



Universidad Modular Abierta

Centro Regional de Sonsonate
Dirección de Investigación



Digitalización en las empresas en Sonsonate

Wilmer Alonso Pinto Méndez
Iliana Elizabeth Coto de Hernández

Investigación 2023

Universidad Modular Abierta

Centro Regional de Sonsonate

Dirección de Investigación



ANÁLISIS DEL PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN EL DISTRITO DE SONSONATE

658.8
P659a Pinto Méndez Wilmer Alonso, 1980-
Digitalización en las empresass en Sonsonate / Wilmer Alonso Pinto
slv Méndez, Iliana Elizabeth Coto de Hernández. -- 1ª ed. -- Sonsonate,
El Salv. : Universidad Modular Abierta, 2024.
50 p. : il. ; 23 cm.

ISBN 978-99983-58-31-7 <impreso>

1. Micro y pequeña empresa. 2. Innovación. 3. Desarrollo
tecnológico. 4. Tendencias y estrategias. I. Coto de Hernández,
Iliana Elizabeth, 1980-, coaut. II. Título.

BINA/jmh

ISBN: 978-99983-58-31-7

Doctora Judith Virginia Mendoza de Díaz
Rectora

Licdo. MARH. Edgar Armando Jiménez Yánez
Vicerrector

Ing. MED. Elsa Doris Medrano Martínez
Directora de Centro Regional de Sonsonate

Licdo. Naun Oseas Onofre Mendoza
Director de Investigación

Licdo. Wilmer Alonso Pinto Méndez
Maestra Iliana Elizabeth Coto
Investigadores

Dra. Lorena Beatriz Pérez Penud
Mtro. Ricardo Cayetano Martínez Martínez
Editores



Licda. Lidia de Pineda
Coordinadora de Diseño Gráfico
cpcreativapublicitaria@gmail.com

Licdo. José David Calderón Aragón
Diseño y Diagramación

@Copy Right
El Salvador
Primera Edición
50 ejemplares

Universidad Modular Abierta
Calle Salarrué N° 3-4
Barrio El Pilar, Sonsonate,
El Salvador, C. A.
Tels.: (503) 2486-1300
www.umasonsonate.edu.sv

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
1.0 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.1 PLANTEAMIENTO	8
1.2 ENUNCIADO	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 DELIMITACIÓN	9
1.5 OBJETIVOS	9
1.5.1 Objetivo General	9
1.5.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO II	
2.0 MARCO DE REFERENCIA	11
2.1 MARCO TEÓRICO	12
2.1.1 DEFINICIÓN DE DIGITALIZACIÓN	12
2.1.2 PROCESO DE DIGITALIZACIÓN	13
2.1.3 ÁREAS DE DIGITALIZACIÓN	18
2.1.4 EVALUACIÓN DEL PROCESO DIGITAL	19

CAPÍTULO III	
3.0	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN 23
3.1	Enfoque de la Investigación 24
3.2	Tipo de Estudio 24
3.3	Población y Muestra 24
3.4	Técnica e Instrumento 24
3.5	Procedimiento para recolectar los datos 24
CAPÍTULO IV	
4.0	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 25
CAPÍTULO V	
5.0	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 47
CONCLUSIONES 48	
RECOMENDACIONES 49	
REFERENCIAS 50	

INTRODUCCIÓN

La investigación del análisis del proceso de digitalización de las Micros y Pequeñas Empresas en el distrito de Sonsonate es un tema relevante en la actualidad. Actualmente el uso de la digitalización ha incrementado, desde que se vio afectado el comercio por la pandemia (COVID-19). Esta crisis obligo a buscar nuevas formas de hacer llegar la oferta para satisfacer las necesidades de los clientes. Para ello, se están utilizando diferentes plataformas digitales que facilitan obtener una mejor expansión geográfica y poder llegar a más clientes potenciales, de los cuales generarían mayores ingresos. El estudio incluyó un total de 13 PYMES y una gran empresa con el fin de observar detenidamente las ventajas que se obtienen al utilizar herramientas tecnológicas en el ámbito de la administración.

Durante este estudio, se pudo comprobar que las PYMES tienen la capacidad de mejorar de manera considerable su eficiencia, productividad y toma de decisiones al hacer uso de estas herramientas innovadoras. Por otro lado, la gran empresa ha experimentado beneficios significativos en su proceso administrativo gracias a la exitosa implementación de tecnología de vanguardia. Estos resultados demuestran claramente el impacto positivo que las herramientas tecnológicas pueden tener en la gestión empresarial, sin importar el tamaño de la organización. Es evidente que la adopción de estas soluciones tecnológicas se ha convertido en un factor determinante para el éxito y la competitividad en el mundo empresarial actual.

Por lo tanto, se busca percibir cómo estas empresas están adoptando la tecnología y cómo esto impacta en su crecimiento y competitividad. Es importante analizar los desafíos y oportunidades que enfrentan estas empresas en su proceso de digitalización para poder aplicar estrategias efectivas que les permitan aprovechar al máximo las ventajas de la digitalización. Además, es fundamental examinar cómo la digitalización puede mejorar la eficiencia de los procesos internos de estas empresas, así como su capacidad para llegar a nuevos mercados y clientes. Asimismo, se considera el impacto de la digitalización en la capacitación y habilidades de los empleados, ya que esto puede requerir una actualización constante de conocimientos y competencias. En resumen, esta investigación tuvo como objetivo proporcionar un análisis del proceso de digitalización de las Micros y Pequeñas Empresas en el distrito de Sonsonate.



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA





INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO

En la actualidad el auge de la digitalización a través de diferentes medios y redes sociales, han venido a reinventar la comercialización de productos y servicios en cuanto al método de poder ofrecerlos a la sociedad. Desde que se vio afectado el comercio por la pandemia COVID-19, las Micros y Pequeñas Empresas (MYPES) han tenido que adaptarse a cambios ante la nueva era digital. Debido a que es una de las principales formas disponibles, para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa y personalizada; sin embargo, las formas de forjar que eso ocurra pueden cambiar rápidamente. Hoy en día, es improbable conversar de innovación comercial y no tomar en cuenta que la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso al internet, como también a diferentes aplicaciones que utilizan para diferentes tipos de actividades. La mayor problemática de las MYPES es que se están enfrentando a un mercado muy variado y competitivo donde se tiene que cumplir con las diferentes necesidades de los clientes.

En función de lo antes planteado es necesario que las empresas se actualicen con lo que se demanda, para no ser desplazadas ante las variantes del mercado, como lo es la era digital; actualmente, algunas empresas obvian los temas relacionados a los procesos de digitalización, ya que, para algunos empresarios este tipo de inversión es un gasto para la empresa y no un beneficio, es por ello que en muchos casos trabajan de una manera empírica. Esto podría ser debido a la falta de conocimiento en el tema o porque no cuentan con un personal capacitado. Lo anterior expuesto los lleva a tener una desventaja competitiva ante las otras empresas que se están actualizando. Es importante que las Micros y Pequeñas Empresas desarrollen proceso de digitalización que implica primero transformar y segundo fortalecer todas sus capacidades, adaptándose a un crecimiento digital y volviéndose eficiente en la comercialización de productos y servicios, como también brindando una buena atención a los clientes a través de esta herramienta.

1.2 ENUNCIADO

¿Cómo contribuye la digitalización de las Micros y Pequeñas Empresas del distrito de Sonsonate en la comercialización de productos y servicios?

1.3 JUSTIFICACIÓN

Este trabajo servirá de ayuda para las micro y pequeñas empresas, puesto que la competitividad en el mercado digital aumenta continuamente, es por ello que, se propondrán acciones de digitalización que favorezcan la comercialización de productos y servicios de las MYPES en el municipio de Sonsonate. El estudio



permitirá a este tipo de empresas seguir a la vanguardia de los constantes cambios, alcanzando a muchos clientes más, ya que, no sólo sería a nivel local, sino que podrían ampliar su segmento de mercado. La investigación es oportuna, porque pretende visualizar las acciones que toman las empresas en el proceso de digitalización, además, disminuir el impacto negativo en los procesos administrativos de no usar este tipo de herramienta.

Por lo tanto, es importante desarrollar estrategias, conocer acciones y entender las tendencias que les permitan a las empresas, encontrar oportunidades de negocio, construir relaciones y fidelizar a clientes, que estén cada vez más informados y con mayor presencia en Internet; debido a que las MYPES, tienen el desafío de operar hoy en día, en un entorno competitivo y globalizado, donde la comunicación a través de la era digital tiene gran influencia por el alto uso que las personas hacen de ésta herramienta.

1.4 DELIMITACIÓN

- Temporal: El estudio se realizó del mes de marzo a noviembre del año 2023.
- Social: La investigación involucró a micro y pequeños empresarios del municipio de Sonsonate.
- Geográfica: Se llevó a cabo en el municipio de Sonsonate.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Analizar el proceso de digitalización que incide en la eficiencia de la comercialización de productos y servicios de las MYPES.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores internos y externos del proceso de digitalización que incurren en la comercialización de productos y servicios de las MYPES.
- Determinar estrategias de digitalización, que favorezcan el incremento en ventas, captación y fidelización de clientes de las MYPES.
- Proponer acciones de digitalización que favorezcan la eficiencia de la comercialización de productos y servicios de las MYPES en el municipio de Sonsonate.



CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA



2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Definición de digitalización

La Pandemia trajo consigo cambios enormes para las empresas, dentro de estos: la forma de interactuar con cliente y proveedores, la mejora de procesos para servir mejor al cliente y entregar los productos a los consumidores. Que la empresa se integre en un proceso de digitalización permitirá a la empresa realizar su labor de forma efectiva. Pero ¿qué es digitalización? Para Zardet et al. (2020) la palabra digitalización desde su etimología es un anglicismo. Digitization que se refiere a la “adopción o el aumento del uso de la tecnología digital”

¿Qué es una empresa digital?

