



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis del nivel de digitalización de los emprendimientos en el Ecuador, caso de estudio del comercial “Tiñe”, en el cantón Ventanas, provincia de los Ríos, año 2024.

Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autor: Franco Luna, Freddy Alfonso

Director: Espinoza Torres, Diana Lucia

GUAYAQUIL

2025



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2025

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 05 de marzo de 2025.

Doctora

Glenda Ponce Espinoza

Directora de la carrera de Administración de Empresas.

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: "Análisis del nivel de digitalización de los emprendimientos en el Ecuador, caso de estudio del Comercial Tiñe, en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, año 2024", realizado por Freddy Alfonso Franco Luna ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Directora: Diana Lucia Espinoza Torres, Mgst.

C.I.: 1103867543

Correo electrónico: dlespinoza@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Freddy Alfonso Franco Luna, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Integración Curricular denominado “Análisis del nivel de digitalización de los emprendimientos en el Ecuador, caso de estudio del Comercial Tiñe, en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, año 2024”, de carrera de Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: marco teórico, metodología de investigación, nivel de digitalización de las empresas siendo Diana Lucía Espinoza Torres directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....
Autor: Freddy Alfonso Franco Luna

C.I.: 0926592692

Correo electrónico: freddy.francol1989@gmail.com

Dedicatoria

Dedico esta tesis con profundo agradecimiento a todas las personas que han sido apoyo y soporte en este viaje académico. A mis padres, por su inquebrantable apoyo y sacrificio, quienes siempre creyeron en mis capacidades y me brindaron el aliento necesario para seguir adelante. A mi esposa y a mis hijos por el acompañamiento esta larga travesía. A mis amigos, por su constante compañía y motivación, que hicieron que los momentos difíciles fueran más llevaderos. Y a mis profesores y mentores, cuyas enseñanzas y orientación han sido esenciales para mi crecimiento personal y profesional. Esta tesis es el reflejo de todo el cariño, paciencia y esfuerzo que he recibido de cada uno de ustedes.

Agradecimiento

A cada una de las personas que han hecho posible la realización de esta tesis. A mis profesores y mentores, especialmente a mi director de tesis, por su invaluable guía, conocimientos y consejos a lo largo de este proceso. A mis compañeros de estudio, por compartir conmigo sus ideas y experiencias, enriqueciendo así mi aprendizaje.

Índice de contenido

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Marco teórico	5
1.1 Definición de emprendimiento	5
1.2 Importancia del emprendimiento en la economía actual.....	7
1.3 Tipos de emprendimiento.....	9
• Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad	9
1.4 Definición de digitalización	11
1.5 Digitalización en Ecuador.....	14
1.6 Transformación digital.....	15
1.7 Digitalización en el sector empresarial y sus aplicaciones.	16
1.8 Niveles de adopción de digitalización en emprendimientos.....	19
1.9 Modelos de negocios de emprendimientos en la transformación digital	20
Capítulo dos	23
Metodología de investigación	23
<i>2.1. Tipo de investigación.....</i>	<i>23</i>
<i>2.2. Métodos de investigación</i>	<i>23</i>
<i>2.3 Enfoque de la investigación.....</i>	<i>24</i>
<i>2.4 Técnicas de recolección de datos</i>	<i>24</i>
<i>2.5 Instrumento</i>	<i>25</i>

2.6 Unidad de análisis.....	25
2.7 Procesamiento de datos.....	26
Capitulo tres.....	28
Nivel de digitalización de los emprendimientos en ecuador. Caso de estudio:	
comercial tiñe, de la ciudad de ventanas, año 2024.....	28
3.1 Datos generales de la empresa.....	28
3.2 Análisis del emprendimiento.....	28
3.3 Características del emprendimiento.....	30
3.4 Análisis del nivel de digitalización de la empresa “comercial tiñe, de la ciudad de ventanas, año 2024”	31
3.4.1 Datos generales.....	31
3.4.2 Infraestructura y tecnologías digitales.....	31
3.4.3 Adopción de herramientas digitales.....	31
3.4.4 Capacitación y competencias digitales.....	32
3.4.5 Impacto dela digitalización.....	32
3.4.6 Retos y oportunidades	33
3.4.7 Sobre el desarrollo de una estrategia y mentalidad de crecimiento digital	33
3.4.8 Sobre el aprovechamiento de las oportunidades potenciales de crecimiento sustentado en lo digital	34
3.5 Diagnóstico de debilidades de digitalización en el emprendimiento comercial tiñe, de la ciudad de Ventanas, año 2024.....	35
3.6 Propuesta de mejora.....	37
3.6.1 Introducción.....	37
3.6.2 Objetivos	37
3.7 Desarrollo de la propuesta	38
3.8 Esquema de implementación	41
3.9 Desarrollo de la propuesta	44
3.9.1 Monitoreo y mejora continua.....	44

