta en 1821 o sea faltaban más de sesenta años para que se Emancipara del Imperio Español. Su primer alcalde fue un Indígena que radicaba en el caserío El Murmullo de esta Comprensión Municipal, estos alcaldes del periodo colonial no dejaron huella y no se preocuparon por realizar obras de infraestructura en el periodo colonial y post colonial. Es hasta los inicios de la primera década del siglo que empezaron a proyectarse en una forma lenta, muy pocos alcaldes solo realizaron la apertura y el empedrado de ciertas calles. Los documentos que se encontraban en sus archivos fueron destruidos o el paso del tiempo se encargó de destruirlo por la sencillez, inoperancia y falta de visión y

futurista de sus autoridades edilicias, por consiguiente, no hay un dato que nos proporcione cuando fue construido el primer edificio edilicio y la primera escuela pública.

Para el desarrollo de esta investigación, es de vital importancia conocer las normas generales de la ciudad de Catacamas, Olancho misma que forma parte del lugar donde se realizará el estudio y, según (Catacamas, 2020); lo describe de la siguiente manera:

- 1) Los ingresos de la Municipalidad, se dividen en tributarios y no tributarios. a) Son tributarios, los que provienen de impuestos, tasas por servicios y contribuciones. b) No tributarios, los que ingresan a la Municipalidad en concepto de ventas, transferencias, subsidios, herencias, legados, donaciones, multas, recargos, intereses y créditos. Art. 73 Ley de Municipalidades.
- 2) El Impuesto es un pago continuo que realiza el contribuyente con carácter de obligatoriedad para atender las necesidades colectivas. Esta obligación tributaria es inherente a las personas naturales y jurídicas.
- 3) Los Impuestos deben ser decretados por el Congreso Nacional de la República. Las municipalidades no pueden, ni están autorizadas para modificar, exonerar, dispensar, rebajar o condonar los tributos, sus multas, las normas o cualquier otro recargo, salvo en los casos que las respectivas leyes lo permitan. Arts. 75 Ley de Municipalidades; 75 y 76 del Reglamento General de la Ley de Municipalidades.
- 4) En la medida en que se presten otros servicios a la comunidad, no especificados aún en este Plan de Arbitrios, estos se regularán mediante Acuerdos Municipales y los mismos formarán parte del presente Plan de Arbitrios. Arts. 84 Ley de Municipalidades y 75, 149 del Reglamento General de la Ley de Municipalidades.
- 5) Los Derechos se adquieren con los pagos obligatorios que realiza el contribuyente, ya sea por la utilización de los recursos del dominio público del término municipal de Catacamas, o por la obtención de licencias o autorización para ejercer o gozar de derechos, respecto a asuntos que están bajo la competencia de la Municipalidad.
- 6) Corresponde a la Corporación Municipal de CATACAMAS, la creación, reformas o derogaciones de los gravámenes municipales, a excepción de los impuestos y otros cargos

decretados por el Congreso Nacional de la República para este efecto se hará del conocimiento a los contribuyentes las disposiciones pertinentes por medio de publicaciones en los medios de comunicación más aptos de este término Municipal. Art. 75 y 150 del Reglamento General de la Ley de Municipalidades CAPIT.

El municipio de Catacamas pertenece al departamento de Olancho ubicado en la región nor oriental de Honduras y cuenta con una extensión territorial de 7267.2 Km² y una población de 103,577 habitantes de los cuales 37,465 viven en el área urbana y 66,112 en el área rural, con un total de 14,358 hogares y un 25.2% de analfabetismo, su principal actividad económica es la ganadería, la agricultura y el comercio (INE , 2019).

IV. MATERIALES Y MÉTODO

La metodología es la estrategia de investigación que se elige para responder a las preguntas de investigación, depende tanto de dichas preguntas como del marco teórico; se trata de optar por una estrategia de investigación de índole cuantitativa, cualitativa o mixta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.1 Caracterización del sitio de investigación

La investigación se realizó en el municipio de Catacamas departamento de Olancho, situado entre los extensos ríos de Guayape y Patuca extensión territorial de 7,261.2 Km². Sus límites son al norte, con el municipio de Gualaco, San Esteban y Dulce Nombre De Culmí en el mismo departamento. Se encuentra delimitado a las a las micro y pequeñas empresas.



Figura 1. Ubicación de Catacamas, Olancho

Fuente: (Google Maps, 2021).

4.2 Nivel de la Investigación

La investigación sobre la importancia de la digitalización en las micro y pequeñas empresas de la zona urbana de la ciudad de Catacamas, Olancho, se desarrolló con un alcance transversal o transeccional y descriptivo, donde se busca una medición precisa del estudio sobre una población y a su vez, no se manipulan los patrones de estudio y se observaron sin intervenir en su desarrollo por parte de los colaboradores que en este caso son las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Catacamas, por medio de una muestra representativa de dicha población.

De acuerdo con Sampieri et al. (2014) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (pág. 154).

Sampieri et al. (2014) "con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (pág. 125).

Según Sampieri et al. (2014) "las investigaciones no experimentales son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos" (pág. 152)

4.3 Diseño

La investigación es considerada de tipo documental ya que, se pretende obtener, analizar, interpretar y comparar información sobre un objeto de estudio a partir de un cúmulo de fuentes documentales y se considera investigación en campo por que se comprendió, analizó e interactuó con los individuos en su entorno y a su vez, se recopilaron los datos obtenidos a lo largo de la investigación.

4.3.1 Investigación documental

La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (Fidias G. Arias, 2006, pág. 26)

Según la diversidad de medios de transmisión de la información, se emplearon las siguientes fuentes:

Fuentes documentales:

Informes

Diagnósticos

Libros

Monografías

Artículos de revista

Internet: sitios web relacionados y sitios de ciencias de la información.

El tratamiento de las fuentes antes mencionadas se realizó mediante el análisis crítico de toda la información adquirida, para ampliar conocimientos y argumentar teóricamente el trabajo. Es importante mencionar que la información obtenida de esta bibliografía se trabajó como guía en el desarrollo de la investigación.

4.3.2 Documentación de Campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (Fidias G. Arias, 2006, pág. 30.)

La investigación es considerada en campo ya que, es un proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular deliberadamente los sujetos de estudio. Para la investigación se realizará haciendo enfoque en el siguiente procedimiento:

- Principalmente, se debe realizar la investigación documental para conocer a profundidad el tema en desarrollo.
- Se identificó la población y la muestra a la cual está enfocada la presente investigación.
- Se realizó el instrumento de investigación previamente diseñados conforme a los objetivos de investigación.
- Se elaboró cronograma detallado de manera ordenada sobre cada una de las etapas del trabajo de campo; en el cual se detalle el tiempo que implica cada actividad.
- Finalmente, se aplicaron las encuestas a las micro y pequeñas empresas de Catacamas, con una dinámica de encuestador y encuestado, donde se recolectó la información obtenida para posteriormente ser analizados, cabe destacar que, la investigación en campo se realizó de manera exitosa capaz de obtener conclusiones optimas durante el proceso.

4.4 Enfoque de la Investigación

Partiendo de los objetivos de investigación, el presente estudio se realizó partiendo de un enfoque cuantitativo, ya que el procedimiento se llevó a cabo mediante técnicas que contribuyeron a la recolección de datos para posteriormente ser analizados. Según Sampieri et al. (2014) "un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo" (pág. 43).

4.5 Población y Muestra

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la Alcaldía Municipal de Catacamas, Olancho indicaron que existen 3,882 micro y pequeñas empresas en dicha ciudad, pero de acuerdo con la investigación, por conveniencia se seleccionó una población de 1,858 micro y pequeñas empresas constituidas. Cabe destacar que se seleccionó la población de acuerdo a la cantidad de pymes de servicio equivalentes en la ciudad de Catacamas. Por lo que se calcula la muestra para determinar

el resultado final y conocer la cantidad de encuestas para aplicar. La unidad de estudio, fueron los propietarios, gerentes generales y administradores de dichas empresas en la zona urbana de la ciudad de Catacamas, Olancho.

La muestra es de carácter cuantitativo, porque se va a medir bajo estándares estadísticos. La selección de la muestra resultó probabilística, donde todas las unidades de análisis tuvieron la posibilidad de ser estudiadas, con la cual se busca una mayor seguridad que la muestra represente las particularidades de la población y porque es un diseño de investigación transversal, por cuanto los elementos de la muestra serán las empresas pequeñas y medianas legalmente constituidas.

Para la verificación de este cálculo de muestra poblacional, se realizó a partir de una calculadora estadística electrónica denominada Sample Size Calculator for a proportion, mismo resultado que se muestra en la figura 2.

Figura 2. Cálculo de la muestra poblacional

Calculadora de tamaño de muestra para una proporción (margen absoluto)

Población	1858
Confianza:	.95
Margen:	0.10
probabilidad:	.50
El tamaño de la muestra es:	92

A partir del cálculo de la muestra poblacional se logró determinar que se aplicaron un total de 92 encuestas, por lo que está enfocada a micro y pequeñas empresas del área de servicio en la ciudad de Catacamas, es decir, restaurantes, hoteles, bodegas/pulperías, lugares de productos lácteos, productos de panadería, purificadoras de agua, sastrerías, casas comerciales, almacenes, tiendas de calzado y ropa, librerías y farmacias.

4.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de la información

Se realizaron en varias etapas diferentes, en las cuales se desarrolló una serie de actividades ordenadas de manera cronológica para recolectar toda la información requerida. En esta etapa se llevó a cabo un conjunto de acciones para obtener en forma directa datos de las fuentes primarias de información (personas en el lugar y en el tiempo en que suceden los hechos o acontecimientos de interés para la investigación). En general, se buscó la información necesaria y así obtener la recolección de información previa su análisis, para poder concluir con la investigación. Por lo tanto, se recolectó la información mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los gerentes, propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas.

Para la recolección de los datos se estructuró un cuestionario con preguntas abiertas, además, incluye ítems de clasificación para conocer la situación de las micro y pequeñas empresas, el cual será aplicado a los gerentes generales y propietarios de pequeñas y medianas empresas en Catacamas, donde se abordan preguntas sobre herramientas digitales, canales digitales e incremento de la rentabilidad.

4.6.1 Ficha Técnica de la Investigación

Para la investigación se identificó de manera detallada las técnicas e información para el desarrollo de la misma, estos se presentan en la tabla 1.

Tabla 1. Ficha Técnica de la Investigación

Tipo de investigación	Transeccional, Descriptiva, Cuantitativa
Diseño de investigación	Documental y de Campo.
Unidad de análisis	Micro y pequeñas empresas
Elementos de la investigación	Propietarios o gerentes
Población objetivo	92 colaboradores
Diseño de muestreo	Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple.

Número de encuestas a aplicar	92 encuestas.
Validez del cuestionario	Instrumento de medición.
Técnicas utilizadas para el análisis de datos	Validación estadística en SPSS
Forma de administración	Descriptiva e Inferencial.

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Análisis de los resultados

Los instrumentos de investigación constituyen los medios para recolectar la información, estos se crearon en dependencia del tipo de variable, fuente u metodología de obtención. Para realizar la investigación, se elaboraron encuestas aplicadas a los propietarios y gerentes. El Procesamiento y análisis de la información se realizará en los programas computarizados Excel para realizar la base de los resultados obtenidos y el programa IBM SPSS para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento.

4.8 Operacionalización de variables

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Objetivo General	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
La digitalización	Determinar el grado de importancia de la digitalización en la micro y pequeña empresa en la zona urbana de la ciudad de Catacamas.	La digitalización es el proceso de mejora constante en las empresas mediante la tecnología, enfocándose en sus procesos de venta, análisis, métricas, entre otras en donde las empresas tendrán que	El desarrollo y sostenibilidad de la pequeña empresa y los factores que inciden en esta se operacionalizan con el instrumento de medición encuesta el cual consta de 21	Clientes	Compromiso	Encuesta estructurada
					Fidelización	
					Calidad de atención	
					Alcance	
				Visión de cambio	Visualización de la empresa	
					Visión de la empresa	
					Competencia	
					Reconocimiento	

		mostrar flexibilidad en todas sus áreas y adaptarse a un mundo donde los trabajadores serán una pieza fundamental para su crecimiento. (Bossi, 2021)	preguntas y el cual considera las dimensiones de clientes, visión de cambio, control interno y tecnología.		Empresa digital	
				Control interno	Calidad de los procesos	
					Incremento de la rentabilidad	
					Capacitaciones	
					Reforzamientos	
				Tecnología	Marketing digital	
					Redes sociales	
					Canales digitales	
					Herramientas digitales	
					Software	

Elaboración propia.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La información fue recopilada de fuentes primarias a través de una encuesta aplicada a las PYMES de la ciudad de Catacamas, Olancho, donde se aplicó el 100% de la muestra obteniendo los siguientes resultados:

5.1 Fuentes de información directa

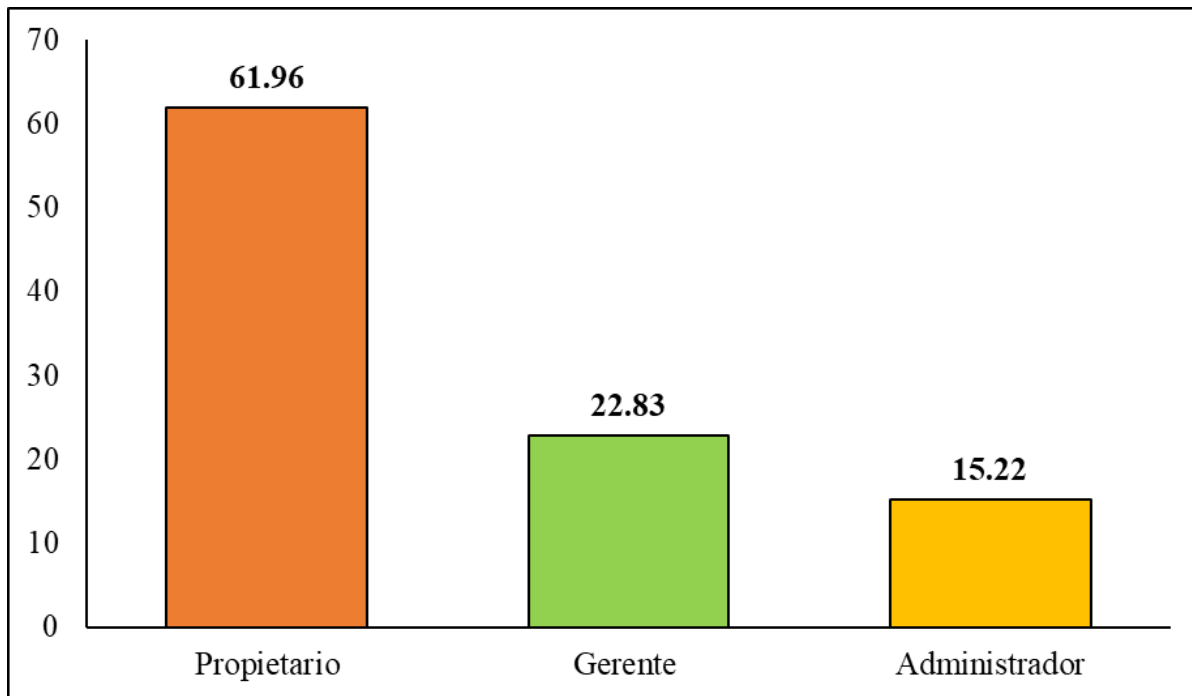


Figura 3. Cargo del entrevistado

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos en relación con el cargo que obtienen los encuestados, se logró determinar que, el 61.96 % corresponden a los propietarios, el 22.83 % a los gerentes y el 15.22 % al cargo de administrador.