- Para Tsuguio y Celi (2020) es aquella que crea y transforma nuevos diseños de negocios que cambian el mundo físico y digital a través de la tecnología.
- Según Turban et al. (2015), una empresa digital es aquella que utiliza tecnologías y redes digitales en actividades de compra y ventas, en la atención al cliente entre otros.
- Lynn et al. (2022) indican que es un negocio que se sirve del gran volumen de datos generados y los analiza, pues estos datos son más confusos, más riesgosos y valiosos y en consecuencia el análisis de los datos sustenta el nuevo modo de negocios inteligente y mejorado.

Para muchas organizaciones es difícil ingresar al mundo de la digitalización porque no han comprendido el proceso, no poseen la visión de abrirse a nuevas ideas, nuevos negocios, identificar nuevos grupos de valor y sobre todo comprender al cliente y sus necesidades de acercamiento, mejoramiento en la relación y deseo de atenderlo de la mejor forma posible. Contar con el panorama adecuado y la visión para incorporarse a un esfuerzo total de transformación digital es lo fundamental en este asunto. Tanto procesos, como sistemas, modelos operativos, seguimientos entre otros deben mejorarse y acoplarse a la era digital. Aplicar tecnología para construir una nueva forma de hacer las cosas implica crear nuevos modelos de negocio, utilizar software y hardware que conviertan a la empresa en una organización más eficiente y rentable

2.1.2 Proceso de digitalización

En El Salvador a partir de los años 90 se ha experimentado un crecimiento acelerado de la incorporación de la tecnología, en las familias y en las empresas. Esto ha representado para las organizaciones un gran avance que las ubica con ventaja en relación con sus competidores, debido al desarrollo de procesos innovadores que crean valor, al incorporar, maquinaria, equipo tecnológico y avanzado.

La pandemia ha servido como impulso en una catapulta que lleva a las empresas en esfuerzos acelerados de digitalización. Digitalizar demanda de la empresa esfuerzos para la capacitación y actualización de su personal. Incorporar la tecnología es importante y hoy en día vital para la empresa, pero ¿qué digitalizar? La empresa debe digitalizar la forma de analizar el mercado, de interactuar con los clientes, medir o realizar pronósticos, de tener una relación con el cliente, los proceso para llevar los productos desde almacén hasta las manos del consumidor que incluye, salida de productos, facturación, entrega, medición de satisfacción, promocionar, publicitar entre otros. Este proceso de digitalización, para Zardet et al. (2020) incluye:

- Transformar lo analógico en digital para lograr mayor precisión e integración (convergencia).
- Minimizar la necesidad de lo físico para agregar valor que permita: procesos virtualizados, multiplicidad de canales de interacción entre empresas y clientes; y productos finales que no necesitan expresión física para satisfacer al cliente.

2.1.2.1 La Transformación digital

Para Day (2015) reinventar la empresa en la era digital incluye nuevos métodos de entender a los clientes y conectar con ellos: invertir en el marketing digital es la apuesta más fuerte que puede hacer una empresa, esto favorece la relación con el cliente y ventaja competitiva. Además de usar las plataformas de relación con el cliente, gestión de contenido, automatización de marketing, gestión de redes sociales y aplicaciones de cara al cliente, deben considerarse los avances en herramientas de toma de decisiones, pues lo que la empresa hace con la cantidad de datos recibe también es crucial.

- Para Curbelo (2018), la transformación digital está dotada de personas y productos de una nueva inteligencia capaz de transformar la naturaleza de las cosas.



- Según Gavir (2019), la transformación digital incluye a las personas como, empleados, clientes, proveedores, socios de negocios, también incluye los procesos, optimización de procesos existentes, redefinición basada en tecnología adecuada a estándares e incluye la tecnología que es la integración de las personas para ejecutar los procesos de manera óptima.
- Ramírez (2020) argumenta que la transformación digital surge por la necesidad de las empresas de adaptarse al cambio en as demanda de sus clientes. El internet, los medios de comunicación han transformado la forma en que los clientes se relacionan con las organizaciones.
- La transformación digital implica, según Aguilar (2018), el proceso pendiente de completar en una gran mayoría de las organizaciones tras una primera etapa de integración de dispositivos y redes digitales.

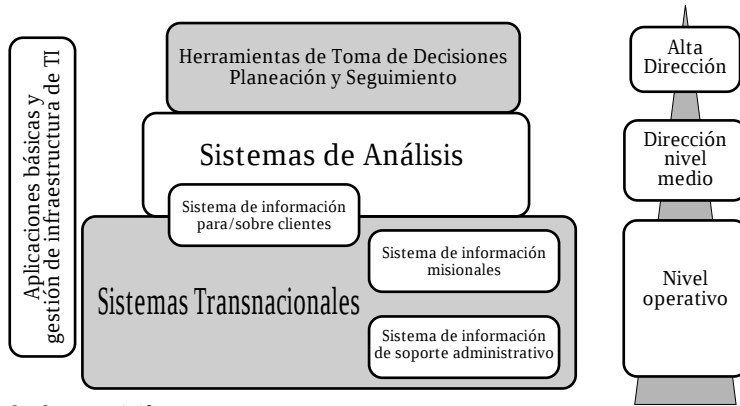
Para Escobar et al. (2023) la transformación digital debe incluir en la empresa:

- Metodología ágil: estrategias que permitan adaptar la forma de trabajo a las condiciones de un determinado proyecto, que como resultado lo convierte en inmediato y flexible. Esto puede ser un desafío y requiere esfuerzo significativo de todas las áreas de la empresa.
- Modelo de negocio: la lógica del modelo de negocio es importante para obtener el éxito del mismo. Las empresas deben adaptarse para sobrevivir en un mundo globalizado. El modelo de negocio aclara la lógica de crear, entregar y capturar valor a través de los negocios, clientes, infraestructura y finanzas que, según Dornberger (año), se desagregan en nuevos componentes principales: segmentación de clientes, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, fuentes de ingreso, recursos clave, actividades clave, alianza en red de los principales proveedores y socios, estructuras de costos.
- Competencias del profesional de administración: con la tecnología las habilidades del recurso humano son más exigentes, pues estos deben saber aplicarlas y usarlas de forma eficiente. Porque el personal administrativo debe poseer las competencias digitales adecuadas para dar las mejores soluciones.

Según Laudon (año) las tecnologías de la información usadas en las empresas se pueden clasificar y ubicar en las categorías detalladas en la Figura 1.

Figura 1

Clasificación de los Sistemas y Tecnología de Información en la Empresa



Nota. Tomado de Toro (s/f).

La implantación de sistemas de información de forma correcta junto con el buen acople con la cultura organizacional y los procesos de las empresas dan paso a la mejora (Ver la Tabla 1). Se puede contar con tecnologías acorde a cada categoría propuesta por Laudon y Laudon (año).

Tabla 1

Tecnologías de la información por categorías y beneficios

Sistemas de información misionales	
Sistemas que apoyan directamente la Misión de la empresa en la fabricación de productos o prestación de servicio. Estos cambian de un tipo de empresa a otra.	La acertada implantación suele dar lugar al mejoramiento de la eficiencia y productividad de la empresa, reduce costos de operación y los tiempos de entrega, aprovecha el recurso humano, físico y da soporte a aumento de volumen de producción y operación.
Aplicaciones básicas y gestión de infraestructura de TI	
Aplicaciones genéricas como correo electrónico, sistemas de almacenamiento compartido, aplicaciones de oficina, manejo de agendas, entre otros. Incluye también, Sistemas de gestión de licencias de software, manejo de parches y actualizaciones, servidores LDAP de autenticación centralizadas, sistema de gestión de impresoras compartidas entre otras.	Su correcta implantación da lugar al aprovechamiento de los recursos de tecnología de información, a un flujo de información más ágil al interior de la empresa, disminución de documentos impresos, posibilidad de mejorar la labor de archivo y búsqueda.

Sistemas de información de soporte administrativo	
Están aplicaciones como nómina, inventario, facturación, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, gestión de activos fijos, recursos humanos, presupuesto, contabilidad. Son relativamente parecidos entre las diversas empresas.	Su apropiada implantación suele dar lugar a una mayor agilidad administrativa, que esta sea un mejor apoyo para las áreas de producción y/o prestación de servicios, tiene al día la información sobre la situación financiera, al contar con un buen soporte para la toma de decisiones de directivos.
Sistemas de atención y seguimiento de clientes	
Se ubican acá los sistemas de registro y zonificación de clientes, manejo de vendedores, manejo de Call-Centers, sistemas de e-commerce. Manejo de PQRS. Estos son parecidos en las empresas	Su adecuada implantación suele dar lugar a aumento de las ventas, mejorar el servicio al cliente, al trámite ágil de los reclamos, entre otros.
Herramientas de ayuda a la Toma de Decisiones, Planeación y Seguimiento	
Esta es un área específica a cada empresa, en la cual el análisis de la información sustenta la evaluación de alternativas y toma de decisiones. Las cuales dan lugar a proyectos e iniciativas a los cuales se les hace gestión y seguimiento. Se pueden usar herramientas como Project Portfolio Management, Balanced Scorecard, Knowledge Management Systems entre otras.	Su conveniente implantación suele ayudar a la gestión corporativa de la información y del conocimiento de la empresa, al mejorar el soporte de la toma de decisiones, de la planeación en la empresa, el control y seguimiento de proyectos.
Sistemas de Análisis	
Incluye los sistemas de información y las herramientas que reúnen, consolidan y analizan la información de las distintas áreas de la empresa y eventualmente de fuentes externas. Se pueden utilizar los sistemas de soporte estadísticos, de Inteligencia de Negocios de Analítica.	Su buena implantación puede ayudar a identificar segmentos de clientes con sus características, preferencias, ciclos de compra, causalidades, entre otras como patrones, ciclos y relaciones en y entre las distintas áreas de la empresa.

Nota. Tomado de Toro (s/f).