3.9.2	<i>Estrategias de mejora continua</i>	45
	Conclusiones	46
	Referencias	49
	Anexos	54

Índice de tablas

Tabla 1:	Cuadro detallado de análisis del emprendimiento.....	28
Tabla 2:	Características del emprendimiento.....	30
Tabla 3:	FODA	35
Tabla 4:	Debilidades presentadas en digitalización	36
Tabla 5:	Actividades para implementar herramientas digitales	38
Tabla 6:	<i>Actividades para capacitación del personal en competencias digitales</i>	39
Tabla 7:	Redes sociales y plataformas digitales	40
Tabla 8:	Cronograma de implementación	41
Tabla 9:	Cronograma de implementación por fases	43

Resumen

El presente estudio analiza el nivel de digitalización en los emprendimientos del Ecuador, tomando como caso de estudio el Comercial "Tiñe" en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, año 2024. Mediante un enfoque descriptivo y cualitativo, se analizan los desafíos, oportunidades y efectos que la digitalización genera en este negocio familiar enfocado en el mercado rural. Los resultados evidencian un nivel limitado de digitalización, concentrado principalmente en actividades de contabilidad e inventario, lo cual está condicionado por factores como restricciones económicas, carencias en infraestructura y habilidades digitales básicas del personal. El estudio subraya la necesidad de incorporar herramientas tecnológicas, fortalecer las competencias digitales y diseñar estrategias de marketing digital para optimizar la eficiencia, competitividad y sostenibilidad del negocio. Como propuesta, se plantearon estrategias de mejora para potenciar la digitalización, optimizar operaciones, incrementar la presencia en plataformas digitales y capacitar al equipo humano, fomentando así el crecimiento y adaptación al entorno digital.

Palabras clave: Digitalización, Emprendimientos, Competitividad

Abstract

The present study analyzes the level of digitalization in the enterprises of Ecuador, taking as a case study the Commercial "Tiñe" in the Ventanas canton, province of Los Ríos, year 2024. Through a descriptive and qualitative methodology, the barriers are identified. , opportunities and the impact of digitalization in this family business, oriented to the rural market. The findings reveal a low level of digitalization, limited to accounting and inventory processes, affected by budget constraints, basic infrastructure and limited digital competencies among staff. The research highlights the importance of implementing digital tools, developing technological skills and creating digital marketing strategies to improve business efficiency, competitiveness and sustainability. As a proposal, improvement strategies were proposed to enhance digitalization, optimize operations, increase presence on digital platforms and train the human team, thus promoting growth and adaptation to the digital environment.

Keywords: Digitalization, Entrepreneurship, Competitiveness

Introducción

La digitalización es un factor crucial en el desarrollo económico y social de los países, ya que impulsa la competitividad, la eficiencia operativa y el acceso a los mercados globales. En Ecuador, numerosos emprendimientos todavía encuentran obstáculos importantes para incorporar tecnologías digitales en sus operaciones, este estudio se centra en el caso del Comercial "Tiñe", un negocio familiar situado en el cantón Ventanas, provincia de Los Ríos, con el objetivo de examinar el bajo nivel de digitalización que afecta a este tipo de emprendimientos. La investigación se orienta a evaluar su contexto actual, reconocer las principales barreras y oportunidades, y plantear estrategias que impulsen la transformación digital del negocio, mejorando su capacidad para adaptarse a las demandas del entorno actual.

Los objetivos planteados se centraron en evaluar el nivel de digitalización del Comercial "Tiñe", identificar las principales limitaciones y proponer un plan estratégico que permita optimizar sus operaciones mediante herramientas tecnológicas. Estos objetivos fueron alcanzados mediante un enfoque metodológico descriptivo y cualitativo, que incluyó entrevistas estructuradas y análisis temático de los datos recopilados.

En el desarrollo de este estudio, se aprovechan las ventajas derivadas de la disposición del personal del negocio para participar activamente y de la accesibilidad a los datos relevantes del caso. No obstante, se anticipan desafíos como la limitada disponibilidad de recursos financieros del emprendimiento y la resistencia inicial del equipo frente a la adopción de nuevas tecnologías, factores que podrían influir en la implementación de las estrategias propuestas.