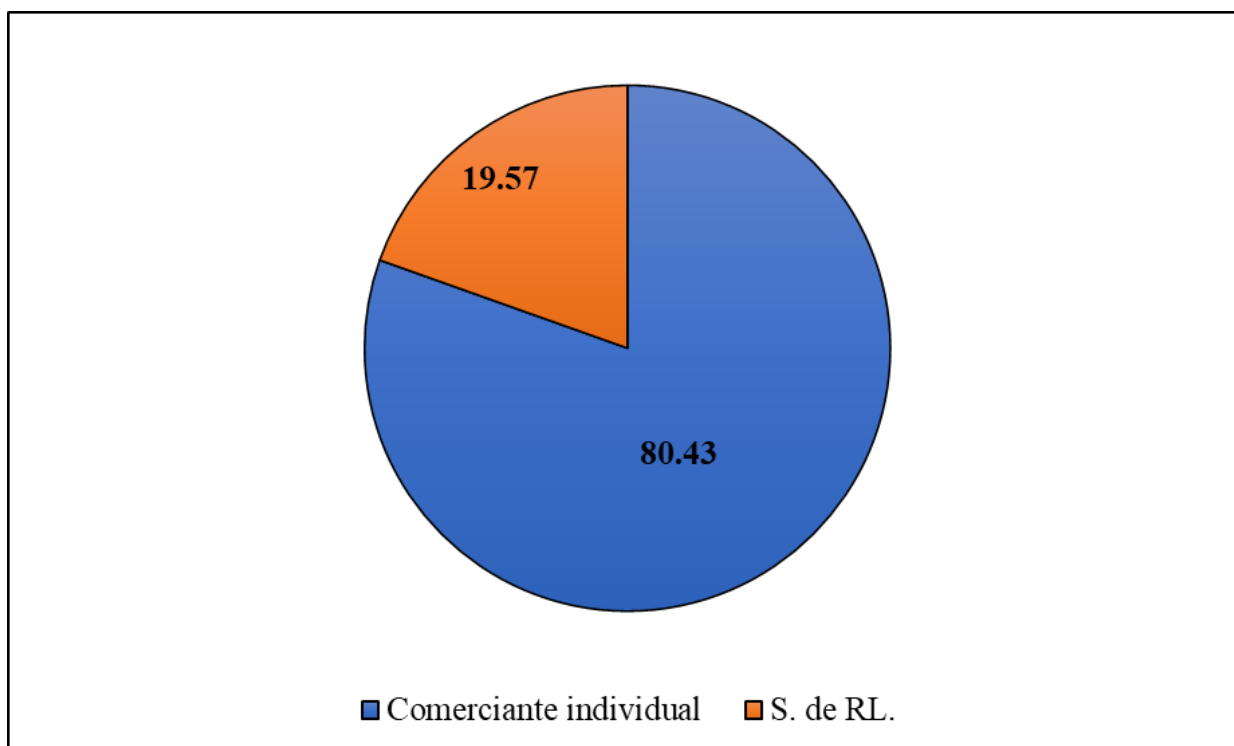


Figura 4. Forma de constitución de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

En relación con la forma de constitución de la empresa, se observa que, el 80.43 % son empresas constituidas como Comerciante Individual y el 19.57 % como Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Tabla 3. PYMES de Catacamas

Nombre de la empresa	Domicilio	Actividad Principal
Safari Grill	Catacamas, Olancho	Comida
Comercial Oliva	Catacamas, Olancho	Abarrotes
Comercial Mendy Eventos	Catacamas, Olancho	Servicios varios
Comercial Arco Iris	Catacamas, Olancho	Servicios varios
De Todo	Catacamas, Olancho	Servicios varios
Librería Universal	Catacamas, Olancho	Papelería
Librería Julio Verne	Catacamas, Olancho	Papelería

Librería Maranatha	Catacamas, Olancho	Papelería
Casa Don Pedro	Catacamas, Olancho	Abarrotes
Lácteos Alvarado	Catacamas, Olancho	Lácteos
Repostería Delicias	Catacamas, Olancho	Reposterías
Repostería Fresa y Chocolate	Catacamas, Olancho	Reposterías
Vaterinaria Brasil	Catacamas, Olancho	Servicios veterinarios
Bombos	Catacamas, Olancho	Servicios varios
Salgado Comercial	Catacamas, Olancho	Servicios varios
Lucas & Esperanza	Catacamas, Olancho	Servicios varios
Farmacia Regis	Catacamas, Olancho	Medicamentos
Farmacity	Catacamas, Olancho	Medicamentos
Farmcia Kielsa	Catacamas, Olancho	Medicamentos
Farmacia Simán	Catacamas, Olancho	Medicamentos
Hotel Juan Carlos	Catacamas, Olancho	Industria Hotelera
Hotel Papabeto	Catacamas, Olancho	Industria Hotelera
Hotel Rápalo	Catacamas, Olancho	Industria Hotelera
Hotel Plaza María	Catacamas, Olancho	Industria Hotelera
Hotel Meyling	Catacamas, Olancho	Industria Hotelera
Foto Estudio Santa Fe	Catacamas, Olancho	Fotografía e Imagen
Pollo Sanzón	Catacamas, Olancho	Comida
Pollolandia	Catacamas, Olancho	Comida
Distribuidora Cáceres	Catacamas, Olancho	Suministros o materiales de construcción
Distribuidora Matute	Catacamas, Olancho	Suministros o materiales de construcción
El circulo de la cerámica	Catacamas, Olancho	Suministros o materiales de construcción
Agrocuyamel	Catacamas, Olancho	Servicios veterinarios
Salud Animal	Catacamas, Olancho	Servicios veterinarios
Agropecuaria Catacamas	Catacamas, Olancho	Servicios veterinarios

Cargo Expreso	Catacamas, Olancho	Paquetería
Bici Partes Turcios	Catacamas, Olancho	Repuestos
Bodeguita San Antonio	Catacamas, Olancho	Abarrotes
Bufete Castro & Asociados	Catacamas, Olancho	Asuntos legales
La Curacao	Catacamas, Olancho	Electrodomésticos y más.
El Gallo más Gallo	Catacamas, Olancho	Electrodomésticos y más.
Molineros	Catacamas, Olancho	Electrodomésticos y más.
Supermercados Su Hogar		
Cafetería	Catacamas, Olancho	Comida
Comercial M & M	Catacamas, Olancho	Electrodomésticos y más.
Comercial Mimo	Catacamas, Olancho	Electrodomésticos y más.
Motomundo	Catacamas, Olancho	Venta de vehículos
Credimotos Ya	Catacamas, Olancho	Venta de vehículos
Carnitas donde Rony	Catacamas, Olancho	Comida
Amparitos	Catacamas, Olancho	Comida
Clínicas Campos	Catacamas, Olancho	Servicios médicos
Centro Médico Monte Sinaí	Catacamas, Olancho	Servicios médicos
Sarita	Catacamas, Olancho	Comida
Pulpería Michelle	Catacamas, Olancho	Abarrotes
Nuevo Centro	Catacamas, Olancho	Abarrotes
Cataka+	Catacamas, Olancho	Comida
Catacamsterdan	Catacamas, Olancho	Comida y bar
Golosinas Paty	Catacamas, Olancho	Comida
Tiendas La Famosa	Catacamas, Olancho	Artículos varios
Tiendas Diegos	Catacamas, Olancho	Artículos varios
Expreso Americano	Catacamas, Olancho	Comida
Supermercados La Colonia	Catacamas, Olancho	Abarrotes
Casa Comercial Rivera	Catacamas, Olancho	Artículos varios
Toscana	Catacamas, Olancho	Eventos y más.
Autorepuestos	Catacamas, Olancho	Repuestos y más.

ALCOCA	Catacamas, Olancho	Suministros para animales
Panadería Jerusalén	Catacamas, Olancho	Reposterías
La Sureña	Catacamas, Olancho	Fruterías
El Compadre	Catacamas, Olancho	Artículos varios
Despensa Familiar	Catacamas, Olancho	Abarrotes
Farmacia De Oriente	Catacamas, Olancho	Medicamentos
Comedor Osiris	Catacamas, Olancho	Comida
Abarrotería Isaula	Catacamas, Olancho	Abarrotes
Carnes y Embutidos Miguelito	Catacamas, Olancho	Carnicerías
Laboratorio Catacamas	Catacamas, Olancho	Servicios clínicos
Laboratorio Jerusalén	Catacamas, Olancho	Servicios clínicos
King Palace	Catacamas, Olancho	Comida
San Carlos	Catacamas, Olancho	Comida
Iguanas Waters Park	Catacamas, Olancho	Comida y balneario
Comercial Yoly	Catacamas, Olancho	Electrodomésticos y más.
Tiendas Rosy	Catacamas, Olancho	Ropa y más
Disgrafic	Catacamas, Olancho	Librería
La Casa Ferretera	Catacamas, Olancho	Suministros de construcción
La Ceibeña	Catacamas, Olancho	Comida
Café El Coronel	Catacamas, Olancho	Comida
911 Bar y Restaurante	Catacamas, Olancho	Comida
La Terraza	Catacamas, Olancho	Bebidas y comida
Coco Baleadas	Catacamas, Olancho	Comida
Sabor Costeño	Catacamas, Olancho	Comida
Bukanas Grill	Catacamas, Olancho	Comida y bebidas
Leyendas Café	Catacamas, Olancho	Comida
Elys Café	Catacamas, Olancho	Comida y bebidas
Comercial Karina	Catacamas, Olancho	Electrodomésticos y más.
Clik	Catacamas, Olancho	Tecnología

Comercial Karen	Catacamas, Olancho	Electrodomésticos y más.
Bici Partes Chico	Catacamas, Olancho	Repuestos
Las Champas	Catacamas, Olancho	Comida
POPO'S	Catacamas, Olancho	Comida

5.2 Análisis descriptivos de la encuesta

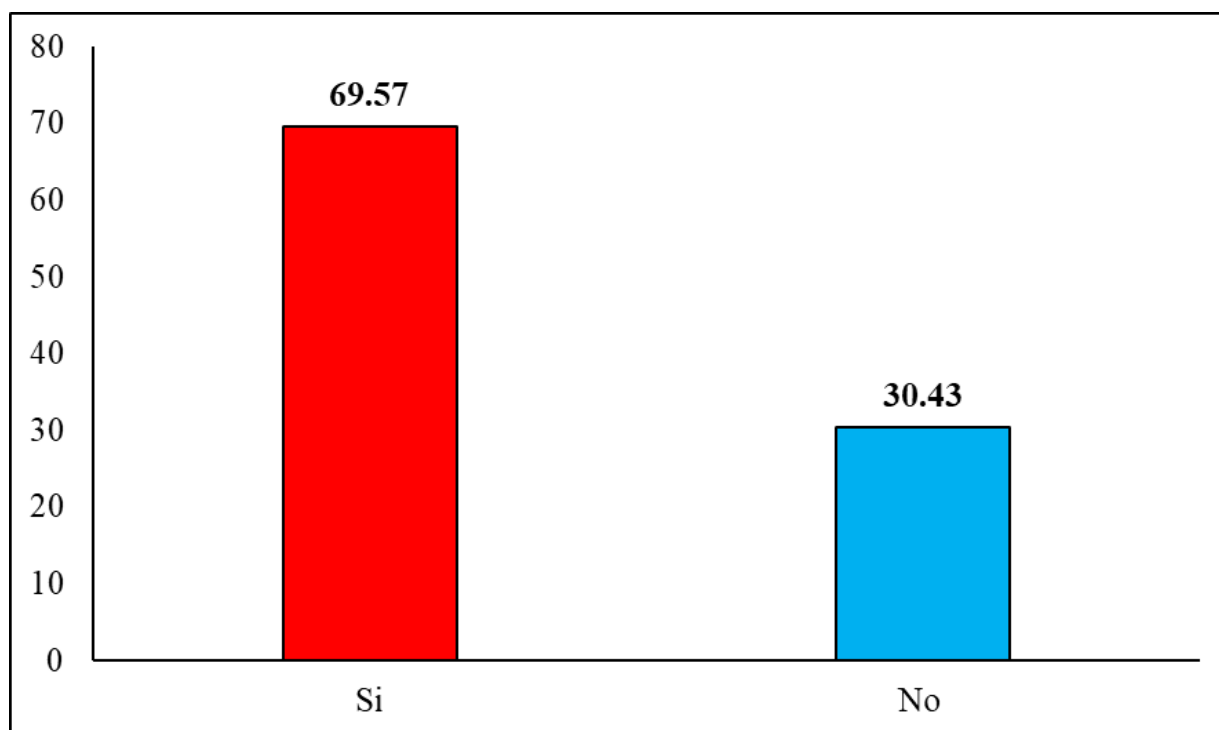


Figura 5. ¿Implementa procesos de transformación digital actualmente?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 5 muestra que, el 69.57 % implementa procesos de transformación digital en la empresa actualmente y el 30.43 % indicó que no lo hace. Estos resultados son similares a los reportados por Aparisi (2017), quien en su estudio indicó que, según un estudio de Market Research para el BBVA, publicado en 2017, el 60% de las empresas españolas consideran imprescindible la transformación digital para obtener mayores beneficios y más éxito en sus negocios.