2.1.2.2 Transformación digital en el marketing

Day (2015) menciona que las acciones prioritarias para anticiparse al cambio son: aportar la visión de futuro de la compañía, promover las habilidades para adaptarse, incorporar tecnología, reforzar el alineamiento con la función de ventas y hacerse responsable del retorno sobre el gasto de marketing. Pero ¿cómo lograr el cambio? Por medio de la integración de las tecnologías digitales que permitirán contar con un software y hardware que permitan conectar marketing, tecnología y colaboradores externos.

2.1.2.3 Ventajas de la digitalización

La transformación digital puede traer beneficios a las empresas, los cambios de estrategias mejoran los procesos y llevan la ventaja competitiva. ¿Pero qué ventajas se encuentra? En el artículo de Sucari et al. (2022) se detallan las siguientes ventajas:

- a) Mejora la productividad: la empresa gana protagonismo en su canal digital
- b) Reducción de costos: se ahorra tiempo al reducir plazos de producción, se disminuyen errores eso lleva a reducir costos y aumentar la competitividad.
- c) Clientes más satisfechos: se mejora la atención al cliente, se incorpora y mejora las ventas en online, esto permite que aumente el nivel de compromiso, estudiamos y lealtad de los clientes.
- d) Nuevas oportunidades para el negocio: el Internet aumenta las oportunidades de captar nuevos clientes, crear alianzas con otras empresas y generar un mayor negocio.
- e) Promueve el trabajo en equipo: facilita y mejora la comunicación entre todas las áreas de la empresa, impulsa al trabajo en equipo.
- f) Impulsa la cultura de innovación: obliga a estar a la vanguardia formando un estilo de vida de innovación.

2.1.2.4 Competencias digitales

En la empresa se deben desarrollar, en cada una de sus áreas, las competencias y habilidades para lograr la transformación digital. Para Andriole (2018), estas deben incorporar las siguientes:

- Modelado, simulación y automatización de análisis de negocios: gestión de procesos comerciales, automatización de procesos robóticos, validación de requisitos, transformación digital, identificación de modelos.
- Tecnologías emergentes especialmente tecnología disruptivas: tecnología de contabilidad, sistemas de pago sine efectivo, análisis estadístico amentado en tiempo real y la simulación.
- Análisis estadístico y la realidad aumentada: conocimientos de análisis descriptivo, explicativo, predictivo estructurado y no estructurado,



experiencia en plataformas de análisis de código abierto. Incluyendo ciencias y representación de datos, simulación de escenarios.

- Computación en la nube: arquitecturas alternativas de entrega, acuerdos de nivel de servicio, métricas de rendimiento y virtualización en la nube.
- Métricas de rendimiento: operativas, de entrega, de organización y financieras, métricas de rendimientos de la aplicación, disponibilidad en la nube en línea, incidentes de entrega, desempeño de proyecto, desempeño de personal, presupuesto y costos de recursos.
- Gestión remota y ágil de proyectos y programas: conocimiento de herramientas, técnicas y mejores prácticas de gestión de proyectos y programas.

2.1.3 ÁREAS DE DIGITALIZACIÓN

Curbelo (2018) señala que, en la transformación digital, la empresa está obligada a redefinir los modelos de negocios y a cambiar las metodologías de trabajo impulsando un trabajo más autónomo y con niveles más horizontales. En el mundo actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que desean mantenerse competitivas en el mercado. A través de la digitalización, las empresas pueden utilizar una variedad de herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento de sus clientes y adaptar sus estrategias de marketing en consecuencia. Ya no es suficiente simplemente tener una presencia en línea, ahora las empresas deben aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la era digital.

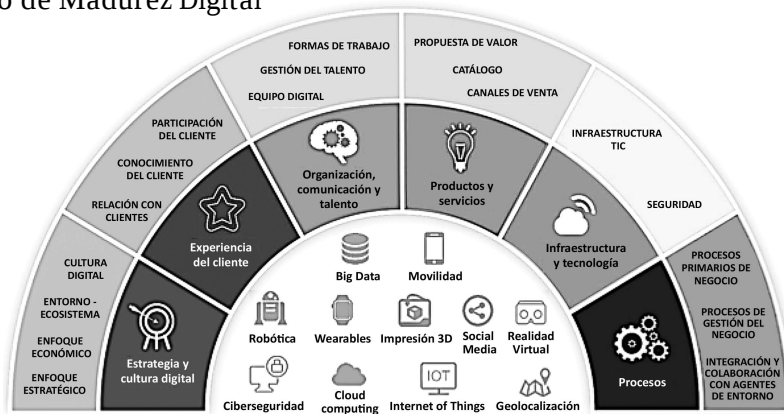
Las áreas de digitalización abarcan una amplia gama de disciplinas y sectores que se ven directamente influenciados por la transformación digital. Estas áreas, que incluyen el marketing digital, el comercio electrónico, el análisis de datos, la inteligencia artificial, la ciberseguridad y muchos otros, que han experimentado una revolución sin precedentes gracias a la digitalización. Este fenómeno ha cambiado radicalmente la manera en que las empresas operan y se comunican, abriendo un abanico de nuevas oportunidades y desafíos que deben ser abordados de manera estratégica. La digitalización ha permitido a las empresas llegar a un público más amplio, interactuar de manera más eficiente con sus clientes y optimizar sus procesos internos. Además, ha generado una mayor demanda de profesionales altamente capacitados en estas áreas, lo que ha llevado a un crecimiento significativo en el mercado laboral relacionado con la digitalización. En resumen, la digitalización ha transformado por completo la

forma en que se trabaja actualmente, y su impacto continuará expandiéndose en el futuro.

2.1.4 Evaluación del proceso digital

Es necesario que la empresa esté constantemente detectando sus debilidades y fortalezas ante la era digital. Para esto se puede apoyar del Modelo de Madurez Digital desarrollado por Andalucía Agrotech (2020), este posee seis ejes y dieciocho áreas de evaluación clave (Ver la Figura 2).

Figura 2
Modelo de Madurez Digital



Nota. Tomado de Andalucía Agrotech, 2020.

A continuación, se consideran cada uno de estos ejes.

Eje 1: Estrategia y cultura digital

Como parte de los objetivos en su planificación estrategia, cultura y valores de la empresa.

- Enfoque estratégico: se debe ser consciente de las oportunidades y ventajas de la transformación digital
- Enfoque económico: planificar los recursos que se dedicarán al proceso de transformación digital
- Entorno ecosistema: investigar qué se está haciendo en el sector, analizar la competencia y opciones que hay en el mercado



- Cultura digital: se necesita un líder que transmita e impulse la transformación digital.

Eje 2: Experiencia del cliente

Nivel de utilización de los medios en la relación con los clientes

- Relación con el cliente: utilización de la web, redes sociales, posicionamiento SEO y SEM, publicidad en línea, atención y servicio en medios digitales.
- Conocimiento del cliente: registrar y gestionar el volumen de datos para tener conocimiento del cliente y colocarlo en el centro de la estrategia del negocio.
- Participación del cliente: que muestre su satisfacción, su opinión, y su participación en el diseño de nuevos productos y servicios.

Eje 3: Organización, comunicación y talento

El recurso humano debe estar capacitado para la digitalización con flexibilidad para adaptarse a cambios y aprovecharlos.

- Equipo digital: personas capacitadas con visión global para definir y ejecutar la estrategia digital.
- Gestión del talento: las capacidades y talentos digitales son la clave para digitalizar la empresa.
- Formas de trabajo: nuevas formas de desarrollar el trabajo. Movilidad o flexibilidad deben incorporarse en el planteamiento desarrollado por la empresa para digitalizar.

Eje 4: Productos y servicios

Transformación de productos y servicios para ser digitalizados y como la empresa utiliza los medio y canales digitales para comercializarlos.

- Propuesta de valor: nuevas formas de hacer negocio o mejorar los modelos implantados añadiendo valor al cliente
- Catálogo: valorar si el catálogo de productos y servicios tienen orientación digital.



- Canales de venta: nuevos canales en el mundo digital, el comercio electrónico debe potenciarse, es de valor agregar medios de pago o seguridad para el cliente.

Eje 5: Infraestructura y tecnología

Contar con tecnología e infraestructuras necesarias para afrontar el reto de la digitalización de la empresa.

- Infraestructura: contar con dispositivos y herramientas digitales que mejoren y faciliten el trabajo, aprovechando el internet.
- Seguridad: es necesario proteger los datos y especialmente la información sensible y de negocio; usar buenas herramientas y capacitar para al personal es esencial para ello.

Eje 6: Procesos

Los procesos internos de valor son susceptibles para la mejora al incorporar herramientas de digitalización.

- Procesos de gestión del negocio: todos procesos de gestión realizado de forma manual deben automatizarse como la gestión financiera o gestión documental.
- Procesos primarios del negocio: cualquier proceso puede mejorar su eficiencia por medio de la digitalización.
- Integración y colaboración con agentes del entorno: integración en toda la cadena de valor por medio de la digitalización.
- Básico: empresas principiantes en la digitalización, usando de forma limitada canales digitales, web y oferta de productos y servicios a través de ella, poca utilización de aplicaciones móviles.
- Inicial: en este nivel comienzan a escuchar la necesidad del cliente, sus canales digitales no están desarrollados plenamente y la experiencia no es uniforme siendo el canal móvil el perjudicado.



- **Estratégico:** las empresas con nivel avanzado de digitalización llevan a cabo muchas iniciativas transformadoras lo que permite una cultura y organización digital.
- **Innovadora disruptiva:** empresas que han dominado la transformación digital, tanto que están preparados para seguir y cubrir las necesidades de los clientes.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN





3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque es el proceso sistemático que está directamente relacionado al método que la investigación posee, en el desarrollo del diseño metodológico aplicado en este documento (Hernández Sampieri et al., 2010). La investigación estuvo basada en un enfoque cuantitativo, en el cual se determinó la secuencia de las variables en estudio. Este enfoque sirvió para la medición en datos de análisis estadísticos, la función de este fue el de recolectar los datos, analizarlos y medirlos.