El documento se estructura en tres capítulos principales. El primer capítulo presenta el marco teórico, incluyendo conceptos de digitalización, transformación digital y sus aplicaciones en los emprendimientos. El segundo capítulo describe la metodología empleada,

detallando los métodos, técnicas y herramientas utilizadas en la recolección y análisis de datos. Finalmente, el tercer capítulo expone los hallazgos del análisis, las estrategias propuestas y un cronograma para la implementación de mejoras.

La relevancia de esta investigación radica en su aporte para fomentar la digitalización de los emprendimientos en contextos rurales, promoviendo la modernización, competitividad y sostenibilidad de negocios como el Comercial "Tiñe". A nivel institucional, este estudio contribuye con una visión aplicable a otros emprendimientos similares, mientras que a nivel social impulsa el desarrollo económico regional, facilitando la integración de pequeños negocios en la economía digital.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 Definición de emprendimiento

El primer uso del verbo "emprender" documentado en castellano aparece en escritos aragoneses de los años 1030 y 1095 con el sentido de "tomó" (Lechuga Nevárez, 2020). En el siglo XIII, Gonzalo de Berceo lo utiliza con diferentes significados: "engendrar" en "la cepa es buena, emprendió buen sarmiento" y "tomar" en "Sennor, bien te aconseio que nada emprendas" (S. Domingo 9 y 141 respectivamente). En el siglo XVI, el término "emprendedor" se utilizaba para describir a quienes lideraban expediciones militares, destacándose por su valentía, determinación e iniciativa. Con el tiempo, este concepto se amplió para abarcar a cualquier tipo de aventurero, asociado con personas dispuestas a asumir riesgos y explorar nuevas oportunidades en diversos contextos (Montoro Fernández, 2021).

Durante los siglos XVI y XVII, "entrepreneur" en francés describe a pioneros que viajan al Nuevo Mundo. El término aparece por primera vez en un diccionario en el **Dictionnaire universel** de Antoine de Furetière (1609-1688), citado por Basterra Peñas (2022), con acepciones como arquitecto, contratista y empresario marítimo. A comienzos del siglo XVIII, su significado se amplía para incluir constructores y arquitectos de obras públicas, así como terratenientes nobles que explotan sus tierras con fines comerciales. Este uso enfatiza el conocimiento sobre el capital en las actividades empresariales.

Algunas aportaciones importantes sobre este tema, fueron realizadas por autores de gran relevancia como, Shapero (1985) quien sostiene que la creación de una empresa surge de dos decisiones fundamentales: una relacionada con el cambio de vida y otra con la iniciativa de iniciar un negocio. Esta elección está fundamentada en los valores personales del individuo, reflejados en la afirmación: "No quiero ser solo un número dentro de la estructura de otra organización" (Hernández, 2024, p. 23), La motivación para emprender está intrínsecamente relacionada con el deseo de independencia y autorrealización personal. En este sentido, Paturel (1997), citado por Bernal Currea (2020), propone una visión

estructurada del proceso de creación de empresas, destacando tres factores esenciales: las aspiraciones y motivaciones del emprendedor, sus competencias y recursos, y el entorno, que incluye tanto las oportunidades de mercado como los incentivos legales. Según Paturel, la interacción de estos elementos es crucial para el éxito de una nueva empresa. Mientras que las motivaciones personales actúan como el motor que impulsa el emprendimiento, las competencias y recursos del fundador, junto con un entorno favorable, proporcionan las herramientas necesarias para materializar esa iniciativa.

De manera similar, Veciana (2005), citado por Lacayo Martínez (2022), complementa esta perspectiva al identificar cinco factores clave para la creación de una empresa: la detección de una oportunidad empresarial, la disponibilidad de los factores de producción, la definición del mercado objetivo, el diseño de una estrategia para combinar los recursos y alcanzar ese mercado, y las cualidades del empresario, entre las que destacan su motivación y habilidades. Estos elementos, según Veciana, interactúan de manera integral para facilitar el proceso de emprendimiento y garantizar su sostenibilidad en el tiempo, Veciana subraya que, aun cuando el entorno permanezca constante, la motivación humana es crucial en el proceso emprendedor.