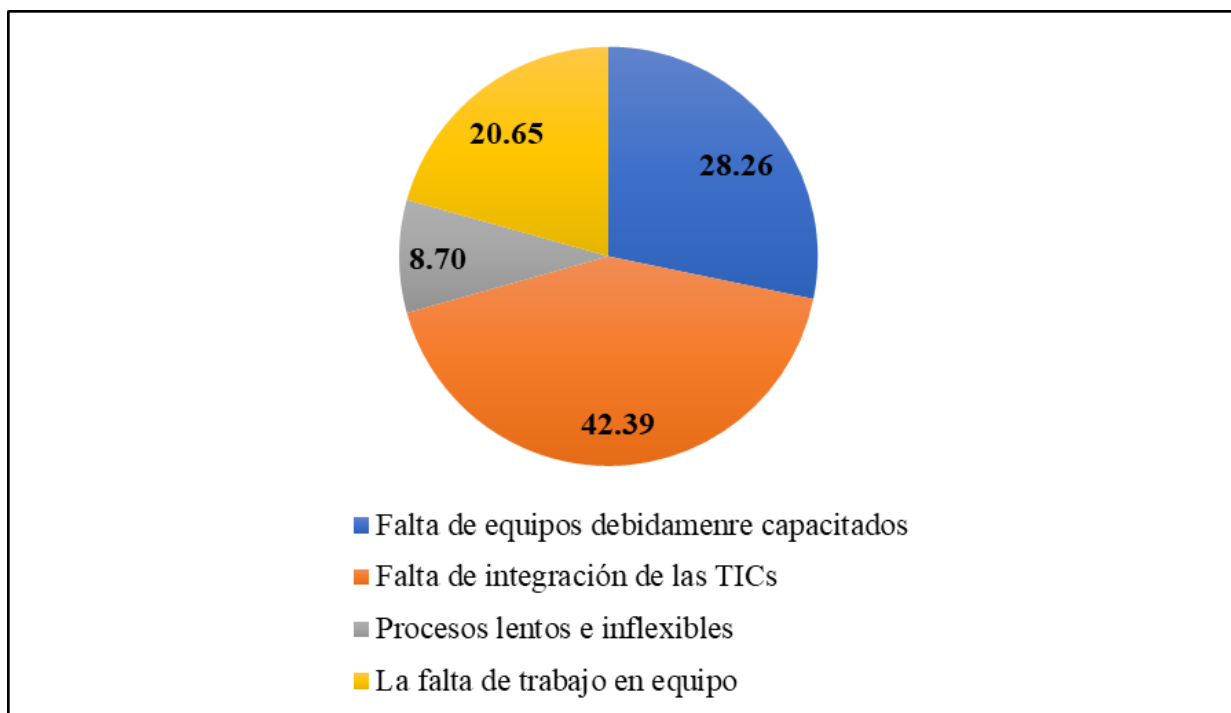


Figura 6. ¿Qué está estancando los esfuerzos de transformación digital?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con estos resultados, se logró determinar que, el 28.26 % indicó que la falta de equipos debidamente capacitados es uno de los factores que está estancando los esfuerzos de transformación digital en la empresa, por otro lado, el factor más importante e identificado es la falta de integración a las Tecnologías de Información y Comunicación, además, el 8.70 % considera que se debe a procesos lentos e inflexibles y el 20.65 % considera que es debido a la falta de trabajo en equipo. Es importante tomar en cuenta que, la revolución en el uso de la tecnología actualmente es fundamental para los negocios, se pueden encontrar varios ámbitos donde se aplica este recurso, estos procesos de transformación digital ha traído consigo una adaptación de las personas a un mundo más ágil, conveniente y conectado, donde ha permitido a las organizaciones obtener información en tiempo real, evaluar datos y seguir al cliente a lo largo de toda la cadena de valor para mantenerlos auténticos y seguros. (Guamán et al., 2021)

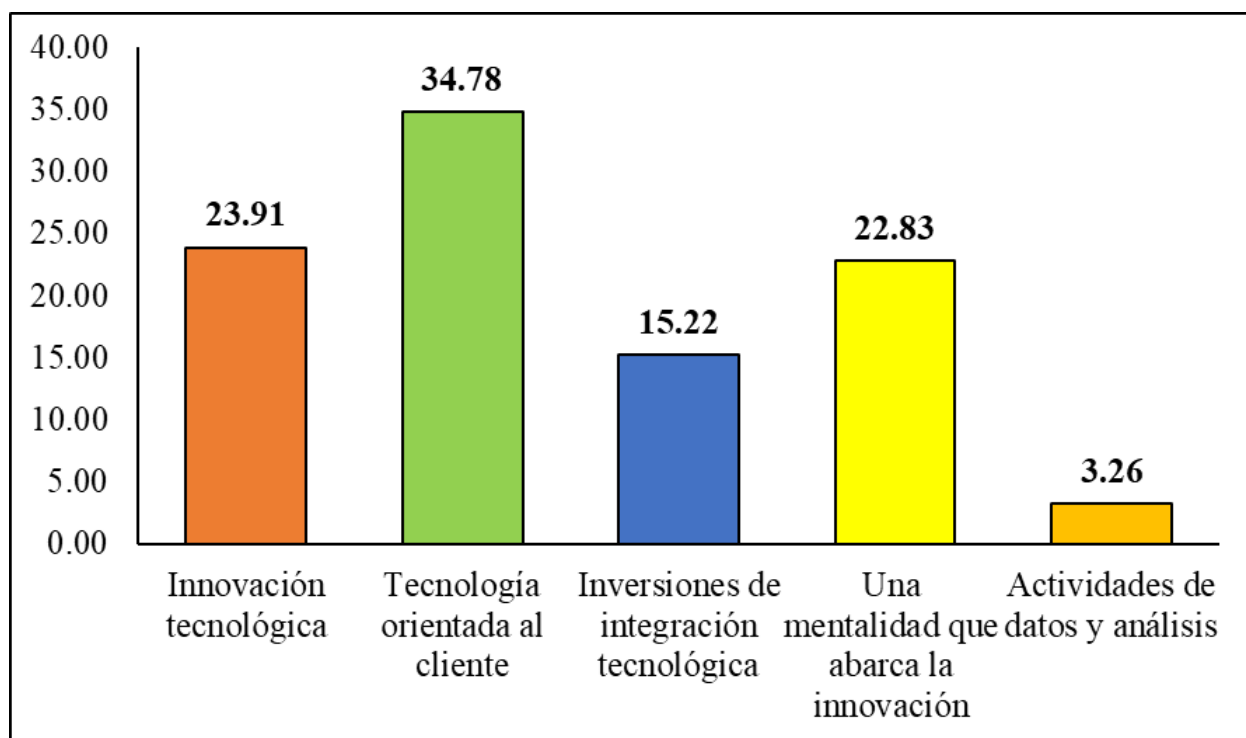


Figura 7. ¿Cómo define su empresa la transformación digital?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 7 muestra los resultados sobre la manera mediante el cual la empresa define la transformación digital y se logró determinar que, el 23.91 % la define como una innovación tecnológica, el 34.78 % como una tecnología orientada al cliente, el 15.22 % como inversiones de integración tecnológica, el 22.83 % indica que va más allá de la tecnología por si sola para reflejar una mentalidad que abarca innovación y el 3.26 % considera que se refiere a todas las actividades de datos y análisis.

La digitalización es potencialmente beneficiosa en cuanto amplifica las capacidades dinámicas de las empresas. En primer lugar, la digitalización ayuda a las empresas a percibir los cambios del entorno. La gran ventaja de los recursos digitales en volumen, velocidad, variedad y valor hace posible que las empresas recojan o recuperen información en el entorno externo a un bajo costo. Además, la aplicación de los sistemas de análisis de grandes datos y de inteligencia artificial ayuda a las empresas a filtrar información valiosa a través de la computación de alta velocidad, de modo que puedan percibir y predecir en cierta medida los cambios del entorno. Adicionalmente, otro

beneficio vinculado a la formación de capacidades dinámicas se refiere a las posibilidades de reorganización de capacidades y estrategias de innovación para añadir valor a los productos y servicios que brindan las pymes. (Dini et al., 2021, pág. 14)

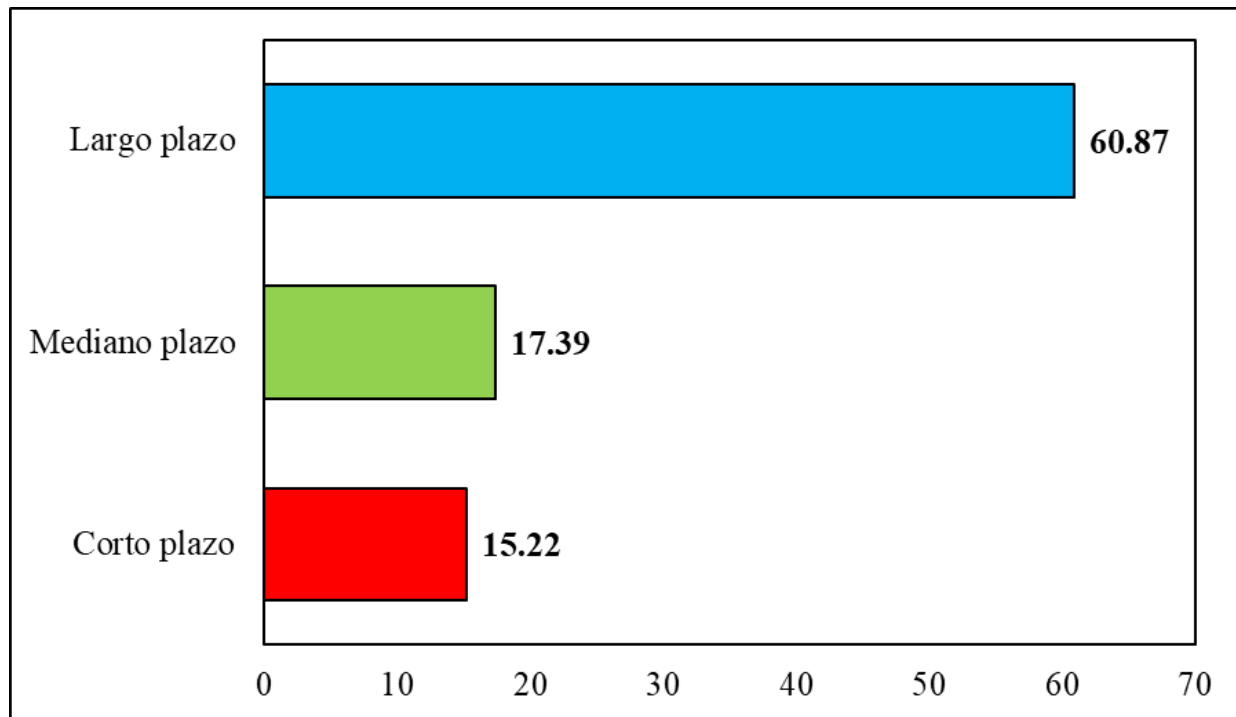


Figura 8. ¿La orientación de la transformación digital está dirigida?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 muestra que, el 60.87 % estima que la orientación hacia la transformación digital está dirigida a largo plazo, el 17.39 % a mediano plazo y el 15.22 % a corto plazo. Adan (2022), indica que, se debe resaltar que no solo al tener éxito al adoptarse la digitalización en las pymes las llevará a flote, también es necesario consolidar de mejor manera la fuerza financiera de las pequeñas y medianas empresas; por tal motivo, los créditos se convierten en un elemento importante a considerar para que las compañías puedan cumplir con sus objetivos. Además, se convierten en un desahogo para aquellas compañías que no pueden conseguir más inversión para su negocio, la importancia de las compañías que manejan este modelo de negocio no solo se refiere a un salvavidas para pequeñas y medianas empresas, sino que también en gran medida cierran el gran círculo que ayuda a crecer la economía de los países a nivel mundial.

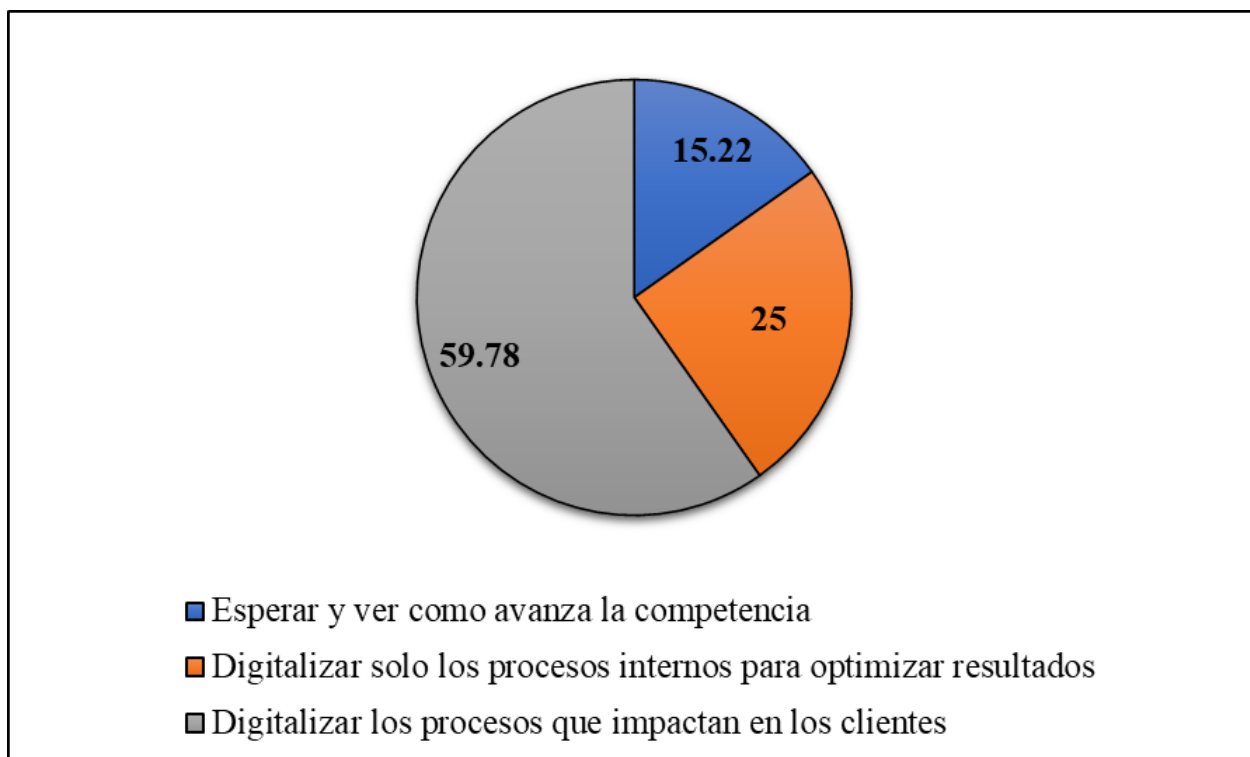


Figura 9. ¿Cuáles son las mejores acciones para aprovechar las oportunidades de la transformación digital proactivamente?

Fuente: Elaboración propia.