3.2 Tipo de Estudio

El estudio es de índole descriptivo, según Cortez (2006). Este tipo de estudio está dirigido a determinar cómo es, como está la situación de las variables o estudios de una población; la presencia o ausencia de algo, la frecuencia con que ocurre un fenómeno, en quienes, donde y cuando se están presentando infiriendo en la situación y sus variables. Con la investigación se obtuvo información de las formas de realizar las cosas y analizar los procesos de digitalización de las Micros y Pequeñas Empresas en el distrito de Sonsonate, proponiendo acciones que favorezcan en la comercialización de productos y servicios de las MYPES usando la tecnología.

3.3 Población y Muestra

Se tomaron como objeto de estudio a 13 representantes de las micro - empresas y pequeñas empresas, como también a un representante de la gran empresa del municipio de Sonsonate. Se utilizó el muestreo por conveniencia donde la población en estudio fue elegida por la ventaja, accesibilidad y la proximidad, para la investigación.

3.4 Técnica e Instrumento

Se utilizó la técnica de la encuesta para conocer puntualmente la problemática y así mismo las soluciones, para dar seguimiento a las opiniones de los encuestados. Se elaboró un instrumento con 26 preguntas entre opción múltiple, cerradas y abiertas, el cual se utilizó de un modo preferente en el desarrollo de la investigación, ya que fue un medio útil y eficaz para obtener la información en un tiempo relativamente breve, el cual se administró al 100% de la población en estudio.

3.5 Procedimiento para recolectar los datos

Se visitaron los sujetos de estudio propietarios o representantes de los negocios, quienes proveyeron la información verídica y confiable sobre las acciones que ejecutan a través de la digitalización en la comercialización de productos y servicios, la visita se hará por medio de cita agendada telefónicamente o vía internet.



CAPÍTULO IV

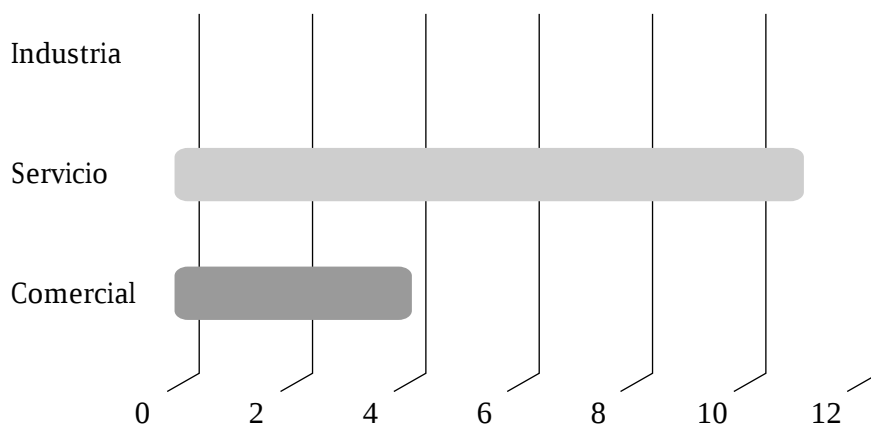
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS





La Figura 3 detalla el sector económico de las empresas que participaron en este estudio.

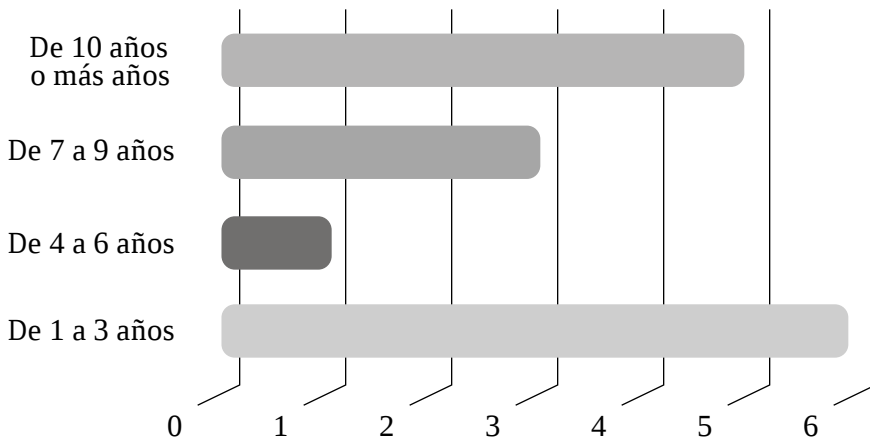
Figura 3
Sector económico de las empresas



Las empresas pertenecen principalmente al sector de servicios, representando el 73% de su actividad económica. Además, el 27% de su actividad económica está relacionada con el sector comercial. Esto significa que la mayoría de las empresas se enfocan en brindar una amplia gama de servicios a sus clientes. Las empresas se esfuerzan por ofrecer soluciones de alta calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva. Por otro lado, el sector comercial también desempeña un papel importante en sus operaciones, ya que se dedica a la venta de productos relacionados con sus servicios principales. Esto le permite diversificar sus fuentes de ingresos y aprovechar oportunidades adicionales de crecimiento.

La Figura 4 presenta el tiempo de existencia de las empresas encuestadas

Figura 4
Tiempo de haber sido fundada

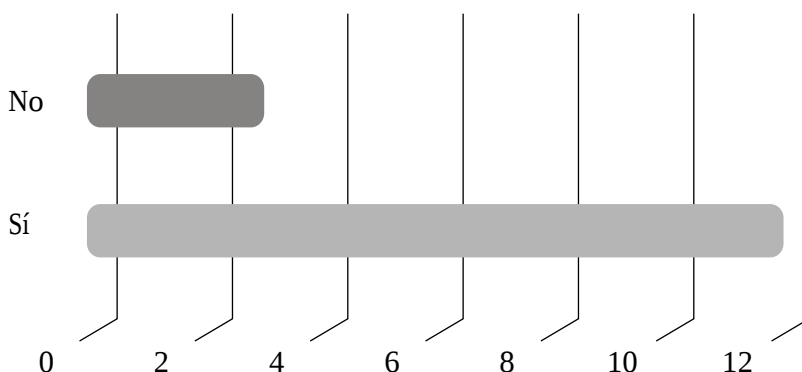


Las empresas tienen diferentes períodos de fundación. Según los representantes, el 40% de las empresas tienen entre 1 y 3 años desde su creación, mientras que el 7% ha estado en funcionamiento durante 4 a 6 años. Además, el 20% de las empresas tienen una trayectoria de 7 a 9 años, lo cual demuestra su estabilidad y experiencia en el mercado. Por otro lado, un significativo 33% de las empresas tienen 10 años o más de existencia, lo que refleja su capacidad para adaptarse y mantenerse competitivas a lo largo del tiempo. Estos diferentes períodos de fundación muestran la diversidad y la evolución constante de las empresas.



La Figura 5 detalla la cantidad de empresas legalmente inscritas.

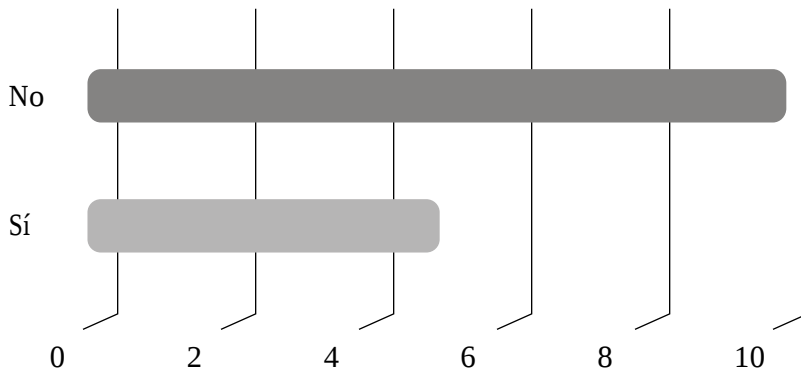
Figura 5
Empresas que están legalmente inscritas



El 80% de las empresas encuestadas confirmaron estar legalmente inscritas, lo cual demuestra que la mayoría de las organizaciones comprenden la importancia de cumplir con los requisitos legales para operar de manera adecuada y confiable en el mercado empresarial. Sin embargo, es preocupante que el 20% restante haya respondido negativamente, lo que sugiere que aún existen empresas que no están siguiendo las regulaciones establecidas. Cumplir con los requisitos legales es fundamental para garantizar la transparencia y la confianza en el mercado. Al estar legalmente inscritas, las empresas pueden demostrar su compromiso con la ética empresarial y brindar seguridad a sus clientes y socios comerciales. Además, esto también les proporciona una base sólida para operar de manera sostenible y evitar posibles sanciones o problemas legales en el futuro.

La siguiente pregunta cuestionó sobre la existencia de sucursales o puntos de venta. La Figura 6 presenta estos datos.

Figura 6
Empresas que cuentan con sucursales o puntos de venta

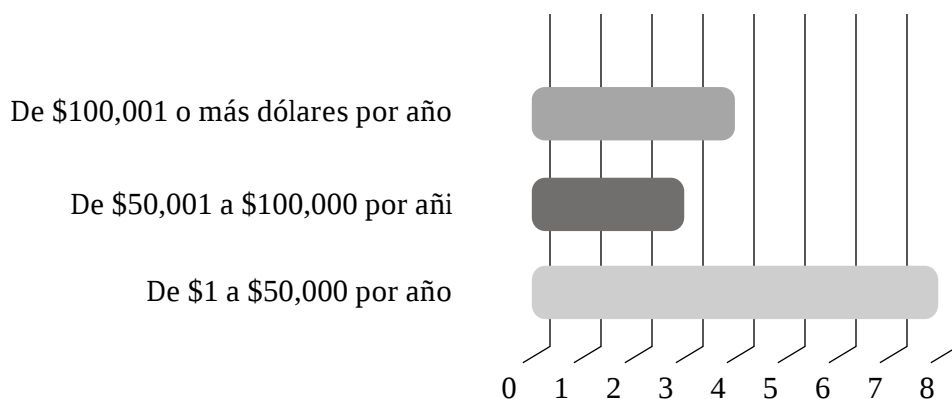


Solo el 33% de las empresas encuestadas afirmó tener sucursales o puntos de venta, mientras que el 67% restante respondió que no. Esto sugiere que la mayoría de las empresas no cuentan con sucursales físicas o puntos de venta adicionales. Esta falta de presencia física puede ser atribuida a diversas razones, como la naturaleza del negocio, las estrategias de expansión o la preferencia por operar de manera exclusivamente online. Aunque no contar con sucursales físicas puede limitar el alcance geográfico de una empresa, también puede resultar en beneficios significativos, como menores costos operativos y la capacidad de llegar a un público más amplio a través de plataformas digitales. En un mundo cada vez más digitalizado, es importante considerar las diversas opciones disponibles para establecer y expandir un negocio, ya sea a través de sucursales físicas o de estrategias de venta online.