De esta manera, el emprendimiento ha sido reconocido por diversas fuentes como un componente esencial para el desarrollo tanto económico como social de las sociedades contemporáneas, siendo considerado por muchos como una de las expresiones más significativas del individuo moderno. Sin embargo, para comprender verdaderamente la naturaleza del espíritu emprendedor, es crucial reconocer su complejidad y diversidad, ya que abarca una amplia gama de tipos de emprendedores, contextos, condiciones y modalidades empresariales (Terán-Yepez, 2020).

En este contexto, resulta esencial adoptar un enfoque multidisciplinario que combine perspectivas de disciplinas como la economía, la administración, la sociología, la psicología y las corrientes críticas. Este enfoque permite un análisis conceptual y crítico que integra tanto

las teorías económicas tradicionales como las visiones contemporáneas, ofreciendo una perspectiva más holística. De esta manera, se logra una comprensión profunda y amplia de las dinámicas del emprendimiento en la sociedad actual, considerando los múltiples factores que influyen en su desarrollo y sostenibilidad (Villa Sánchez, 2021).

El emprendimiento, desde sus orígenes lingüísticos y militares hasta su concepción moderna, refleja una interacción dinámica entre las motivaciones personales y el entorno, este fenómeno cultural y social, impulsado por un deseo profundo de independencia y realización personal, ha evolucionado para abarcar una diversidad de formas y contextos, incluyendo la innovación social y la sostenibilidad. Un enfoque multidisciplinario, que integre perspectivas de la economía, administración, sociología y psicología, es esencial para comprender plenamente el emprendimiento. En la era digital, la tecnología ha democratizado el acceso a recursos y mercados, planteando nuevos desafíos y oportunidades, fomentar una educación emprendedora adaptada a estas realidades es crucial para maximizar el potencial transformador del emprendimiento, reconociéndolo como una manifestación del espíritu humano de innovación y superación, fundamental para el progreso económico y social.

1.2 Importancia del emprendimiento en la economía actual

La formación de emprendedores y la creación de nuevas empresas desempeñan un papel crucial en el fomento del desarrollo económico y social de los países. Evaluar su impacto en estos objetivos es esencial, ya que generan efectos positivos como la creación de empleo y el impulso al crecimiento económico. En el contexto de América Latina, el emprendimiento se presenta como una característica estructural que, en gran medida, responde a los elevados índices de desempleo, convirtiéndose en una alternativa viable para generar ingresos a través del autoempleo. Según la Corporación Andina de Fomento (2013) citado por Ascarza Pérez (2021), el 28.7% de la población económicamente activa en la región se autoemplea, el 54.8% trabaja como asalariada y el 4% como empleadora.

Particularmente, el 19% de los jóvenes en América Latina se encuentra en empleos informales y el 20% no estudia ni trabaja (OCDE/CEPAL/CAF, 2016) citado por Pérez (2021), en este contexto, el emprendimiento juega un papel crucial en el desarrollo de los autoempleados. Un trabajador independiente con creatividad, motivación, habilidades e instrumentos adecuados puede transformarse en emprendedor, realizando actividades productivas de mayor valor, este proceso no solo aumenta la producción y las ganancias, sino que también permite la contratación de más empleados, promoviendo la creación de empleo de mejor calidad y en mayor cantidad (Rivas, 2024).

En el ámbito de las ventas al detalle, la gestión comercial se vuelve crucial para llegar al mercado con una propuesta de valor, especialmente en tiempos de cambios drásticos como los provocados por la pandemia. La transformación digital se ha convertido en una estrategia de crecimiento para muchas empresas, aunque en este sector aún hay desafíos por superar. La transición de la venta tradicional a la digital implica cambios significativos para los clientes, como mayor información al decidir, dificultades en la fidelización y la presencia de competidores de diversos tamaños (Valdivia Luna, 2021).

El emprendimiento es fundamental para el funcionamiento y crecimiento de cualquier economía, este impulsa la diseminación de los avances científicos, la renovación del tejido empresarial y la generación de nuevos empleos, entre los diversos tipos de emprendimiento, el basado en tecnologías avanzadas se destaca por su mayor impacto en economías desarrolladas. Según el estudio global sobre emprendimiento, Global Entrepreneurship Monitor (GEM) citado por Serida Nishimura (2020), el emprendimiento de mayor impacto se identifica como innovador y de alto crecimiento, actuando como un dinamizador económico, difusor de innovaciones científicas y generador de empleo.