En relación con las mejores acciones para aprovechar las oportunidades de la transformación digital proactivamente, el 15.22 % considera que se debe esperar y ver como avanza la competencia, el 25 % indicó que se debe digitalizar solo los procesos internos para optimizar los resultados y el 59.78 % manifestó que se debe digitalizar los procesos que impactan a los clientes. De acuerdo con lo antes obtenido, se logra destacar que, consecuentemente, las empresas difieren tanto en el tipo y grado de innovación, como en el reflejo que esta tiene en el alcance de sus ventajas competitivas en el mercado. Además, el cambio tecnológico y las actividades de innovación no están homogéneamente distribuidos entre el sector empresarial de las PYMES haciendo que el conocimiento adquirido de estos procesos de manera proactiva, es decir, no articulado y no transmisible a toda la organización y al sector en general.

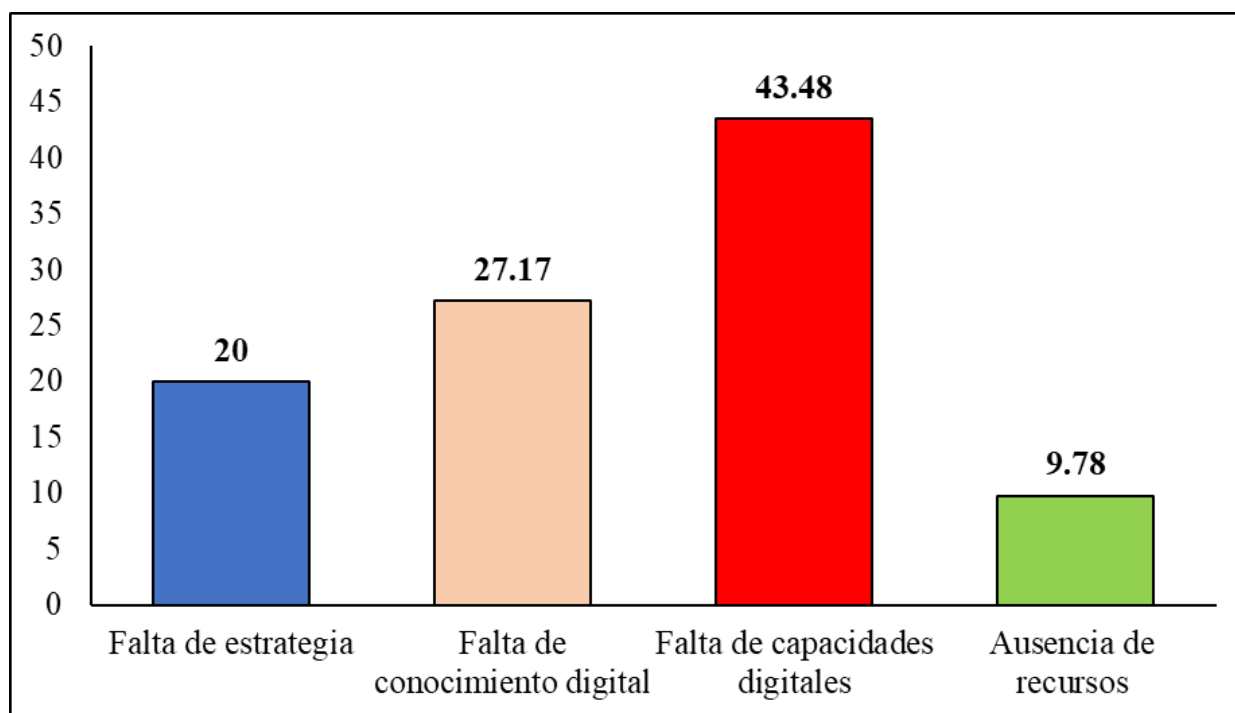


Figura 10. ¿Cuáles crees que son las principales barreras para hacer la visión de la empresa más digital?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 10 se muestran los resultados en relación con las principales barreras para hacer la visión de la empresa más digital, por lo que, el 20 % indicó que se debe a una falta de estrategia, el 27.17 % a la falta de conocimiento digital, el 43.48 % indicó que se debe a la falta de capacidades digitales y el 9.78 % a la ausencia de recursos. La transformación digital y la gestión comercial a nivel mundial se han desarrollado de tal manera, que muchas organizaciones y empresas poseen esta iniciativa como estrategia de crecimiento. Sin embargo, en el sector de ventas al detalle la transformación digital presenta aún variables que no se han potencializado de forma eficiente para alcanzar el posicionamiento económico y comercial que este sector se proyecta, puesto que al pasar de una venta tradicional a una comercialización digital, los clientes experimentarían cambios contundentes, por ejemplo: clientes con mayor información a la hora de decidir, dificultad en la fidelización, presencia de competidores de todos los tamaños, automatización extrema de los procesos y redefinición de las competencias digitales del talento humano organizacional para gestionar estas tecnologías. (Valencia & Filián, 2022)

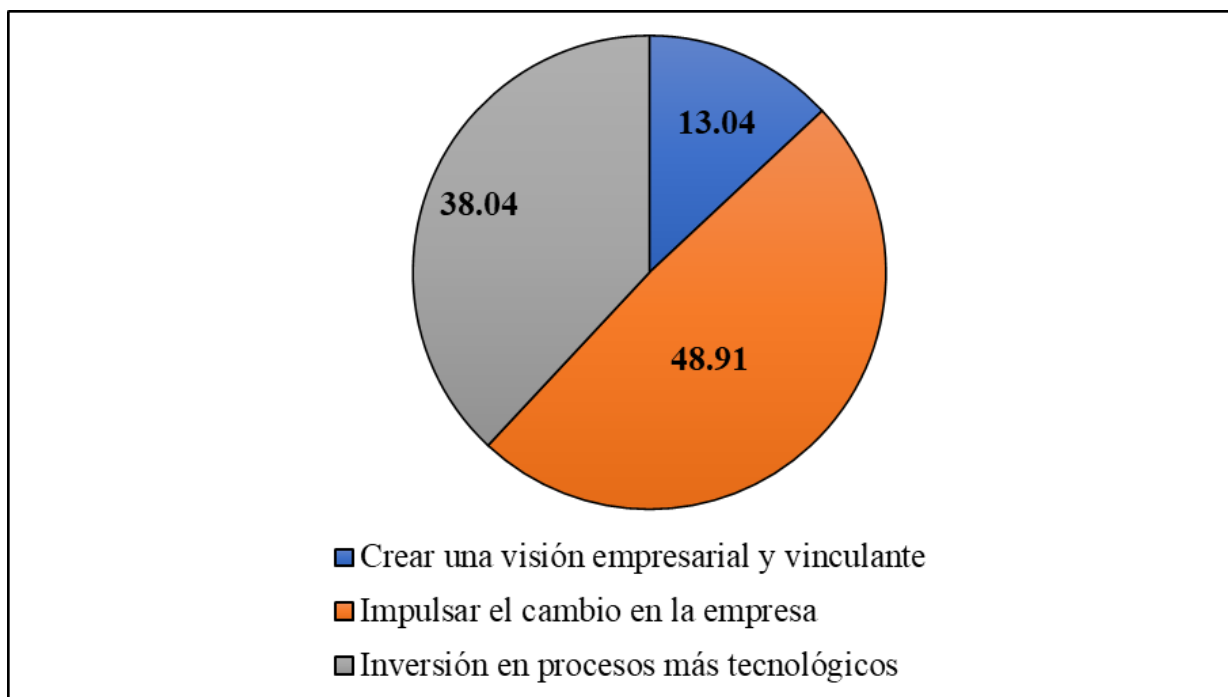


Figura 11. ¿Cuál de las siguientes características del equipo directivo consideras la más importante para tener éxito en la transformación digital?

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 11 se muestran los resultados en relación con las características del equipo directivo consideras la más importante para tener éxito en la transformación digital y se logró determinar que, el 13.04 % una de ellas es crear una visión empresarial y vinculante, el 48.91 % considera que es impulsar el cambio en la empresa y el 38.04 % se debe a la inversión en procesos más tecnológicos.

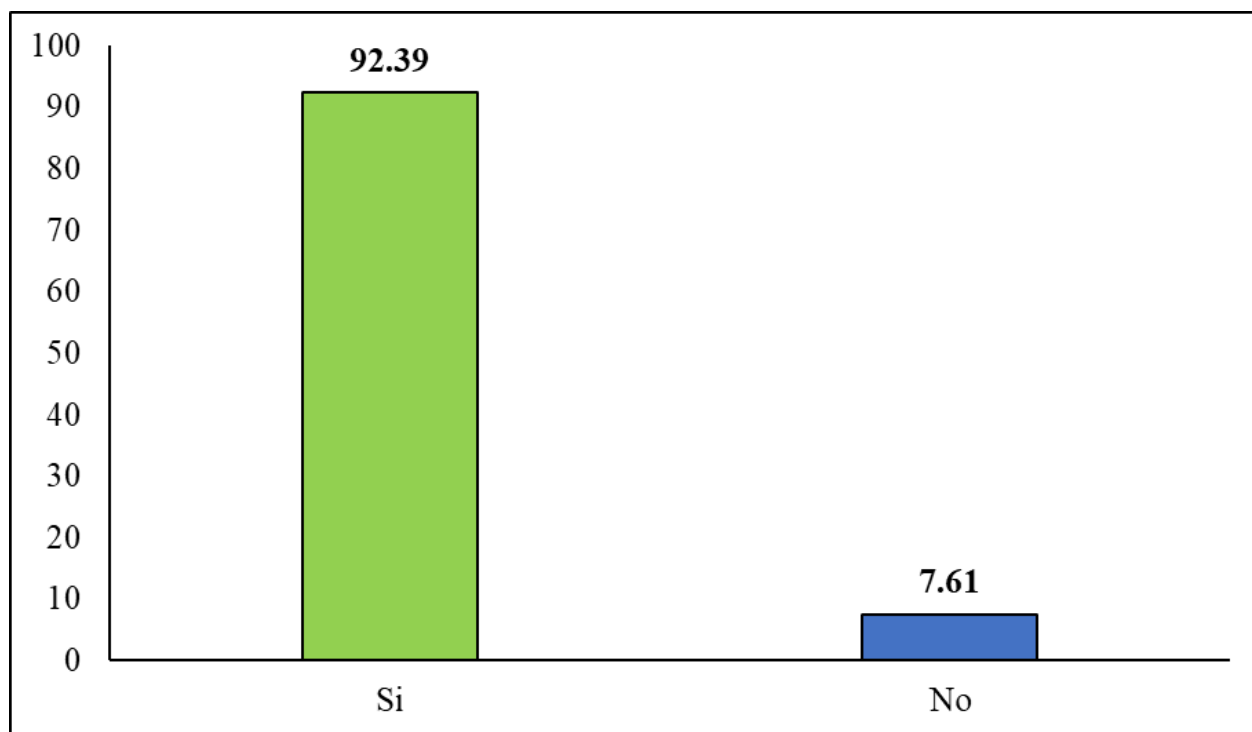


Figura 12. ¿Considera que las herramientas digitales son importantes?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró determinar que el 92.39 % indicó que las herramientas digitales son importantes y el 7.61 % indicó que no lo son. Actualmente, la transformación digital que se está llevando a cabo en las sociedades de todo el mundo tiene un efecto directo en las empresas, entidades del sector público y privado, y las instituciones. Las organizaciones, sea cual sea su ámbito de actividad, necesitan incorporar estas tecnologías digitales para aprovechar las capacidades que éstas les proporcionan para transformar sus procesos e impulsar nuevos modelos organizativos que les permitan incorporarse de manera adecuada a este nuevo escenario digital. En este sentido, las tecnologías digitales (interacción social, movilidad, análisis de la información, inteligencia artificial, la adopción de la nube, etc.) están afectando profundamente a la mayoría de las áreas de la actividad humana. (Gaibor, 2020)

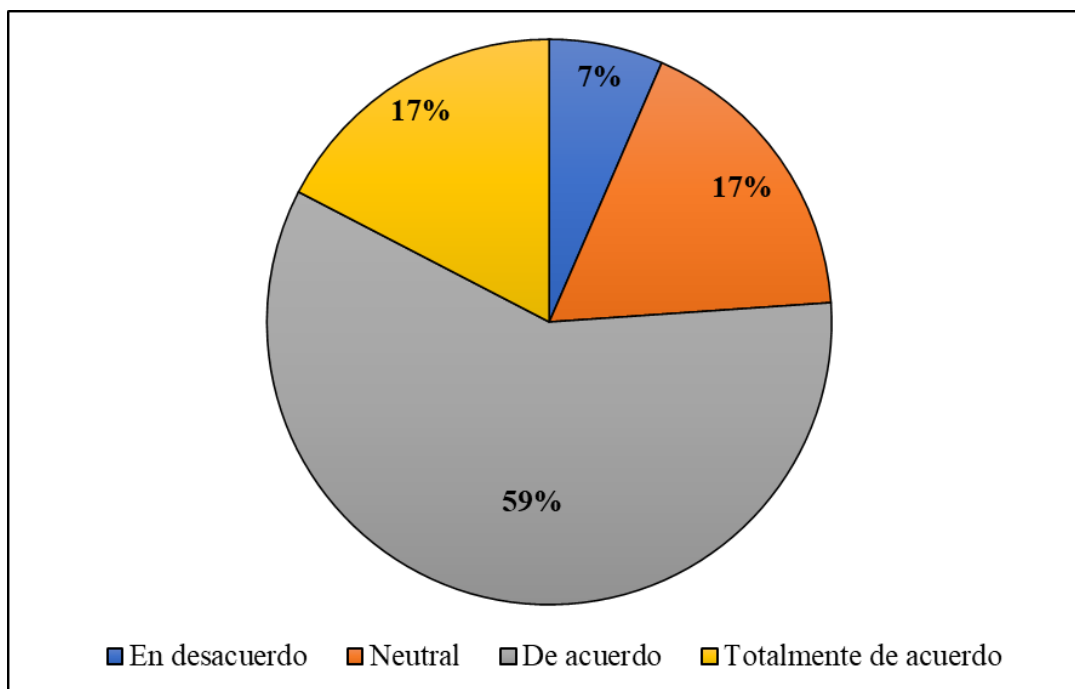


Figura 13. ¿Considera importante contar con un software para el control de procesos en la empresa?

Fuente: Elaboración propia.