La Figura 7 detalla el promedio anual de ventas de las empresas objeto de estudio.

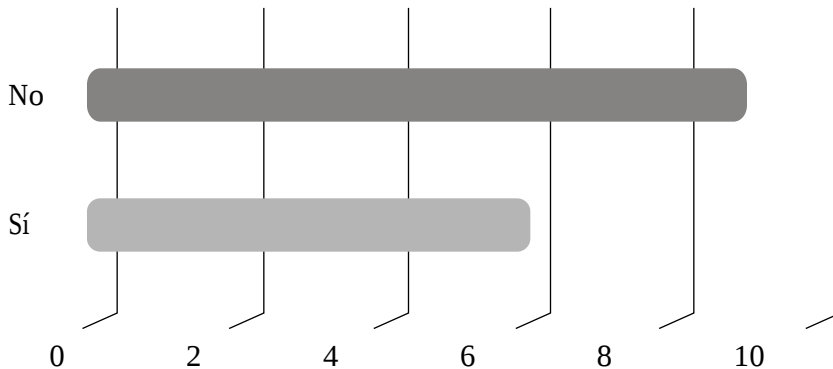
Figura 7
Promedio anual de ventas de las empresas encuestadas



El promedio anual de ventas varía según los encuestados. Según los datos recopilados, el 53% de los encuestados reportó ventas entre \$1 y \$50,000, lo que indica que una mayoría significativa se encuentra en esta categoría. Por otro lado, el 20% de los encuestados informó ventas entre \$50,001 y \$100,000, lo que muestra que un porcentaje considerable se encuentra en este rango. Por último, el 27% de los encuestados superó los \$100,001 en ventas, lo que indica que hay un grupo considerable de participantes que han logrado un éxito notable en términos de ventas anuales. Estos datos revelan una diversidad en los resultados de ventas de los encuestados, lo que sugiere que existen diferentes niveles de desempeño y éxito en el ámbito empresarial.

La Figura 8 presenta los datos obtenidos al consultar si se cuenta o no con un equipo de ventas.

Figura 8
Empresas que cuentan con un equipo de ventas

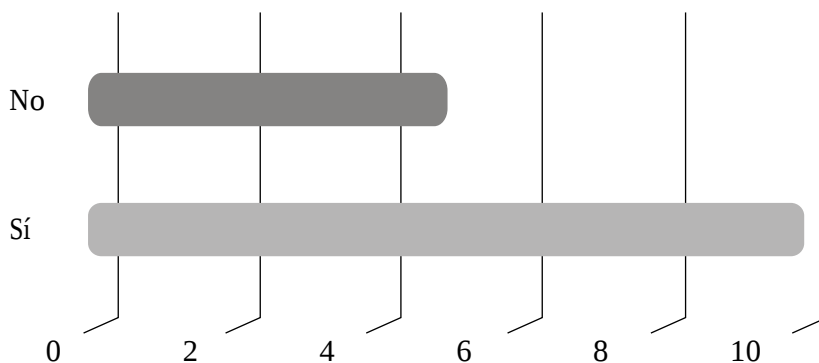


La empresa cuenta con un equipo de ventas según el 40% de los encuestados, mientras que el restante 60% respondió que no. Esta información es crucial para evaluar cómo estas respuestas impactan las estrategias comerciales actuales. Además, es fundamental considerar la posibilidad de fortalecer el equipo de ventas con el fin de mejorar su rendimiento y alcanzar los objetivos comerciales establecidos. Al hacerlo, la empresa estará en una mejor posición para aprovechar las oportunidades del mercado y mantenerse competitiva en el sector.



La pregunta siguiente indagó si se han realizado estados financieros históricos con corte mensual en el último año (ver Figura 9).

Figura 9
Empresas que cuentan con estados financieros mensuales del último año.

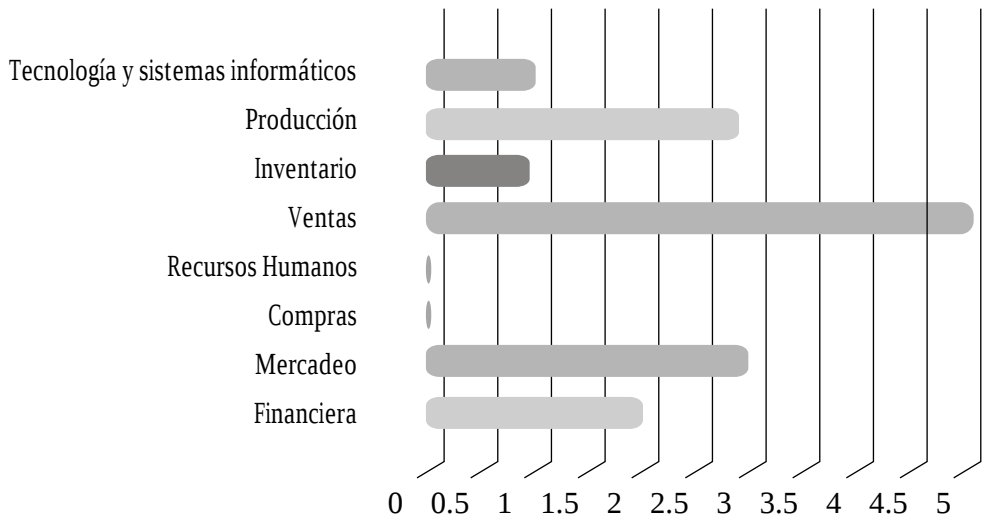


El 67% de los encuestados afirmó contar con estados financieros históricos mensuales de los últimos 12 meses, lo cual demuestra una buena práctica de gestión financiera. Estos informes proporcionan una visión detallada de los ingresos, gastos y flujos de efectivo de una empresa, lo que permite tomar decisiones informadas y planificar estratégicamente para el futuro. Por otro lado, es preocupante que el 33% restante indicara no tener dicha documentación disponible. Esto puede indicar una falta de control financiero y dificultades para evaluar la salud financiera de la empresa.

La Figura 10 detalla las áreas de la empresa en las que se necesita implementar soluciones de base tecnológica.

Figura 10

Áreas de la empresa considera que necesitan implementar soluciones de base tecnológica



Según los resultados obtenidos, se ha identificado que existen varias áreas dentro de la empresa que requieren implementar soluciones tecnológicas para mejorar su rendimiento y eficiencia. Los porcentajes correspondientes a cada área son los siguientes: un 13% en finanzas, un 20% en marketing, un 33% en ventas, un 7% en inventarios, un 20% en producción y un 7% en tecnología y sistemas informáticos. Estos datos resaltan la importancia crucial de la tecnología en distintos aspectos de la organización empresarial, ya que cada una de estas áreas desempeña un papel fundamental en el éxito y crecimiento de la compañía. La implementación de soluciones tecnológicas en estas áreas específicas permitirá optimizar los procesos internos, agilizar las operaciones diarias y mejorar la toma de decisiones estratégicas. Además, este enfoque tecnológico también proporcionará una ventaja competitiva en el mercado actual, donde la innovación y la eficiencia son aspectos clave para sobresalir y mantenerse a la vanguardia.



A continuación, la Tabla 2 detalla la cantidad de computadoras con las que se cuenta en las empresas encuestadas

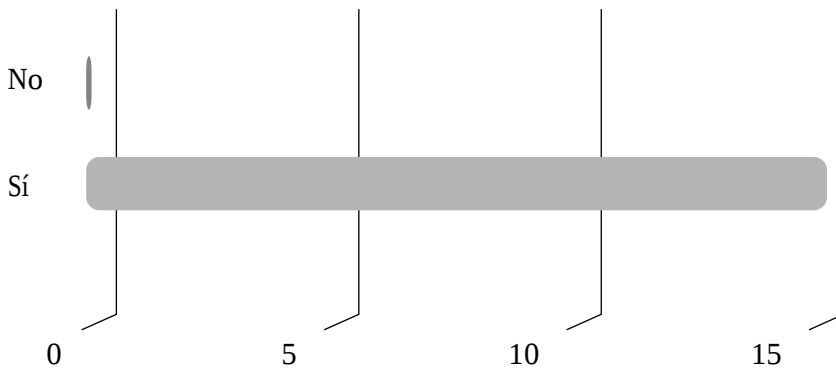
Tabla 2
Número de computadoras con las que cuenta la empresa

Empresa	f.	%
CONSTRUCCIELO	2	2.8
ESPINOZA AUDITORES, S.A. DE C.V.	8	11.1
ESSENCE SPA	1	1.4
FOTO STUDIO RICHARD	10	13.9
GUSTITOS EXPRESS	1	1.4
P.A TODO MOTO	1	1.4
PAREDES SPORT	2	2.8
PRESTOPIZZA	3	4.2
PROMOPYMES	4	5.6
RESTAURANTE CHIPOTLE CHINGON	4	5.6
SERVICIOS FINANCIEROS CREDIFUTURO	2	2.8
SITIOS VIRTUALES	2	2.8
SOPORTE TECNICO LOPEZ	2	2.8
SUADISA	30	41.7
TOTAL	72	100.0

Las empresas sujetas a estudio cuentan con un número significativo de computadoras. Según las estadísticas, el 58% de las computadoras pertenecen a pequeñas y medianas empresas, con una cantidad que oscila entre una y diez unidades. Por otro lado, el 42% restante corresponde a una gran empresa que posee una cantidad considerable de equipos informáticos, representando un porcentaje significativo dentro del total. Esta distribución equilibrada de computadoras demuestra la importancia que la tecnología tiene en el funcionamiento y desarrollo de la empresa, permitiendo una mayor eficiencia y productividad en sus operaciones diarias.