De este modo, se puede afirmar que el desarrollo inclusivo en las economías depende en gran medida del aprovechamiento de empresas innovadoras, las cuales pueden adoptar diferentes formas jurídicas, como las sociedades cooperativas. Para maximizar el potencial

del emprendimiento y garantizar una competencia equitativa, es fundamental promover una participación igualitaria entre hombres y mujeres en este ámbito. En este contexto, resulta imprescindible analizar el nivel de participación de las mujeres en el emprendimiento digital y comprender las barreras que enfrentan para acceder a iniciativas de alto impacto. Este enfoque permite identificar desafíos estructurales y diseñar estrategias que impulsen la equidad de género, fortaleciendo el ecosistema emprendedor y su impacto en el desarrollo económico y social (Neira, 2021).

El emprendimiento se posiciona como un motor esencial para el desarrollo económico y social, especialmente en regiones como América Latina, donde los altos niveles de desempleo y la prevalencia del trabajo informal representan desafíos significativos. La formación de emprendedores y la creación de nuevas empresas no solo impulsan la generación de empleo y el crecimiento económico, sino que también favorecen la inclusión social y contribuyen a la transformación hacia economías más dinámicas y sostenibles. La acelerada transición digital, impulsada por la pandemia, ha subrayado la relevancia de la gestión comercial y la adaptación a las nuevas tecnologías. Sin embargo, persisten desafíos importantes, como la fidelización de clientes y la creciente competencia en el mercado.

1.3 Tipos de emprendimiento

Existen múltiples tipos de emprendimiento que representan la diversidad de actividades empresariales desarrolladas en diversos contextos y con objetivos variados. Cada modalidad posee características, retos y oportunidades particulares, lo que hace esencial comprender estas diferencias para tener una visión integral del panorama emprendedor. Los principales tipos de emprendimiento son (Almodóvar, 2018):

- **Actividad emprendedora por oportunidad y necesidad**

La diferenciación entre la actividad emprendedora por oportunidad y por necesidad, originada a partir de los informes del Global Entrepreneurship Monitor (2019) citado por Pacheco Cotero (2024), se fundamenta en la motivación que impulsa a los

individuos a embarcarse en el emprendimiento. Por un lado, el emprendimiento por oportunidad e distingue por la iniciativa de comenzar un negocio con el propósito de aprovechar una oportunidad identificada previamente por el emprendedor, en este caso, la motivación principal radica en el deseo de innovar, generar valor o explorar un nicho específico en el mercado.

- **Emprendimiento basado en innovación**

El emprendimiento basado en la es ampliamente reconocido como un motor clave del desarrollo económico a nivel macroeconómico, dado su potencial para introducir nuevos productos, servicios y modelos de negocio que transforman industrias y mercados. A nivel microeconómico, este tipo de emprendimiento tiende a mostrar un mejor desempeño empresarial, ya que su motivación central es la creación de valor a través de la innovación (Icard, 2022).

- **Clasificación de la actividad emprendedora desde la perspectiva institucionalista**

La clasificación de la actividad emprendedora desde la perspectiva institucionalista distingue entre emprendedores productivos, improductivos y destructivos, dependiendo de las instituciones en las que operan. Según Baumol (1993), citado por García (2021), la distribución de los emprendedores en estas categorías está influida por los incentivos establecidos por las instituciones.

- **Actividad emprendedora local y sistémica**

Los conceptos de emprendimiento local y sistémico ofrecen una perspectiva que trasciende la estructura de recompensas de la teoría institucional para explicar las actividades emprendedoras, especialmente en países en desarrollo. El emprendimiento local opera en pequeñas escalas, con redes personales y un alcance limitado a contextos no sistémicos, mientras que el sistémico aprovecha economías de escala, la división del trabajo y grandes transacciones, lo que le permite integrarse en mercados más amplios y fomentar el crecimiento económico. A diferencia de

clasificaciones basadas en la motivación individual, esta distinción se centra en el alcance de las oportunidades del mercado, destacando cómo el emprendimiento sistémico contribuye al desarrollo económico, mientras que el local permanece restringido a entornos más reducidos y menos estructurados (Urquijo, 2023).

- **Actividad emprendedora formal e informal**

La clasificación del emprendimiento según su formalidad distingue entre emprendedores informales, que operan sin registrarse ante las autoridades, y emprendedores formales, que cumplen con los requisitos legales. Aunque la investigación sobre el emprendimiento informal es limitada, su relevancia es notable en economías en desarrollo, donde gran parte de las pequeñas empresas pertenecen al sector informal. A pesar de que estas pueden ofrecer bienes y servicios legítimos, su falta de registro suele limitar su capacidad de crecimiento y acceso a recursos. En contraste, el emprendimiento formal es más predominante en economías desarrolladas, mientras que el informal prevalece en las menos desarrolladas, aunque ambos tipos coexisten en diversos grados en todas las economías (Arias, 2021).