La figura indica que, el 7 % se muestra en desacuerdo al contar con un software para el control de procesos en la empresa, por otro lado, el 17 % se mostró neutral, el 59 % se mostró de acuerdo y el 17 % totalmente de acuerdo. Los sistemas de información (SI) son uno de los componentes más relevantes del entorno actual de negocios, que ofrecen grandes oportunidades de éxito para las empresas, ya que cuentan con la capacidad de reunir, procesar, distribuir y compartir datos de forma oportuna y de manera integrada. Además, ayudan a estrechar las brechas geográficas, permitiendo a los empleados ser más eficientes, lo cual se refleja en una mejora de los procesos, de la gestión, y del manejo de la información, dando como resultado un impacto positivo en la productividad y competitividad de las empresas. (Almazán et al., 2017)

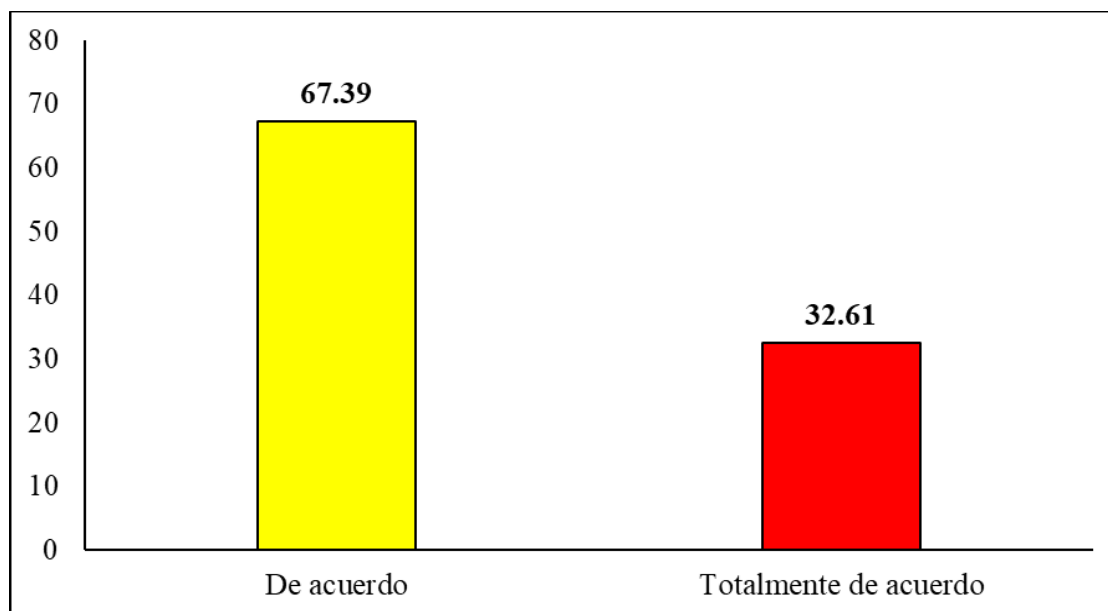


Figura 14. ¿Considera importante el uso de herramientas digitales en su gestión diaria?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con estos resultados, el 67.39 % se mostró de acuerdo al considerar que es importante el uso de herramientas digitales en la gestión diaria y el 32.61 se mostró totalmente de acuerdo, ambas respuestas son aceptables. De acuerdo con esto, Morán et al., (2021), indica que, las herramientas digitales son gestores que permiten crear, organizar y publicar documentos de forma colaborativa. Los sistemas de gestión de contenidos están formados por un conjunto de aplicaciones Web que, de un modo similar a un portal, operan tanto en Internet como en una intranet.

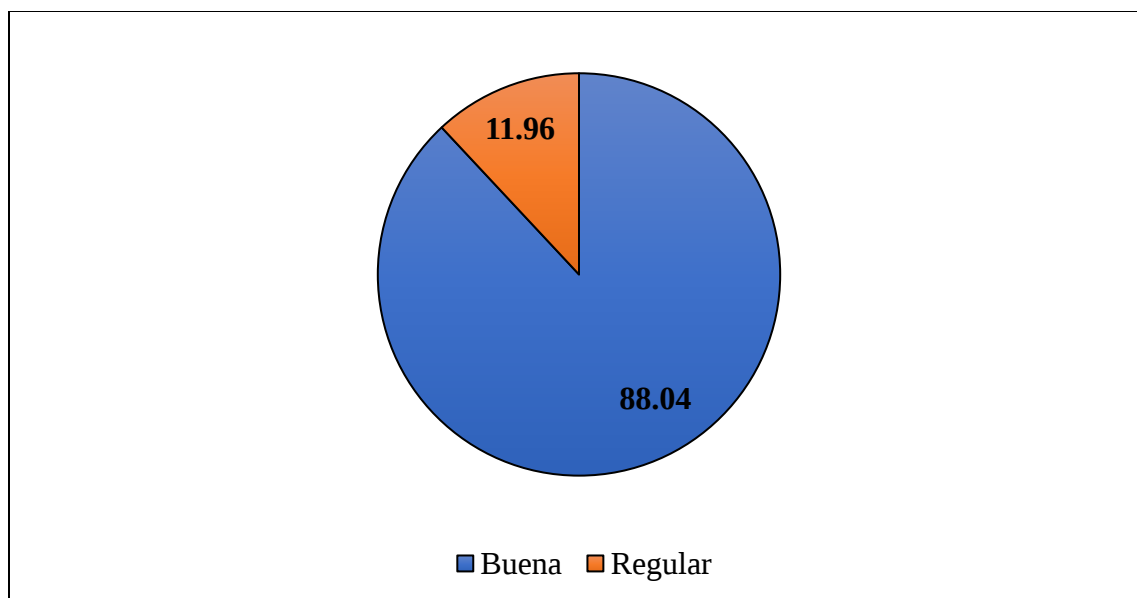


Figura 15. ¿Cómo es el alcance en la atracción de clientes por el uso de herramientas digitales?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al alcance de atracción de los clientes generado por el uso de herramientas digitales, el 88.04 % indicó que es buena y el 11.96 % indicó que es regular. Las empresas incrementan su base de clientes potenciales mediante la exposición de su portafolio de productos y servicios, utilizando técnicas de mercadeo que buscan convertir a desconocidos en clientes potenciales y luego de una serie de pasos en clientes fidelizados. Estos procesos son muy comunes en las empresas y en la medida de lo posible, presenta diferentes dificultades en su implementación, que van desde el desarrollo de una estrategia adecuada y adaptada a las necesidades del mercado hasta la ejecución oportuna y eficaz de dicha metodología, misma que la más importante es la transformación digital.

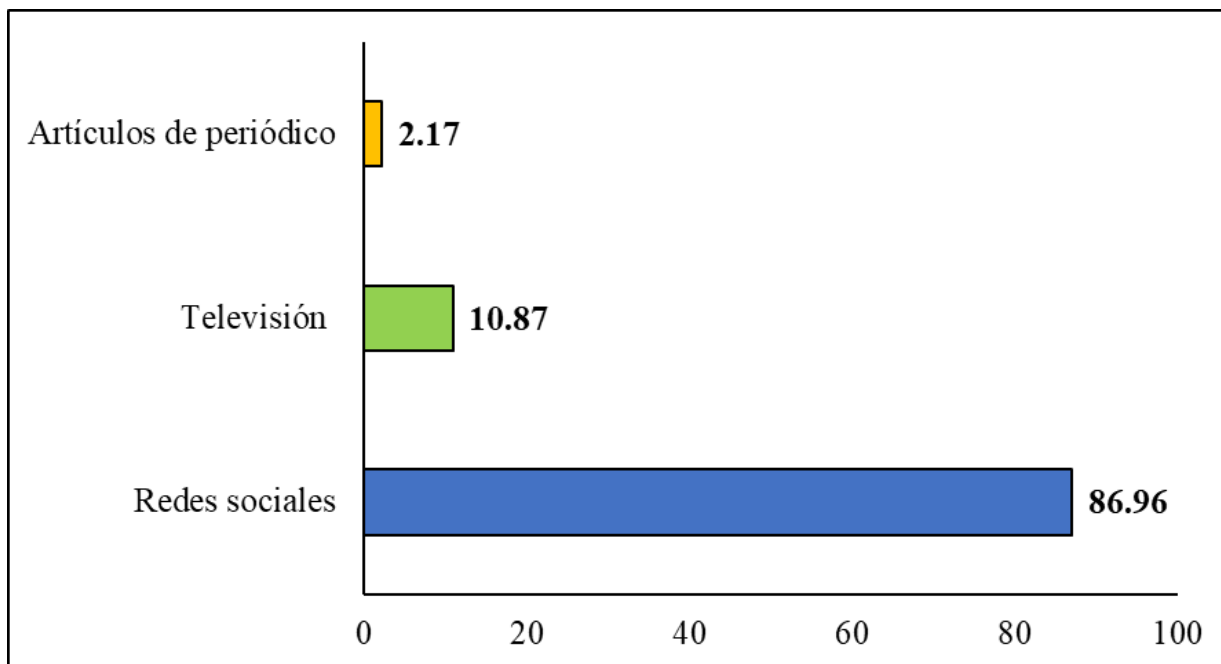


Figura 16. ¿Cuáles son los canales digitales más efectivos para obtener una mejor visualización de su empresa?

Fuente: Elaboración propia.

Los canales digitales más efectivos para obtener una mejor visualización de su empresa según los encuestados son los artículos de periódico con un 2.17 %, el 10.87 % la televisión y el 86.96 % las redes sociales obteniendo un mayor nivel de efectividad. La verdadera transformación digital que puede implementarse a partir de la digitalización previa (necesidades tecnológicas más básicas ya cubiertas) exige enfocarse en el potencial que tiene la tecnología para transformar los procesos ya existentes o incluso crear nuevos procesos más eficientes: digitalizar es usar las tecnologías de la información para ofrecer soluciones más eficientes a necesidades ya existentes. (Gaibor, 2020)

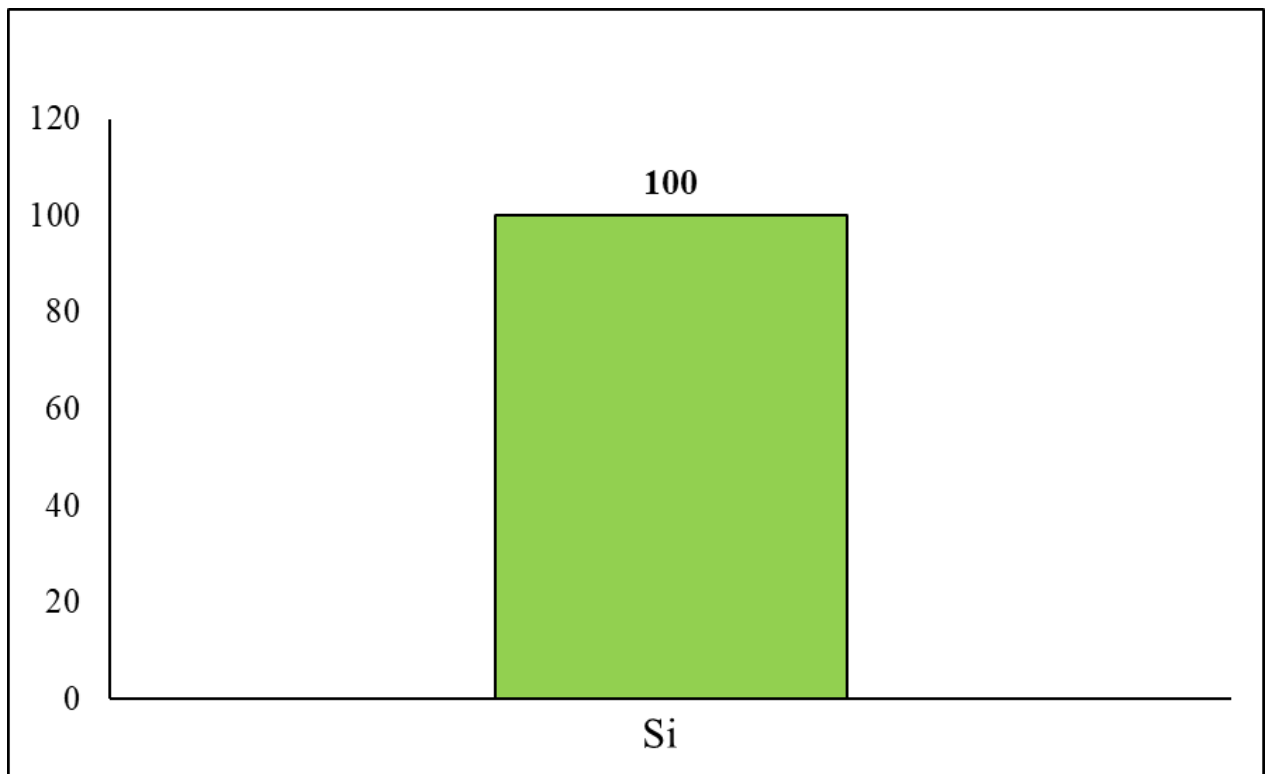


Figura 17. ¿Cree que las redes sociales ayudan a obtener un mayor reconocimiento de su empresa?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 17 muestra los resultados obtenidos y se logró determinar que el 100 % de los encuestados indican que, las redes sociales ayudan a obtener un mayor reconocimiento de las empresas. La globalización, la Internet como medio para interacción comercial y las tecnologías de información y comunicación como herramientas de negocio, han beneficiado a la empresa para romper barreras y realizar actividades comerciales alrededor del mundo. Estos elementos han favorecido la aparición de diferentes medios digitales para comunicar las estrategias de la empresa y contactar de forma fácil al cliente. Los medios sociales surgen como resultado de este avance tecnológico como una forma de conexión entre personas e instituciones para compartir principalmente contenido y acorde con este espacio virtual es que surgen las redes sociales, con la finalidad de entender la relación y situaciones entre individuos y establecimientos. (Mézquita et al., 2021)

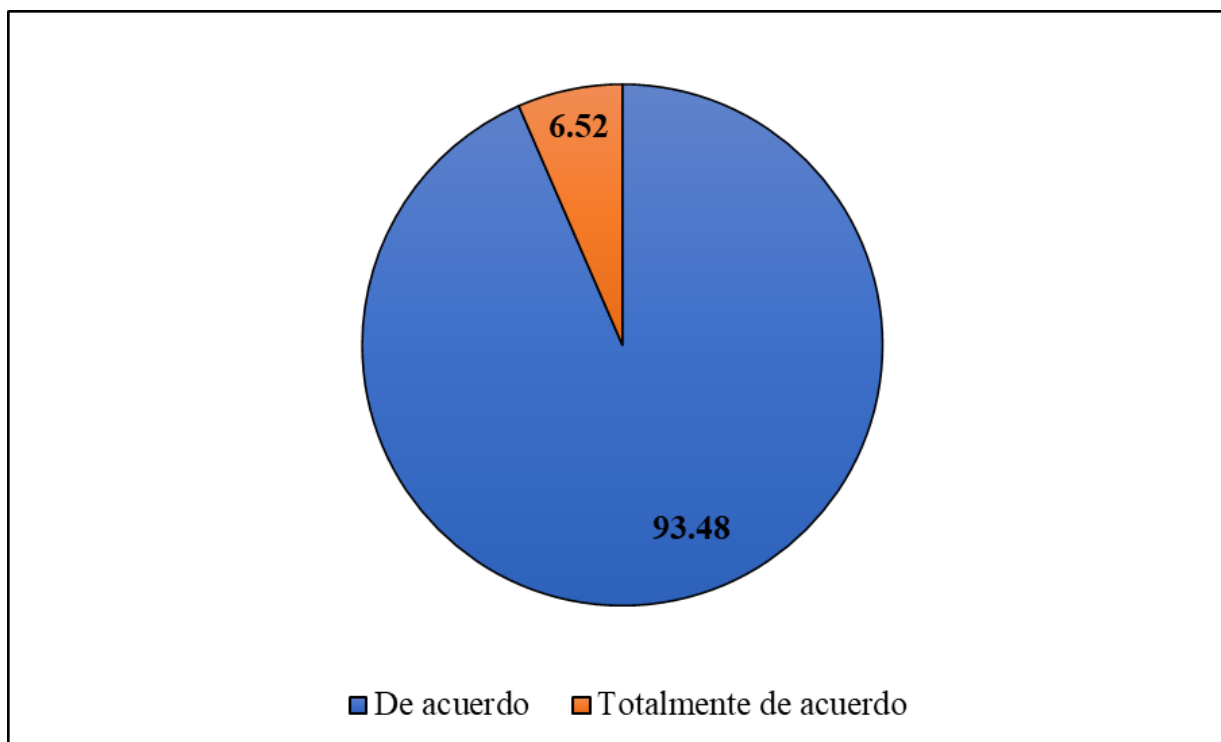


Figura 18. ¿Considera relevante contar con un equipo de trabajo que le brinde soporte para los canales digitales no tradicionales como ser el marketing digital?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con estos resultados, el 93.48 % se mostró de acuerdo sobre considerar relevante contar con un equipo de trabajo que le brinde soporte para los canales digitales no tradicionales como ser el marketing digital y el 6.52 % totalmente de acuerdo, siendo niveles de respuesta aceptables.