La Figura 11 presenta los datos a la pregunta que indagaba sobre la importancia de contar con una base de datos de los clientes digital.

Figura 11
Importancia de tener una base de datos de los clientes en computadora

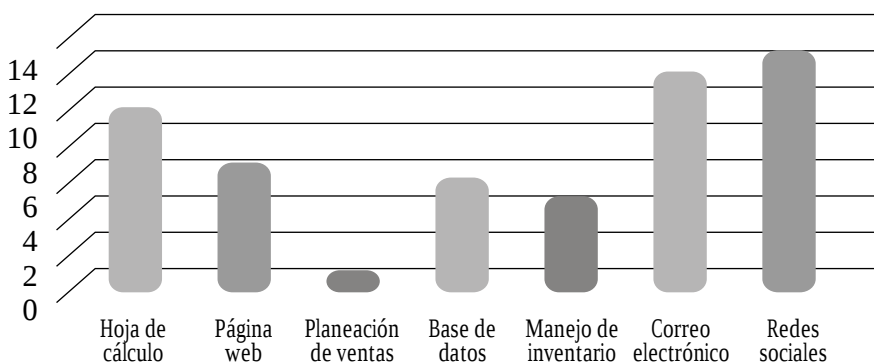


Sí, es absolutamente crucial contar con una sólida base de datos de clientes almacenada en la computadora. Todos los encuestados, sin excepción, están completamente de acuerdo en la gran importancia que esto conlleva. La capacidad de almacenar y gestionar de manera eficiente la información de los clientes no solo facilita el análisis de datos, sino que también permite una personalización más efectiva de los servicios ofrecidos. Esto, a su vez, se traduce en una mejora significativa en la eficiencia operativa y, lo que es más importante, en la satisfacción general de los clientes. En resumen, tener una base de datos de clientes en la computadora se ha convertido en una necesidad ineludible para cualquier empresa que busque destacarse en un mercado cada vez más competitivo.



La Figura 12 presenta las herramientas que están siendo utilizadas en las empresas encuestadas.

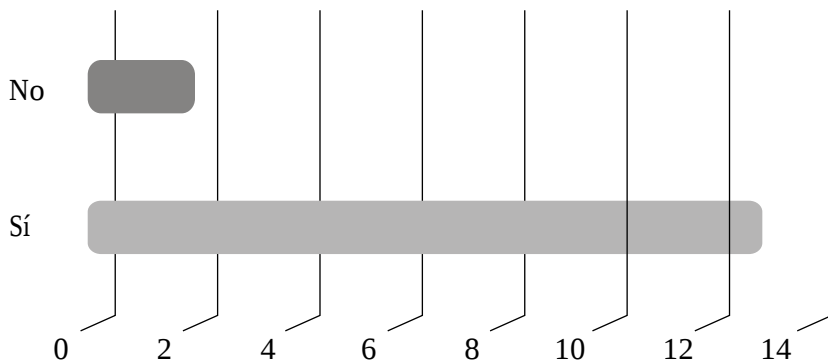
Figura 12
Herramientas digitales que se utiliza en las empresas



Según la encuesta, el 19% de las empresas utilizan hojas de cálculo, el 13% tienen una página web, el 2% utilizan la planeación de ventas, el 11% utilizan una base de datos, el 9% gestionan inventarios, el 22% utilizan correo electrónico y la mayoría, el 24%, utilizan redes sociales. Se ha podido determinar que existe una variedad de herramientas y recursos que las empresas utilizan en su día a día para llevar a cabo sus operaciones comerciales. Entre estas opciones, algunas prefieren utilizar hojas de cálculo como una forma eficiente de organizar y analizar datos importantes. Por otro lado, se observa que existen empresas que han optado por tener una página web propia, lo cual les brinda una presencia en línea y les permite llegar a un público más amplio. En cuanto a las redes sociales la mayoría considera que es una herramienta importante para la comunicación con sus clientes.

La Figura 13 presenta las respuestas obtenidas al consultar si hay mejoras en la eficiencia administrativa con la utilización de las herramientas digitales mencionadas en la figura anterior.

Figura 13
Existencia de mejoras en la eficiencia administrativa



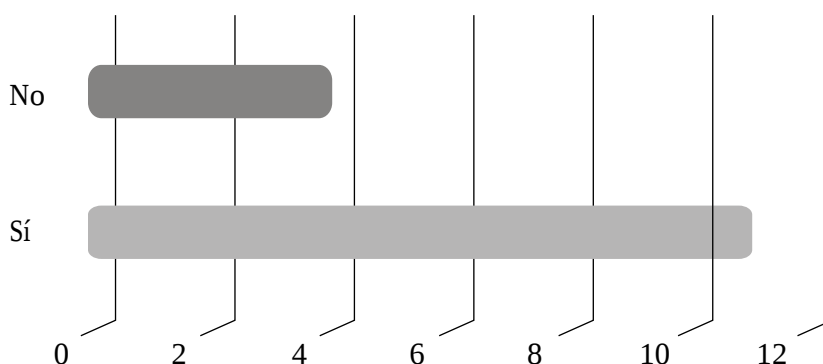
Según las respuestas de los encuestados, el 87% de ellos considera que las herramientas utilizadas en su empresa tienen un impacto positivo en la eficiencia administrativa. Solo un 13% de los encuestados opina lo contrario, lo cual indica que la mayoría de los participantes percibe claramente los beneficios que estas herramientas brindan en términos de eficiencia. Estos resultados son un claro indicador de que la implementación de estas herramientas en el entorno empresarial tiene un efecto positivo y contribuye a optimizar los procesos administrativos.



La Figura 14 detalla la opinión de los encuestados con respecto a si su producto o servicio es apto para ser vendido en línea.

Figura 14

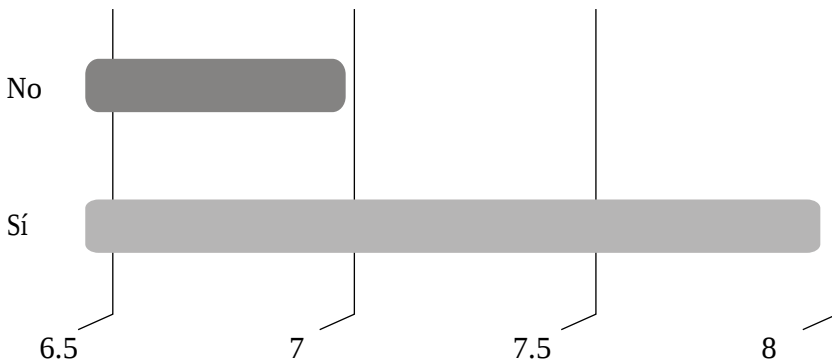
Aptitud del producto o servicio es apto para ser vendido en línea



Según los resultados obtenidos en el estudio, un 73% de los participantes considera que su producto o servicio es completamente apto para ser comercializado en línea. Por otro lado, el 27% restante respondió de manera negativa a esta afirmación. Estos datos son altamente significativos, ya que demuestran que existe una clara mayoría que reconoce y valora el enorme potencial que la venta en línea puede ofrecer a sus negocios. Es evidente que cada vez más emprendedores y empresarios están aprovechando las ventajas de este mercado digital en constante crecimiento. La creencia en la viabilidad de la venta en línea es un claro indicador de la confianza que los encuestados tienen en su capacidad para adaptarse y prosperar en el entorno digital. Este resultado es alentador y sugiere que el comercio electrónico continuará en ascenso, brindando oportunidades emocionantes para aquellos que estén dispuestos a aprovecharlas plenamente.

La Figura 15 detalla los datos en relación con el uso de plataformas de comercio online, es decir, si se hacen ventas por medio de internet.

Figura 15
Uso de plataformas de comercio online para hacer ventas

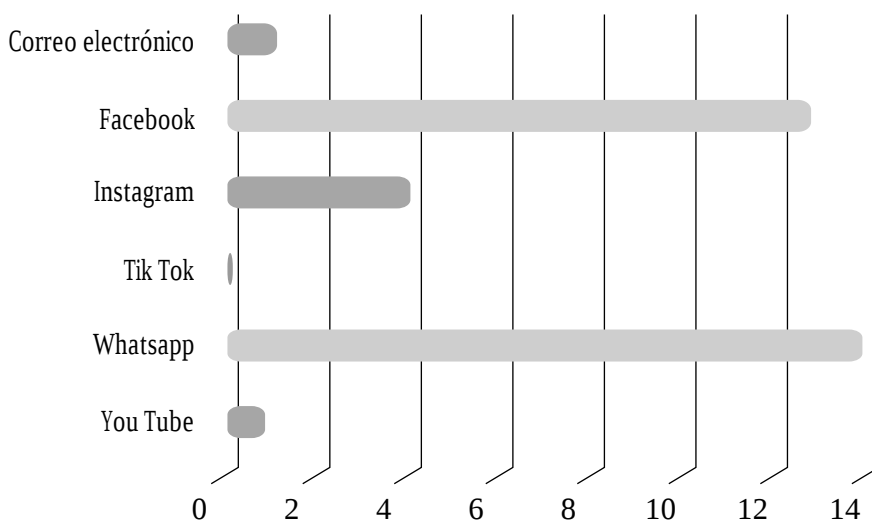


Según los resultados de la encuesta, más de la mitad de los encuestados, concretamente el 53%, confirmaron que su empresa utiliza plataformas de comercio online para llevar a cabo ventas a través de internet. Esto demuestra la creciente importancia de la presencia digital en el mundo empresarial actual. Por otro lado, el restante 47% respondió de manera negativa, indicando que sus empresas no hacen uso de este tipo de plataformas. Es interesante observar esta división en las respuestas, lo que sugiere que, aunque el comercio online está en auge, todavía hay un porcentaje significativo de empresas que no han adoptado esta estrategia. Sin embargo, dada la tendencia hacia la digitalización en el mercado, es probable que cada vez más empresas se sumen al uso de plataformas de comercio online en el futuro.