1.4 Definición de digitalización

Las redes sociales son herramientas poderosas para atraer visitantes a nuestros perfiles, establecer comunicación, posicionar nuestra marca, adquirir nuevos clientes y fomentar recomendaciones. Para lograrlo, es crucial comprender el funcionamiento de estas plataformas, sus términos y condiciones, y desarrollar una estrategia sólida con un plan de acción bien definido y el uso adecuado de herramientas para optimizar recursos y tiempo (Sanabria Pérez, 2023).

La digitalización en las empresas ha sido un proceso evolutivo que ha transformado profundamente la operativa empresarial desde la década de 1960, inicialmente, la adopción de mainframes permitió a las grandes corporaciones gestionar vastos volúmenes de datos y automatizar tareas repetitivas. En las décadas siguientes, la aparición de los ordenadores personales en los años 80, seguida de la comercialización de Internet en los 90, revolucionó

la forma en que las empresas comunicaban, comercializaban y gestionaban sus operaciones. La década de 2000, trajo consigo el auge de la computación en la nube, facilitando el almacenamiento y procesamiento remoto de datos, mientras que la movilidad y los dispositivos móviles mejoraron la conectividad y eficiencia empresarial (Beltrán, 2020).

En la última década, la digitalización ha avanzado aún más con la incorporación de tecnologías como el big data, la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas (IoT), que han proporcionado nuevas herramientas para la toma de decisiones y la optimización de procesos y es así que la pandemia de COVID-19 aceleró este proceso, obligando a muchas empresas a adoptar rápidamente soluciones digitales para el trabajo remoto y el comercio electrónico.

Esta evolución tecnológica dio lugar al concepto de Web 1.0, que se centraba en la publicación de contenido sin mucha interacción con los usuarios, luego surgió la Web 2.0, que permitía la interacción con las marcas a través de redes sociales, intercambio de contenido multimedia y colaboración en plataformas. Finalmente, la Web 3.0, relacionada con la web semántica, ha llevado al marketing digital a un crecimiento exponencial, facilitando el acceso a la información (Torres, 2022).

En una conferencia del Foro Mundial sobre la educación, Kotler y otros expertos (2002), señalaron cómo ha evolucionado el marketing, pasando del enfoque en el producto al enfoque en el cliente y, finalmente, en la persona, estableciendo una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor ha cambiado significativamente, y se pueden distinguir claramente tres etapas del marketing (Muñoz Caballero, 2020).

Las tendencias actuales en marketing digital están transformando la manera en que las empresas se comunican con sus clientes. La utilización de plataformas tecnológicas en tiempo real ha permitido una comunicación rápida y precisa entre las empresas y sus clientes, aprovechando el uso extendido de los teléfonos inteligentes y las redes sociales como herramientas para captar a más clientes (More Manrique, 2020).

Según la investigación realizada por Jadán (2023), solo un pequeño porcentaje de microempresas en Ecuador están digitalizadas, lo que ha llevado al gobierno a planear un acuerdo con la Organización de Estados Americanos para digitalizar las micro, pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de cerrar la brecha de consumo existente y reactivar la economía nacional. Este plan incluye la capacitación de PYMES en la creación de sitios web dinámicos y su posicionamiento en Google Maps para que los clientes puedan encontrar fácilmente sus productos o servicios en línea.

La difusión de tecnologías digitales en la sociedad y la producción está generando un cambio disruptivo que redefine el sistema socio técnico en la producción y las formas de gobernanza. Este cambio afecta estrategias empresariales, procesos, tecnologías y relaciones con proveedores y clientes, aumentando la productividad y la flexibilidad operativa. Los avances en digitalización tienen un impacto generalizado en todas las áreas de actividad, difuminando las fronteras entre sectores y obligando a las empresas a integrar servicios a sus ofertas (Casalet, 2020).

De acuerdo a Vite Cevallos (2020), el Internet de las Cosas (IoT), posibilita servicios avanzados mediante la interconexión física y virtual, transformando cada fase del proceso de producción. La integración de tecnologías como la computación en la nube y el big data facilita nuevos modelos de negocio y la personalización de productos, contribuyendo a una toma de decisiones más rápida y precisa, tanto a nivel nacional como internacional.