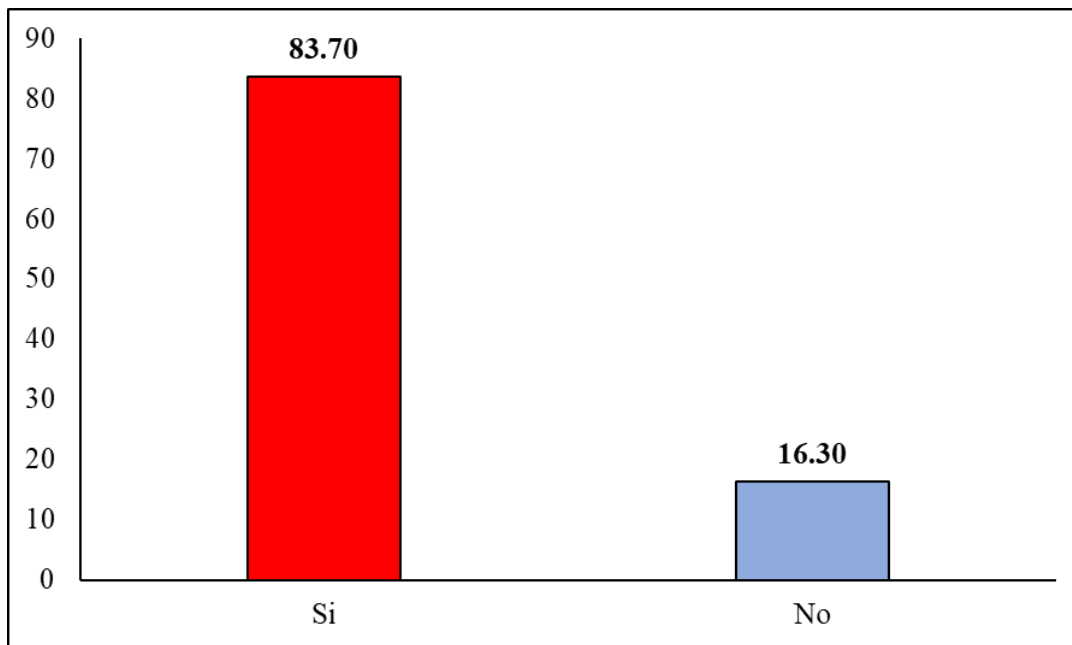


Figura 19. ¿Utiliza los canales digitales para compartir promociones que brinda a sus clientes?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 19 indica que, el 83.70 % utiliza los canales digitales para compartir promociones que brinda a sus clientes y el 16.30 % no lo hace. Los canales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas. En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través del marketing digital.

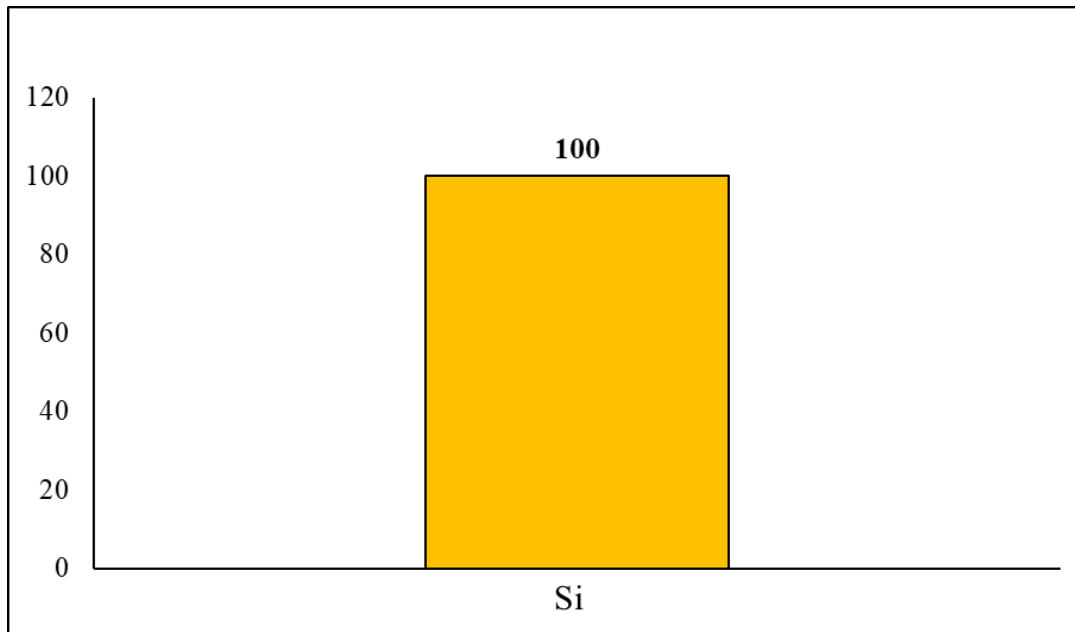


Figura 20. ¿Cree usted que es importante el incremento de la rentabilidad en la empresa?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 20 muestra que, el 100 % considera que es importante el incremento de la rentabilidad en las empresas. La rentabilidad representa uno de los objetivos que se traza toda empresa para conocer el rendimiento de lo invertido al realizar una serie de actividades en un determinado período de tiempo. Se puede definir, además, como el resultado de las decisiones que toma la administración de una empresa. (De La Hoz Suárez et al., 2008)

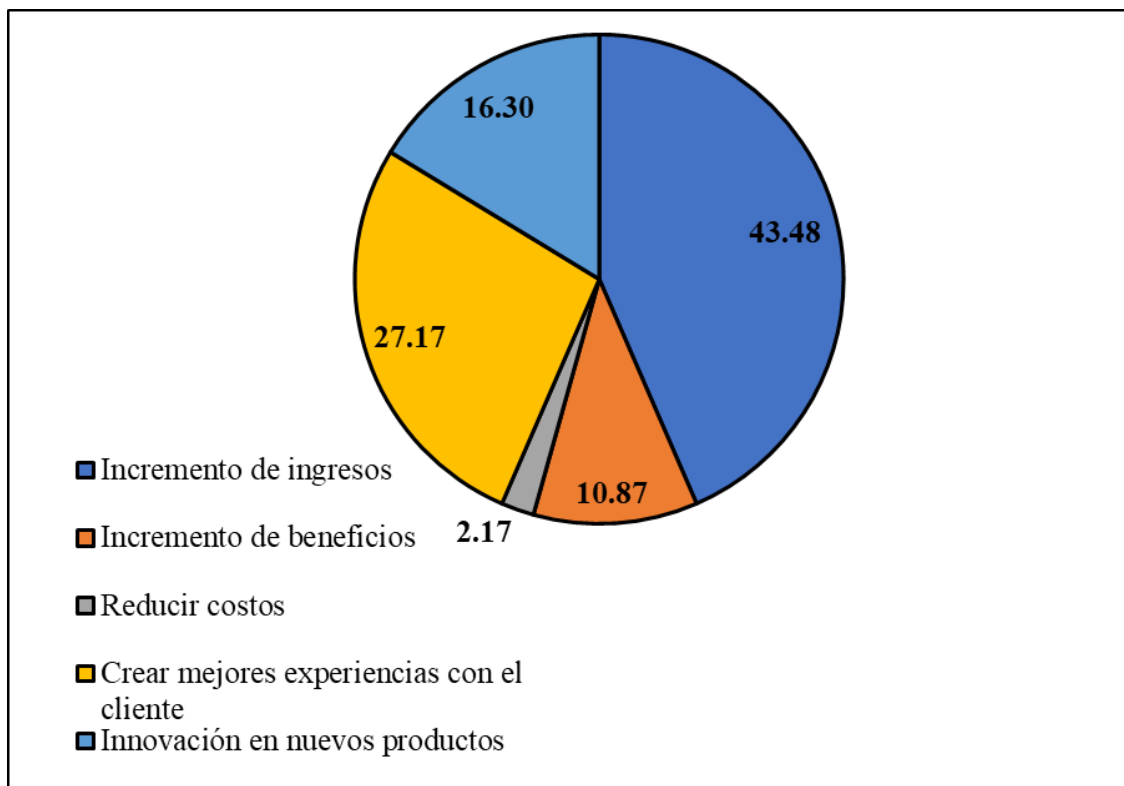


Figura 21. ¿Qué resultado espera de sus inversiones en tecnología digital?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se logró determinar que, el 43.48 % indicó que el incremento de ingresos es el valor que espera de sus inversiones en la tecnología digital, el 10.87 % espera un incremento de beneficios, el 2.17 % la reducción de costos, el 27.17 % crear mejores experiencias con el cliente y el 16.30 % la innovación en nuevos productos.

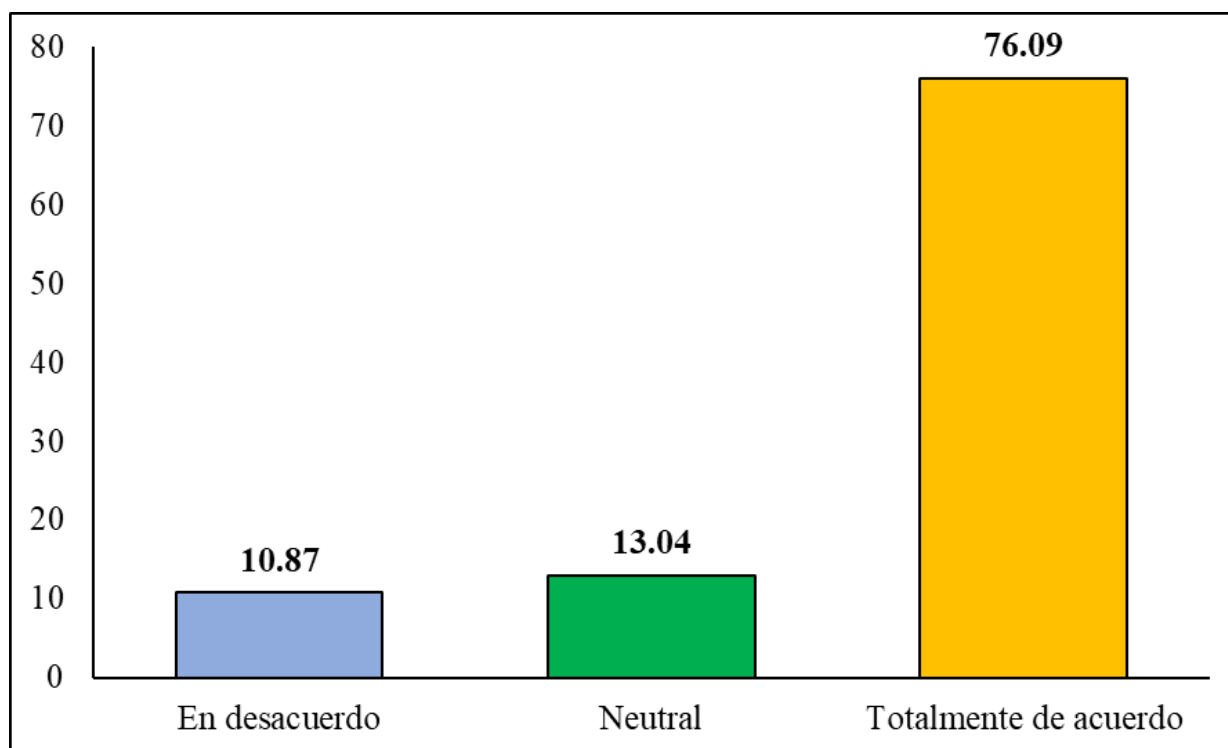


Figura 22. ¿Cree usted que el incremento de la rentabilidad le permite el apalancamiento con las entidades financieras?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los resultados obtenidos se logró determinar que, el 10.87 % se mostró en desacuerdo al considerar que el incremento de la rentabilidad le permite el apalancamiento con las entidades financieras, el 13.04 % se mostró neutral y el 76.09 % se mostró totalmente de acuerdo. La estampida de inversiones en temas de transformación digital ha sido de lo más destacado en los últimos años a nivel estratégico y su continua evolución, cada vez más acelerada, está llevando a las empresas a seguir invirtiendo, pero también enfocándose en rentabilizar con resultados. (Michaud, 2022)