La Figura 16 detalla las redes sociales que más utilizan estas empresas para realizar sus ventas.

Figura 16
Redes sociales que más utiliza para realizar ventas

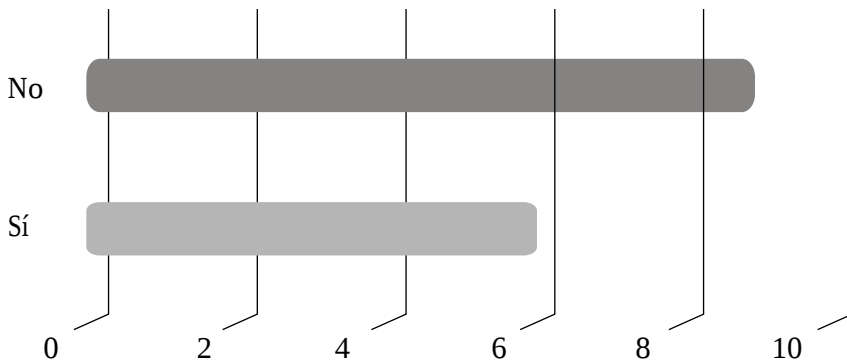


Las redes sociales más utilizadas para realizar ventas, según los representantes de las empresas, son WhatsApp, con un porcentaje del 42%, seguido de Facebook con un 39%. Además, Instagram ocupa el tercer lugar con un 12% de uso para ventas, mientras que YouTube se sitúa en un modesto 3%. Cabe destacar que, aunque en menor medida, el correo electrónico también se utiliza en un 3% de los casos. Estos datos reflejan la importancia creciente de las plataformas digitales en el ámbito comercial y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias para alcanzar el éxito empresarial.

La Figura 17 detalla la respuesta de los empresarios encuestados con respecto a si consideran estas acorde a las necesidades del mercado.

Figura 17

Piensa que digitalmente, está acorde a las necesidades del mercado

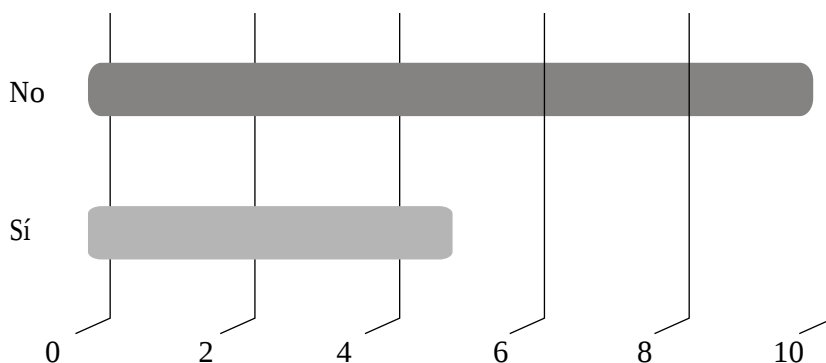


El 40% de los encuestados considera que el mercado digitalmente está acorde a sus necesidades, lo cual indica una percepción positiva por parte de este grupo. Por otro lado, el 60% restante opina lo contrario, lo que sugiere que existe una brecha entre las expectativas de los encuestados y la realidad del mercado digital. Esta divergencia de opiniones puede ser un reflejo de la falta de adaptación de algunas empresas al entorno digital, o de la falta de conocimiento por parte de los consumidores sobre las oportunidades que ofrece este mercado. En cualquier caso, es importante que las empresas y los consumidores trabajen juntos para cerrar esta brecha y aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el mercado digital en la actualidad.



La Figura 18 detalla el uso de programas computacionales contables por parte de las empresas encuestadas.

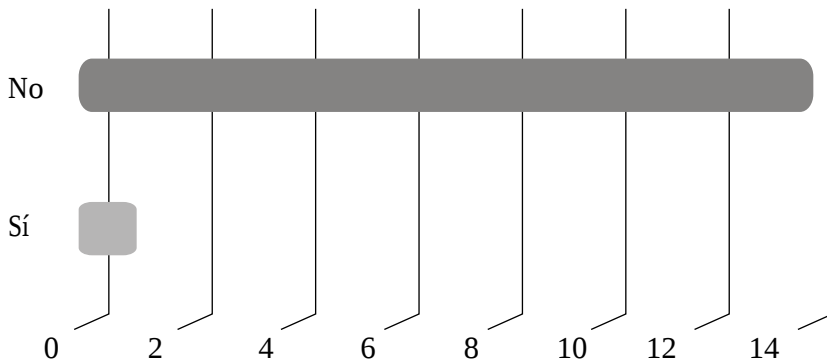
Figura 18
Uso de software contable en las empresas



Según los resultados de la encuesta reciente, se ha revelado que aproximadamente el 33% de las empresas actualmente utilizan software contable como parte de sus operaciones diarias. Este dato demuestra la creciente importancia que las organizaciones están otorgando a la automatización y la digitalización de sus procesos contables. Por otro lado, es interesante destacar que el 67% restante de las empresas encuestadas aún no han implementado un software contable en sus operaciones. Esto puede deberse a diversas razones, como la falta de conocimiento sobre los beneficios que puede aportar o la resistencia al cambio por parte de los empleados. Sin embargo, es importante tener en cuenta que contar con un software contable puede brindar numerosas ventajas a las empresas.

También se consultó sobre el use de facturaciones electrónicas. La Figura 19 permite visualizar estas respuestas.

Figura 19
Implementación de facturaciones electrónicas

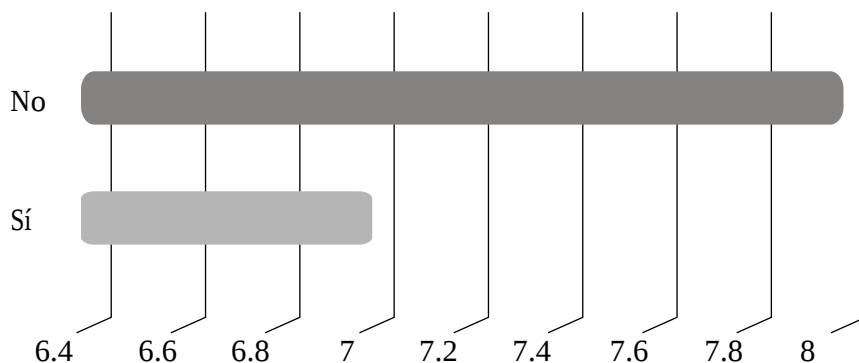


Según los resultados del estudio, se ha revelado que únicamente el 7% de las empresas en la actualidad llevan a cabo facturaciones electrónicas, dejando al 93% restante sin implementar esta práctica. Estos datos ponen de manifiesto una baja tasa de adopción de la facturación electrónica en el ámbito empresarial. Es crucial tener en cuenta las numerosas ventajas y beneficios que esta práctica ofrece para mejorar la eficiencia y reducir costos en las operaciones comerciales. La facturación electrónica no solo agiliza el proceso de facturación, sino que también reduce el uso de papel, minimiza errores humanos y facilita el seguimiento y almacenamiento de documentos. Además, permite una mayor automatización de tareas y una mayor integración con otros sistemas y plataformas empresariales. En un mundo cada vez más digitalizado, la facturación electrónica se presenta como una herramienta imprescindible para mantenerse competitivo en el mercado actual.



Aunado a la consulta anterior, se indagó si se está utilizando el Sistema de Planilla Única de Contribuciones Previsionales y de Seguridad Social

Figura 20
Uso del Sistema de Planilla Única de Contribuciones Previsionales y de Seguridad Social



Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se ha revelado que un considerable 47% de las personas encuestadas utilizan el Sistema de Planilla Única de Contribuciones Previsionales y de Seguridad Social. Este sistema, que ha ganado popularidad en los últimos años, ofrece a los contribuyentes una forma eficiente y conveniente de cumplir con sus obligaciones fiscales y de seguridad social. Por otro lado, el 53% restante de los encuestados indicó que no utiliza este sistema, optando por otras alternativas para llevar a cabo sus trámites y gestiones relacionadas con sus contribuciones y beneficios previsionales. Estos resultados reflejan la diversidad de preferencias y elecciones que existen entre la población en cuanto a la administración de sus obligaciones financieras y de seguridad social.

La Tabla 3 presenta las acciones de digitalización realizadas que favorecen la comercialización de productos y servicios de su empresa y cuales propondría para su desarrollo.