Se considera que la pandemia del COVID-19 ha generado una alteración significativa en nuestra sociedad, especialmente en la forma en que trabajamos. Este cambio repentino y en muchos casos poco planificado ha llevado a la adopción acelerada de nuevas formas de trabajo, destacando especialmente la digitalización del mercado laboral. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han desempeñado un papel fundamental en esta transformación, permitiendo a empresas tanto públicas como privadas adaptarse a las nuevas formas de realizar el trabajo (Katz, 2020).

Ante la situación desencadenada por la pandemia de COVID-19, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) y microempresas, han optado por reinventarse y adoptar la transformación digital como una medida imperativa para mantener sus actividades comerciales. Aquellas que ya contaban con plataformas digitales han logrado adaptarse con mayor facilidad y aprovechar mejor la situación. Para las PYMES que carecían de una plataforma de comercio electrónico, la opción inicial fue vender sus productos a través de sus perfiles en redes sociales o aplicaciones de compraventa populares en Ecuador, como Mercado Libre y OLX (Hoyos-Estrada, 2020).

El avance de la digitalización y el marketing digital ha transformado profundamente el funcionamiento de las empresas, desde la adopción de tecnologías básicas hasta el uso de herramientas avanzadas como el Big Data, la inteligencia artificial y el Internet de las Cosas (IoT). Las redes sociales se han convertido en un componente esencial para atraer clientes y posicionar marcas, y su correcto manejo es crucial para optimizar recursos y tiempo, la evolución desde la Web 1.0 hasta la Web 3.0 ha facilitado un marketing más interactivo y personalizado. Esta transformación ha demostrado la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la resiliencia y adaptación de las empresas, especialmente las PYMES, a las nuevas realidades del mercado global.

1.5 Digitalización en Ecuador

Como respuesta a esta situación, se ha propuesto la Ley de Conectividad y Transformación Digital, que tiene como objetivo fomentar la transformación digital y el uso efectivo de plataformas digitales, datos y tecnologías para impulsar la economía digital y el bienestar social (Vizcaíno, 2024). Esto refleja la necesidad de superar las inercias de una digitalización defensiva y promover un cambio hacia una era pos digital, con un enfoque más decidido en la comunicación y la promoción en entornos digitales (Torres, 2022).

En el contexto actual, Ecuador se enfrenta al desafío de promover la formación de emprendedores en el ámbito digital y ampliar la infraestructura para facilitar la digitalización

de los emprendimientos. Esta respuesta no solo es crucial para enfrentar la crisis económica del país, sino que también representa una oportunidad de reinventarse y fortalecer las capacidades digitales en la pos pandemia, con la expectativa de reducir la brecha digital. La digitalización para los emprendedores abarca tanto la transformación de procesos como la digitalización del trabajo, lo que requerirá cambios en los modelos de negocio, la estructura organizacional, la cultura empresarial y las relaciones laborales (Ramírez, 2021).

La Ley de Conectividad y Transformación Digital propuesta en Ecuador busca fomentar la transformación digital y el uso eficaz de tecnologías y plataformas digitales para impulsar la economía y el bienestar social, respondiendo a la necesidad de superar una digitalización defensiva y avanzar hacia una era pos digital con un enfoque en la comunicación y promoción en entornos digitales. Este esfuerzo es crucial para promover la formación de emprendedores digitales y ampliar la infraestructura necesaria para la digitalización de los negocios, una estrategia esencial para enfrentar la crisis económica y reducir la brecha digital en la pos pandemia.

1.6 Transformación digital

Como respuesta a estos desafíos, las empresas están adoptando la transformación digital como una necesidad para sobrevivir y competir en el mercado laboral actual. La digitalización se ha convertido en un factor crucial para la eficiencia, la competitividad y la rentabilidad de las empresas, tanto en el presente como en el futuro post pandemia. La investigación realizada es de naturaleza descriptiva y documental, enfocándose en analizar los efectos de la digitalización en el mercado laboral después de la pandemia (Terán, 2023).

La transformación digital surge de la integración y uso de lo que se conoce como SMACiT: S para redes sociales, M para terminales móviles, A para análisis de datos, C para computación en la nube e iT para Internet de las cosas. Este proceso representa uno de los mayores desafíos actuales para las empresas, afectando a todas por igual y determinando

su éxito futuro según cómo logren incorporar estos elementos en sus operaciones (Dery et al., 2017; Fitzgerald et al., 2013; Hess et al., 2016; Kane et al., 2015b; Legner et al., 2017).