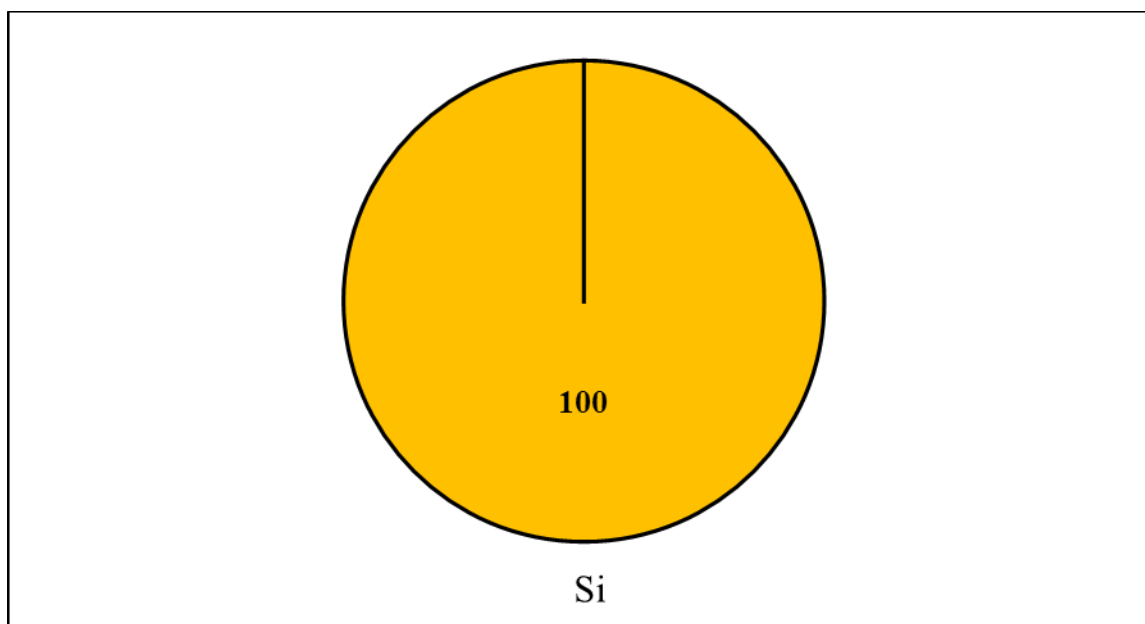


Figura 23. ¿Usted cree que si se incrementa la rentabilidad puede implementar mejoras en la digitalización de su empresa?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 23 muestra que, el 100 % de los encuestados indica que si se incrementa la rentabilidad puede implementar mejoras en la digitalización de su empresa. La transformación digital es la armonía de las cadenas de valor de los ámbitos económicos al efecto disruptivo que inicia con el usuario digital. Se ha convertido en el reto trascendental de la competitividad a mediano y largo plazo. Los ámbitos que han aprovechado las oportunidades de la economía digital, mediante el e-commerce y redes sociales (Business to consumer) son el Retail, las telecomunicaciones, el turismo y la banca. Adicionalmente, el transporte, salud, servicios básicos, construcción y la industria también están progresando. (González & Encarnación, 2022)

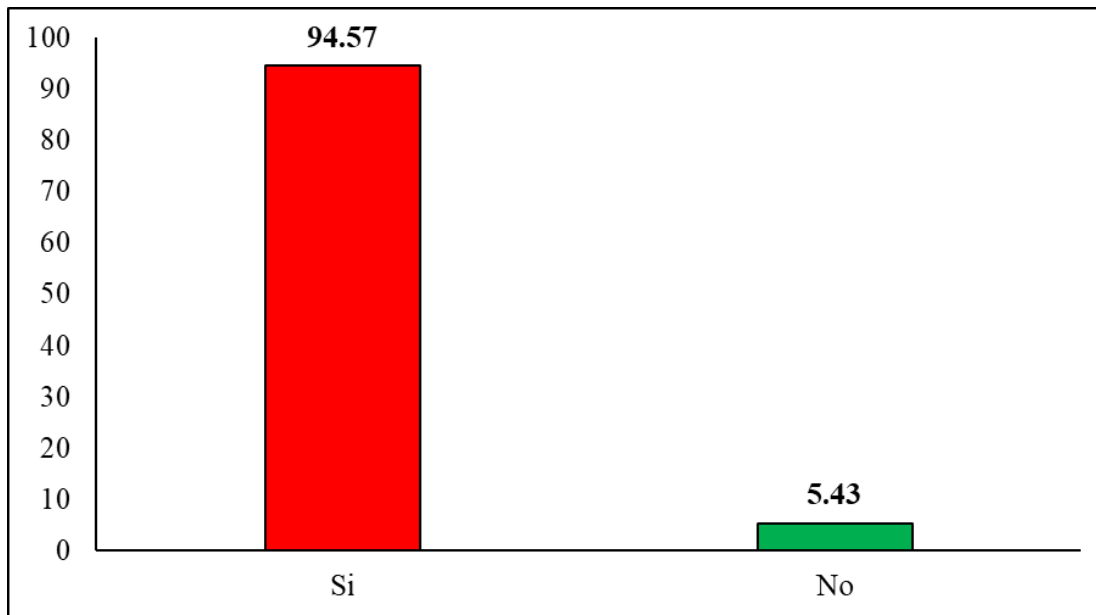


Figura 24. ¿Está considerando hacer una inversión para dar un giro hacia las plataformas digitales?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 24 muestra que, el 94.57 % está considerando hacer una inversión para dar un giro total o parcial hacia las plataformas digitales y el 5.43 % no lo hace. Afortunadamente, muchas de las empresas que han invertido en tecnología están siendo recompensadas por sus esfuerzos. Hoy en día, las empresas que miden el RODI (Retorno de Inversión Digital), a nivel global, esperan un retorno promedio de la inversión digital del 7.6 %. (Michaud, 2022)

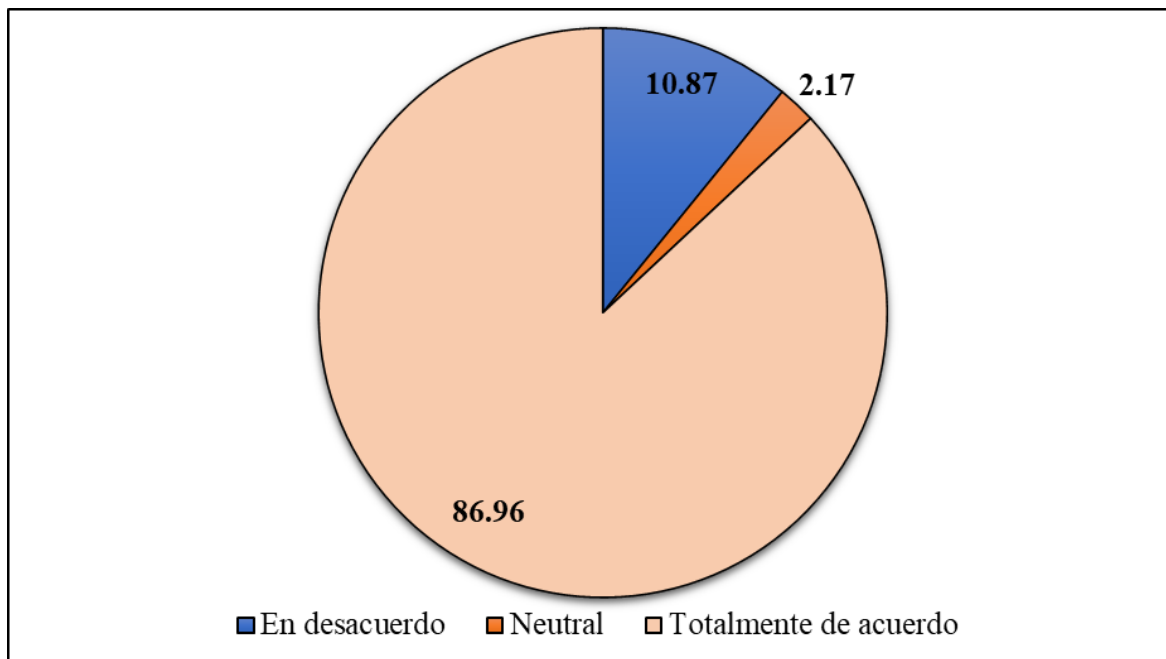


Figura 25. ¿Considera que si se incrementa la rentabilidad puede implementar un equipo para trabajo en marketing digital?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con estos resultados, el 10.87 % se mostró en desacuerdo sobre si se incrementa la rentabilidad puede implementar un equipo para trabajo en marketing digital, el 2,17 % se mostró neutral y el 86.96 % se mostró totalmente de acuerdo. La economía digital ha incrementado significativamente la complejidad del contexto, otorgando a diversas tecnologías radicales -por ejemplo, Internet, dispositivos o tiendas de aplicaciones- un peso decisivo en los ecosistemas de innovación, lo que, a su vez, ha provocado un efecto disruptivo sobre las industrias existentes y los modelos de negocio prevaletentes. Por tanto, el sector se está transformado y puede observarse una nueva forma de organización de las relaciones entre empresas del sector. (Díaz & García, 2019)

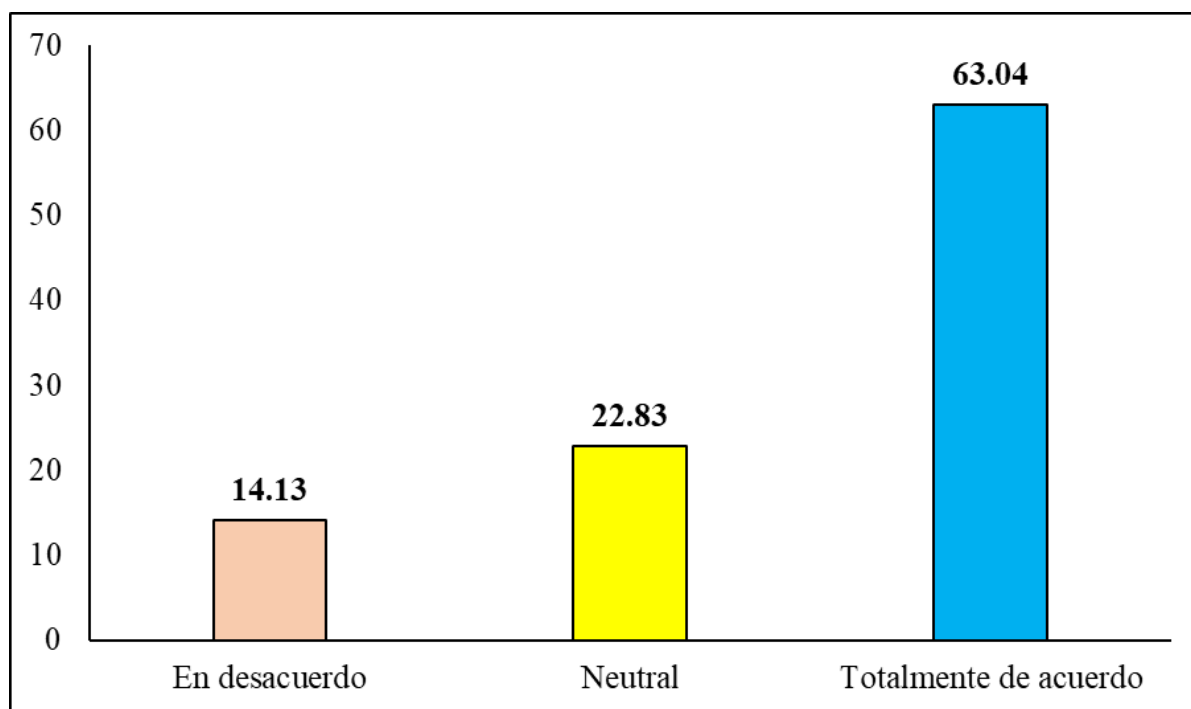


Figura 26. ¿Considera importante invertir en capacitar a su equipo de trabajo en temas de marketing digital para obtener una mayor rentabilidad empresarial?

Fuente: Elaboración propia.

La figura 26 muestra que, el 14.13 % se mostró en desacuerdo, el 22.83 % se mostró neutral, pero el 63.04 % se mostró totalmente de acuerdo sobre considerar importante invertir en capacitar a su equipo de trabajo en temas de marketing digital para obtener una mayor rentabilidad empresarial. De acuerdo con los resultados, se destaca la importancia de la capacitación continua se ya que se constituye como un acto para que se desarrolle se desarrollen las habilidades empresariales en relación con la transformación de las mismas para que mantengan estándares mínimos de calidad y conocimiento en su práctica laboral.

VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos se logró determinar el grado de importancia de la digitalización en las PYMES indicando que, el 67.39 % se mostró de acuerdo al considerar que es importante el uso de herramientas para la transformación digital en la gestión empresarial y el 32.61 se mostró totalmente de acuerdo, demostrando niveles de aceptación adecuadas.

De acuerdo con lo expuesto en el párrafo anterior, se destaca que, la situación actual de las micro y pequeñas empresas en relación a la transformación digital identifica uno de los habilitadores e inhibidores fundamentales para avanzar en la transformación digital y los retos más importantes a los que se enfrentan para transformarse digitalmente, por lo que, el 13.04 % indicó que se implementan para crear una visión empresarial y vinculante, el 48.91 % para impulsar un cambio en la empresa y el 38.04 % para invertir en procesos tecnológicos.

A través de la presente investigación se logró corroborar que, en relación con las mejores acciones para aprovechar las oportunidades de la transformación digital proactivamente, el 15.22 % considera que se debe esperar y ver como avanza la competencia, el 25 % indicó que se debe digitalizar solo los procesos internos para optimizar los resultados y el 59.78 % manifestó que se debe digitalizar los procesos que impactan a los clientes.

En relación con el conocimiento sobre la verdadera transformación digital que puede implementarse a partir de la digitalización previa enfocarse en el potencial que tiene la tecnología para transformar los procesos ya existentes o incluso crear nuevos procesos más eficientes, se logró determinar que, los canales digitales más efectivos para obtener una mejor visualización de su empresa según los encuestados son los artículos de periódico con un 2.17 %, el 10.87 % la televisión y el 86.96 % las redes sociales obteniendo un mayor nivel de efectividad.

VII. RECOMENDACIONES

Es necesario utilizar herramientas como una página web o redes sociales e introducir un modelo de negocio digital, este puede estar enmarcado en los tradicionales o en alguno de los nuevos modelos de negocio digital.

Mejorar la productividad y eliminar lo máximo posible la utilización del papel ahorran costes a la empresa dando una mayor importancia a la digitalización. Para realizar este proceso es imprescindible esclarecer previamente cuáles serán los objetivos que se desean conseguir. También se debe establecer las pautas sobre cómo y quién o quiénes son los encargados de realizar la transformación.

Investigar cómo se pueden medir el impacto que tiene la transformación digital en la empresa y en sus beneficios, así como los mecanismos que se pueden utilizar para la medición. Estudiar como las empresas que realizan la transformación consiguen ventajas competitivas sobre las que no y como los beneficios obtenidos son mayores.