Tabla 3
Acciones de digitalización

Empresa	Acción de digitalización
CONSTRUCCIELO	Catálogo de productos
ESPINOZA AUDITORES, S.A. DE C.V.	Digitalizar todos los procesos
ESSENCE SPA	Web
FOTO STUDIO RICHARD	Mejorar la presencia en el mercado
GUSTITOS EXPRESS	Campañas en las redes sociales.
P.A TODO MOTO	Facebook
PARADES SPORT	Ventas en línea y creación de página web
PRESTOPIZZA	Toma de orden en mesa con equipos electrónicos
PROMOPYMES	implementación de ERP
RESTAURANTE CHIPOTLE CHINGON	Publicidad
SERVICIOS FINANCIEROS CREDIFUTURO	Desarrollo de sistema para base de datos de los clientes.
SITIOS VIRTUALES	Utilización de sistema contable.
SOPORTE TECNICO LOPEZ	Ventas en línea
TOTAL	Implementación de factura electrónica para minimizar los tiempos de entrega y respaldos

La digitalización ha revolucionado la forma en que se comercializan productos y servicios, brindando una mayor visibilidad y accesibilidad a las empresas. Una de las acciones más recomendadas para aprovechar al máximo esta tendencia es la creación de una plataforma de comercio electrónico, donde los clientes puedan realizar compras de manera rápida y segura desde la comodidad de sus hogares. Además, es fundamental utilizar las redes sociales como herramienta de promoción y publicidad, ya que permiten llegar a un público más amplio y segmentado. Asimismo, implementar estrategias de marketing digital es esencial para destacar en el mercado y captar la atención de los consumidores. Esto incluye la optimización de los motores de búsqueda, la creación de contenido relevante y atractivo, y el uso de técnicas de email marketing para llegar directamente a los clientes potenciales. Por último, ofrecer servicios de atención al cliente en línea es una excelente manera de brindar un soporte rápido y eficiente, lo que genera confianza y fidelidad en los clientes. En resumen, la digitalización ofrece numerosas oportunidades para expandir y fortalecer los negocios.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

Se concluye que los factores internos del proceso de digitalización en las MYPES son de vital importancia para su éxito en el mercado actual. Uno de estos factores es la capacidad tecnológica, que se refiere a la infraestructura y recursos tecnológicos que la empresa posee. Una MYPE con una solidez digital podrá aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. Otro factor interno es la cultura organizacional, ya que si esta es orientada hacia la innovación y la adaptabilidad será más receptiva a los cambios que implica la digitalización. La capacitación del personal también es un factor clave en el proceso de digitalización, pues es fundamental que los empleados de una MYPE estén capacitados y actualizados en el uso de las herramientas y tecnologías digitales. Otro factor interno a considerar es la gestión del cambio. La digitalización implica un cambio en la forma en que se realizan los procesos y en la manera en que se interactúa con los clientes.

Después de realizar un análisis exhaustivo de las diferentes estrategias de digitalización disponibles en el mercado, podemos llegar a la conclusión de que su implementación es absolutamente necesaria para lograr un incremento significativo en las ventas de las micro y pequeñas empresas (MYPES). Estas estrategias no solo permiten captar la atención de nuevos clientes, sino que también son fundamentales para mantener una relación sólida y duradera con los clientes existentes, fomentando así su fidelización. Al adoptar estas estrategias de digitalización, las MYPES podrán aprovechar al máximo las ventajas que ofrece el entorno digital, como el acceso a un público más amplio, la posibilidad de ofrecer productos y servicios de manera más eficiente y personalizada, así como la oportunidad de establecer una presencia sólida en el mercado online. En resumen, la digitalización se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento y éxito de las MYPES en el mundo actual.

La digitalización de la comercialización de productos y servicios en las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) de Sonsonate podría ser una estrategia altamente beneficiosa para mejorar la eficiencia y competitividad de estos negocios. Una de las acciones clave en este proceso es la creación de tiendas en línea, que permitirá a las MYPES llegar a un mayor número de clientes potenciales y expandir su alcance geográfico. Esto les brinda la facilidad de vender sus productos y servicios las 24 horas del día, los siete días de la semana, sin las limitaciones de un horario de atención físico. Además, el uso de las redes sociales como herramienta de promoción y publicidad se ha convertido de acuerdo con el estudio, como una estrategia fundamental para las MYPES en Sonsonate. Utilizando plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, estas empresas buscan llegar a un público más amplio y segmentado, generando mayor visibilidad y atrayendo a potenciales clientes interesados en sus productos o servicios.

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer los factores internos del proceso de digitalización, ya que estos son cruciales para el éxito de las MYPES en el mercado actual. Se deberá capacitar al personal, invertir en tecnología adecuada y administrar eficiente de los recursos. Al enfocarse en estos aspectos, las MYPES pueden aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la digitalización y mantenerse competitivas en el mercado. Además de estos factores, es importante destacar que la cultura organizacional también desempeña un papel fundamental en el proceso de digitalización. Es necesario fomentar una mentalidad abierta al cambio y promover la colaboración entre los diferentes equipos de trabajo. Esto permitirá una mejor integración de las nuevas tecnologías en los procesos de la empresa. Otro aspecto relevante es la seguridad de la información. Con la digitalización, aumenta la cantidad de datos y la necesidad de protegerlos de posibles amenazas cibernéticas. Es fundamental implementar medidas de seguridad robustas, como firewalls y sistemas de encriptación, para garantizar la confidencialidad y la integridad de los datos de la empresa.

Se puede recomendar que, con la aplicación de estrategias de digitalización, se favorecerá el incremento en ventas, captación y fidelización de clientes de las MYPES. La digitalización de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) puede tener un impacto significativo en el aumento de las ventas, atracción y retención de clientes. Al implementar estrategias digitales, las MYPES pueden aprovechar al máximo el potencial que ofrece el entorno digital para impulsar el crecimiento y la competitividad de los negocios. Una de las principales ventajas de la digitalización es la posibilidad de llegar a un público mucho más amplio. La presencia en línea a través de plataformas digitales y redes sociales se ha vuelto esencial para promocionar productos y servicios de manera efectiva.

El aspecto clave de la digitalización en las MYPES de Sonsonate es la implementación de sistemas de gestión y ventas en línea. Estos sistemas permiten a las empresas automatizar procesos como la facturación, el inventario y la gestión de pedidos, lo que ahorra tiempo y reduce errores. Además, facilitan el seguimiento y análisis de las ventas, lo que proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas. La digitalización también contribuirá a las MYPES de Sonsonate acceder a nuevas formas de financiamiento. A través de plataformas de crowdfunding y préstamos en línea, estas empresas pueden obtener el capital necesario para expandirse, invertir en tecnología y mejorar su infraestructura. Esto les brinda la oportunidad de crecer y competir en un mercado cada vez más globalizado. Además, la digitalización ha abierto nuevas oportunidades de colaboración y alianzas estratégicas para las MYPES de Sonsonate. A través de plataformas de comercio electrónico, estas empresas pueden establecer relaciones con proveedores, distribuidores y otros actores clave de la cadena de suministro. Esto les permitirá acceder a nuevos mercados y ampliar su oferta de productos.



Referencias

Aguilar, F. V. (2018). Transformación digital: Del lifting al a reconversión. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*, 10, 135-143.

ANDALUCIA. (2020). Modelo de Madurez Digital-Empresa Digital. Programa empresarial digital.

Andriole, S. J. (2018). Skills and Competencies for Digital Transformation. *IT Professional*. 20(6), 78-81. <https://doi.org/doi:10.1109/mitp.2018.2876926>

Bravo Gaviria, O. E. (2019). Diseño de una estrategia de transformación digital para la empresa Colombiana de Logística-Link.

Curbelo, J.L. (2018). Competir en la transformación digital. *Economía industrial*, 404, 135-145

Harol Elbert Escobar Terán y otros
<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/597/780> Transformación digital y habilidades del profesional de administración de empresas

Lynn, T., Rosati, P., Conway, E., & Curran, D. (2022). The Digital Economy and Digital Business. *Digital Towns* , 69-89.

Tsuguio, M., A., E., & Celi, L. (2020). Digital business platforms: the power of digital transformation on mobile devices. *Exact and Earth Sciences*, 9(2), 87-105. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.33448/rsd-v9i2.2097>

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Switzerland: Springer International Publishing.

Villafuerte, J., & Benites, R. (2018). Competencias del profesional de la administración y finanzas para una economía basada en el conocimiento. *Revista de educación*, 1-20.

Yanet Violeta Sucari Sucari y otros
<https://unaj.edu.pe/revistacientificawaynarroque/index.php/rscaw/article/view/46/42> TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE JULIACA 2022

Ramírez-Montoya, M.S.(2020). Transformación digital e innovación educativa en Latinoamérica en el marco del COVID-19. *Campus Virtuales*, 9(2), Article 2.<https://revistas.umecit.edu.pa/index.php/oratores/article/view/688/1479>

Luis Isaías Bastidas Zambrano y otros. Transformación Digital de una Empresa Tradicional <https://sistemas.acis.org.co/index.php/sistemas/article/view/48/45>

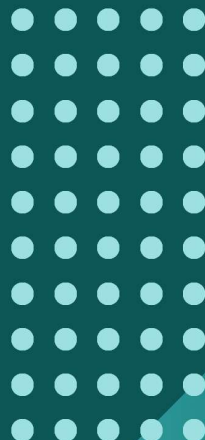
La digitalización ha revolucionado la comercialización de productos y servicios mediante medios y redes sociales.

La capacidad tecnológica, referente a la infraestructura y recursos tecnológicos de la empresa, es un factor clave para adaptarse a este nuevo entorno digital.

Con el avance de la tecnología, las empresas han tenido que invertir en herramientas y sistemas que les permitan aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mundo digital. Las Pequeñas y Medianas Empresas conocidas como PYMES, en el ámbito digital, pueden llegar a un público mucho más amplio y diverso, expandiendo su alcance y aumentando sus posibilidades de crecimiento.

La cultura organizacional desempeña un papel fundamental en el éxito de la digitalización. Es importante que estas empresas fomenten una mentalidad abierta al cambio y a la innovación, promoviendo la adopción de nuevas tecnologías y estrategias digitales. Implica no solo capacitar a los empleados en el uso de herramientas digitales, sino también fomentar una mentalidad de aprendizaje continuo y adaptabilidad, a partir de un diagnóstico científico, real y efectivo, sobre sus condiciones y viabilidad.

Esta investigación **“Análisis del Proceso de Digitalización de las Micro y Pequeñas Empresas en el Distrito de Sonsonate”** da cuenta del nivel de desarrollo de la digitalización del espectro productivo de la zona, al occidente de El Salvador, como una muestra de lo que podría también expresarse a nivel nacional.



ISBN: 978-99983-58-31-7



9 789998 358317