Las instituciones como la Universidad Nacional de Agricultura deben de brindar apoyo a las PYMES para su desarrollo empresarial, en programas para capacitar a los dueños de las empresas acerca de la transformación digital y como pueden implementar estos procesos.

VIII. BIBLIOGRAFÍA

- Fidias G. Arias. (2006). *Introducción a la metodología científica*. Caracas - República Bolivariana de Venezuela, Caracas - República Bolivariana de Venezuela, Caracas - República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado el 25 de Octubre de 2022, de http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf
- Adan et al., J. C. (22 de Junio de 2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72). Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-921X2022000200185
- Agudelo, M. (2021). *La economía digital y las industrias digitales basadas*. Corporación Andina de Fomento , América Latina. América Latina: Corporación Andina de Fomento. doi:<https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1766/La%20econom%C3%ADa%20digital%20y%20las%20industrias%20digitales%20basadas%20en%20el%20conocimiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agudelo, M., Eduardo, C., & Zuniga, J. (2020). *Las oportunidades de la digitalizacion en america latina frente al covid -19*. Recuperado el 20 de septiembre de 2022, de file:///C:/Users/elmer/Desktop/documentos/_El_estado_de_la_digitalizacion_de_America_Latina_frente_a_la_pandemia_del_COVID-19.pdf
- Almazán et al., D. A. (Junio de 2017). Influencia de los sistemas de información en los resultados organizacionales. *Contaduría y administración*. Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422017000200303

- Aparisi, M. (2017). *Transformación digital de una pyme: claves para un proceso de éxito*. Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de Transformación digital de una pyme: claves para un proceso de éxito: <https://www.docunecta.com/blog/transformacion-digital-de-una-pyme>
- AUDIN. (23 de Junio de 2021). *La importancia de la Digitalización*. Obtenido de La importancia de la Digitalización: uadin.com/noticias/la-importancia-de-la-digitalizacion/
- Bain. (2016). The Path to Digital Maturity. *Bain Co.*, <https://www.bain.com/insights/the-path-to-digital-maturity-infographic/>.
- Bossi, S. J. (2021). *La Importancia de la Digitalización*. Obtenido de La Importancia de la Digitalización: <https://revistaempresarial.com/tecnologia/inteligencia-de-negocios/la-importancia-de-la-digitalizacion/>
- Casani, F. A. (2021). *Influencia de la economía digital en el desarrollo de competencias emprendedoras de estudiantes de educación técnica*. Universidad de San Agustín de Arequipa, Arequipa Perú. Arequipa Perú: Universidad de San Agustín de Arequipa. doi:<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13414/UPchcafa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Catacamas. (2020). *Plan Arbitrario 2020*. Obtenido de https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=NjY4NzgxODkzNDc2MzQ4NzEyNDYxOTg3MjM0Mg==
- CEPAL. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Obtenido de Economía digital para el cambio estructural y la igualdad.
- De La Hoz Suárez et al., B. F. (Abril de 2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(1). Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008#:~:text=La%20rentabilidad%20representa%20uno%20de,la%20administraci%C3%B3n%20de%20una%20empresa.

- Dini et al., M. N. (2021). *Transformación digital de las mypes*. Santiago , Santiago , Chile : Publicación de las Naciones Unidas. Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/47183/S2100372_es.pdf
- Fraser, P., Moultrie, J., & Gregory, M. (2002). The use of maturity models/grids as a tool in assessing product. 244-249.
- Gaibor, D. A. (02 de Diciembre de 2020). Transformación digital en la universidad actual. *Revista Conrado*, 16(77). Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000600483#:~:text=Contribuye%20a%20fomentar%20el%20trabajo,su%20relaci%C3%B3n%20con%20la%20marca.
- Gavilán, I. (29 de Septiembre de 2022). *Siete características de la sociedad digital 4.0*. Obtenido de Siete características de la sociedad digital 4.0: <https://ignaciogavilan.com/siete-caracteristicas-de-la-sociedad-digital-4-0/>
- Gestión. (2021). *Las finanzas en las Mipymes*. Obtenido de <https://www.gestion.org/sobre-la-gestion-del-conocimiento/>
- González, J. T., & Encarnación, D. O. (26 de Octubre de 2022). La transformación digital como oportunidad para la gestión socialmente de las organizaciones. *Polo del Conocimiento* , 70(7), 24. Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/4828/11651>
- Guamán et al., D. P. (Mayo Junio de 2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3). Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484
- Hernández, S. D., Fernández, C. C., & Baptista, L. D. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta edición*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ma ed.). (M. Á. Castellanos, Ed.) Estado de México, México, Colonia Desarrollo Santa Fe: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado el 22 de Mayo de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INE . (2019). *Catacamas*. Obtenido de <https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/catacamas-olanchito.pdf>
- Inzunza. (2018). Amenazas y oportunidades de la economía digital en el mercado. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 26(2), 45-60. doi:<https://doi.org/10.18359/rfce.2926>
- KIOCERA. (2019). *La Digitalización empresarial en Europa*. Obtenido de La Transformación Digital comienza abordando la documentación: <file:///C:/Users/elmer/Desktop/documentos/La-Digitalizaci%C3%B3n-Empresarial-en-Europa.pdf>
- Knoll, P., & Viola, A. (01 de Marzo de 2018). *Economía digital*. Obtenido de Acelerado avance y desafíos que representa: <https://www.unsam.edu.ar/escuelas/economia/investigacionpublicaciones/economia-internacional/economia-digital-acelerado-avance-y-desafios-que-presenta-1/>
- León, P. D. (2012). *Administración de las pequeñas empresas*. Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C.
- León, P. d. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Obtenido de http://aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Administracion_de_pequenas_empresas.pdf
- Mézquita et al., E. C. (19 de Octubre de 2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4). Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>
- Nanterme. (2016). *Digital disruption has only just begun*. <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/digital-disruption-has-only-just-begun/> : World Econ. Forum.

- OECD. (2017). *Enhancing the contributions of SMEs in a global and digitalised economy*.
<https://www.oecd.org/industry/C-MIN-2017-8-EN.pdf>.
- ONU. (2019). *Informe sobre la economía digital*. Ginebra, ONU. Ginebra: Clearance Center.
doi:https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf
- Peña, N. D., & Granados, O. (2020). Cuarta revolución industrial: implicaciones en la seguridad internacional. *Redalyc*, 33.
- Peter, M., Kaft, C., & indeque, J. (2020). Strategic action fields of digital transformation. *J. Strateg. Manag.*(13), 160-180. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/JSMA-05-2019-0070>
- Progreso. (2021). Nueva clasificación de las MiPymes. *Revista de actualidad jurídica*, 1.
- Ramírez, N. L., & Ordóñez, L. F. (2019). *Modelo de Madurez para la Transformación Digital*. Plan de Transformación Digital. Recuperado el 30 de Setiembre de 2022, de https://www.centrosdetransformaciondigital.gov.co/695/articles-78552_archivo_pdf.pdf
- Roldán, J. X. (2012). *La profesionalización de las pequeñas y medianas empresas familiares de servicio del municipio de Chalco, Estado de México como factor de éxito para su continuidad*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/11841/jose%20xavier%20rojas%20%20roldan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sáinz, C. (22 de Octubre de 2020). *Manual para entender la Cuarta Revolución Industrial*. Obtenido de Manual para entender la Cuarta Revolución Industrial: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-la-cuarta-revolucion-industrial.html>
- SAP. (2021). *¿Qué es la economía digital y cuáles son sus beneficios para las empresas?* Obtenido de ¿Qué es la economía digital y cuáles son sus beneficios para las empresas?: <https://www.concur.co/news-center/economia-digital>
- Toro, M. D., & Molina, C. E. (2019). *Impacto de la digitalización en las empresas comerciales de Latinoamérica*. Universidad Privada del Norte, Lima - Perú. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte.
doi:<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25990/Padilla%20Toro%2cMa>

- riela%20Danitssa-Sepulveda%20Molina%2c%20Claudia%20Estefany.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- UNIFE. (2020). *Sociedad digital*. Obtenido de Sociedad digital: <http://www.amse2020.org/es/sobre-el-congreso/ejes-tematicos/sociedad-digital>
- Valencia, J. T., & Filián, J. F. (30 de Agosto de 2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2). Recuperado el 28 de Marzo de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2022000200407&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Valladares, F. A. (2008). *Ley para el fomento de las Mipymes*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley_Fomento_Desarrollo_Competitividad_MIPYM E_135_2008_s%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Ley_Fomento_Desarrollo_Competitividad_MIPYM E_135_2008_s%20(1).pdf)
- Varona, J. M. (2017). *Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital*. Tesis doctoral, Universidad de Valladolid. Recuperado el 22 de Septiembre de 2022, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/47767/Tesis1874-210729.pdf?sequence=1>
- Vásquez. (2019). *Economía digital y conectividad en Asia Pacífico*. Recuperado el 20 de 09 de 2022, de https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/28492/1/N_166_19_Economia_digital_y_Conectividad.pdf
- Vodafone. (2021). *Pymes digitales*. https://www.vodafone.com/sites/default/files/2021-05/digital_smes_ES.pdf: Vodafone.
- Zardet, V., Savall, H., Podmoguilnye, M., & Farré, D. (2020). Impacto de la Digitalización en los sistemas de información de gestión y de costos. *Revista del Instituto Internacional de Costos*, 16(1), 26. Recuperado el 29 de Septiembre de 2022, de <file:///C:/Users/Profesora/Downloads/Dialnet-ImpactosDeLaDigitalizacionEnLosSistemasDeInformaci-8134512.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a Pymes de Catacamas



UNIVERSIDAD NACIONAL DE AGRICULTURA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS



Instrucciones: Marque con una X en el inciso que usted elija de acuerdo a sus preferencias o escriba lo que se le solicita a continuación.

A continuación, se muestra una serie de preguntas con el objetivo de identificar la importancia de la digitalización empresarial en las PYMES de la ciudad de Catacamas, Olancho. De antemano agradezco su apoyo.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

1. Nombre de la empresa: _____
2. Domicilio de la empresa: _____
3. Actividad principal: _____
4. Sector: Manufactura Comercio Servicios
5. Forma de constitución:
 - Comerciante individual _____
 - Sociedad responsabilidad limitada Sociedad anónima _____
7. Cargo del entrevistado: _____
8. Número de teléfono _____

La estructura de la encuesta está encaminada a que al colaborador voluntariamente, pueda dar respuesta a las preguntas que se presentaran dentro del instrumento, en un plazo de tiempo no mayor de 10 minutos, en donde la puntuación se determina de la siguiente forma, de acuerdo con las opciones de respuesta presentadas en la presente encuesta.

1) ¿Implementa procesos de transformación digital actualmente?

Si

☐

No

☐

Si es NO, pasar a la pregunta #2, si no aplica, continuar con la pregunta #3.

2) ¿Qué está estancando los esfuerzos de transformación digital?

Falta de equipos debidamente capacitados

☐

Falta de integración de las TICs

☐

Procesos lentos e inflexibles

☐

La escasa de trabajo en equipo

☐

3) ¿Cómo define su empresa la transformación digital?

Se refiere a todas las actividades relacionadas con la innovación tecnológica

☐

Se refiere a todas las actividades tecnológicas orientadas al cliente

☐

Se refiere a todas las inversiones para integrar la tecnología en todas las partes de nuestro negocio

☐

Va más allá de la tecnología por sí sola para reflejar una mentalidad que abarca la innovación.

☐

Se refiere a todas las actividades de datos y análisis

☐

4) ¿La orientación de la transformación digital está dirigida?

Corto plazo

☐

Mediano plazo

☐

Largo plazo

☐

5) ¿Cuáles son las mejores acciones para aprovechar las oportunidades de la transformación digital proactivamente?

Esperar y ver como avanza la competencia

Digitalizar solo los procesos internos para optimizar resultados

Digitalizar los procesos que impactan en los clientes

6) ¿Cuáles crees que son las principales barreras para hacer la visión de la empresa más digital?

Falta de estrategia

Falta de conocimiento digital de los directivos

Falta de capacidades digitales

Ausencia de recursos

7) ¿Cuál de las siguientes características del equipo directivo consideras la más importante para tener éxito en la transformación digital?

Crear una visión empresarial y vinculante

Impulsar el cambio en la empresa.

Más información sobre la transformación digital

Invertir más en procesos tecnológicos.

8) ¿Considera usted que las herramientas digitales son importantes?

Si

No

Si es NO, especifique_____

9) ¿Considera importante contar con un software para el control de procesos en la empresa?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Neutral.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo

10) ¿Considera importante el uso de herramientas digitales en su gestión diaria?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Neutral.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo

11) ¿Cómo es el alcance en la atracción de clientes generado por el uso de herramientas digitales?

Bueno

Regular

Malo

12) ¿Cuáles son los canales digitales más efectivos para obtener una mejor visualización de su empresa?

Redes sociales.

Televisión

Radio

Artículos de periódico

13) ¿Cree que las redes sociales ayudan a obtener un mayor reconocimiento de su empresa?

Si

☐

No

☐

14) ¿Considera relevante contar con un equipo de trabajo que le brinde soporte para los canales digitales no tradicionales como ser el marketing digital?

Totalmente en desacuerdo.

☐

En desacuerdo.

☐

Neutral.

☐

De acuerdo.

☐

Totalmente de acuerdo

☐

15) ¿Utiliza los canales digitales para compartir promociones que brinda a sus clientes?

Si

☐

No

☐

16) ¿Considera que a través de los canales digitales puede atraer a clientes?

Totalmente en desacuerdo.

☐

En desacuerdo.

☐

Neutral.

☐

De acuerdo.

☐

Totalmente de acuerdo

☐

17) ¿Cree usted que es importante el incremento de la rentabilidad en la empresa?

Si.

☐

No

☐

Si es NO, especifique_____

18) ¿Qué valor espera de sus inversiones en tecnología digital?

Incrementar ingresos

Incrementar beneficios

Reducir costos.

Crear mejores experiencias con el cliente

Innovación en nuevos productos

19) ¿Cree usted que el incremento de la rentabilidad le permite el apalancamiento con las entidades financieras?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Neutral.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo

20) ¿Usted cree que si se incrementa la rentabilidad puede implementar mejoras en la digitalización de su empresa?

Si.

No

21) ¿Está considerando hacer una inversión para dar un giro total o parcial hacia las plataformas digitales?

Si

No

¿Por qué? _____

22) ¿Considera que si se incrementa la rentabilidad puede implementar un equipo para trabajo en marketing digital?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Neutral.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo

23) ¿Considera importante invertir en capacitar a su equipo de trabajo en temas de marketing digital para obtener una mayor rentabilidad empresarial?

Totalmente en desacuerdo.

En desacuerdo.

Neutral.

De acuerdo.

Totalmente de acuerdo

COMENTARIOS _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Evidencias de la aplicación de encuestas