De acuerdo con Bueno y Ferreira (2017), la transformación digital va mucho más allá de mantener una presencia en redes sociales, utilizar dispositivos digitales o gestionar una tienda en línea. Implica una modificación profunda de toda la cadena de valor de la empresa, abarcando todas las áreas y afectando a todos los involucrados, desde consumidores hasta colaboradores y demás partes interesadas. En esencia, se trata de digitalizar todas las actividades y procesos empresariales, lo que requiere un enfoque integral que transforme la manera en que las empresas operan y se relacionan con su entorno.

La transformación digital es más que una respuesta a la crisis pandémica; es una oportunidad estratégica para redefinir y fortalecer las empresas en un mundo cada vez más interconectado. Integrar tecnologías como SMACiT no solo mejora la eficiencia y competitividad, sino que también permite una mayor adaptabilidad y resiliencia ante futuros desafíos, para lograr una verdadera transformación, las empresas deben adoptar un enfoque holístico que abarque desde la digitalización de procesos internos hasta la mejora de la experiencia del cliente y la capacitación de su personal en habilidades digitales

1.7 Digitalización en el sector empresarial y sus aplicaciones.

La evaluación de la madurez digital tanto de empresas como de países se realiza mediante métodos que se basan en modelos que consideran una variedad de factores que caracterizan áreas específicas, tecnologías, soluciones, así como factores organizacionales y sociales. A continuación, se enumeran algunos métodos que permiten evaluar el nivel de preparación o madurez digital de una empresa (González Múnera, 2024):

- Modelo de madurez para la preparación para la Industria 4.0.
- Grado de preparación para la implementación de la Industria 4.0.
- Modelo multiatributo.
- IMPULS - Preparación para la Industria 4.0.

- Industria 4.0/Autoevaluación de Operaciones Digitales.
- Modelo de madurez de la empresa conectada.
- SIMMI 4.0.
- Modelo de madurez de la Logística 4.0.
- Marco de evaluación de la inteligencia para fábricas inteligentes mediante un proceso de red analítica.

Se consideran que dentro de las principales ventajas de la digitalización en las empresas se cuentan las siguientes (Rivera-Torres, 2023):

1) Modernización de la Gestión

Con la llegada del Covid-19, la necesidad de combinar la tecnología con esquemas más eficientes de trabajo se hizo evidente. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han transformado el mundo de las relaciones laborales, permitiendo una forma modernizada de prestar servicios mediante su uso.

2) Conservación y facilidad de contratación de buenos empleados y profesionales

La digitalización laboral ha permitido a las empresas basar sus contrataciones en perfiles específicos, aceptando a los trabajadores por sus características, conocimientos, formación y capacidad, sin que las consideraciones geográficas sean una limitante.

3) Implementación de un sistema de control por objetivos

La adaptación de la carga laboral en objetivos a cumplir ha flexibilizado los procesos organizativos de las empresas o instituciones. Esto se traduce en modalidades más ágiles que producen mejores resultados en un menor tiempo, gracias al uso de las TIC.

4) Reducción de costos de la empresa

Invertir en buen personal y el uso de tecnologías de comunicación resulta más beneficioso que destinar recursos a la infraestructura física de un establecimiento. En

la sociedad digital actual, donde se prefiere evitar desplazamientos físicos, esta estrategia puede ser más rentable y eficiente.

5) Presencia internacional de la empresa

La digitalización incrementa la productividad a nivel internacional al permitir una aproximación geográfica con los clientes, tanto reales como potenciales. Esto facilita la expansión ágil de la empresa a nuevos mercados, dejando atrás el concepto de mercado fijo y orientándose hacia mercados locales y globales.

6) Mejora del ambiente laboral

Las nuevas tendencias laborales promueven el trabajo en equipo y generan cambios organizativos que van hacia estructuras sociales más horizontales. Esto se traduce en un ambiente laboral más motivador y colaborativo, que contribuye al bienestar y la productividad de los empleados.

7) Flexibilidad de horario laboral

El trabajo en línea ofrece al empleador la posibilidad de monitorear el cumplimiento de la jornada laboral en tiempo real, asegurando un control más directo sobre las actividades de los empleados. En contraste, el trabajo por objetivos en modalidad fuera de línea permite a los empleados adaptar su horario laboral a sus necesidades personales, lo que fomenta una mayor flexibilidad y contribuye significativamente a la satisfacción laboral, al equilibrar las responsabilidades profesionales con las demandas individuales.

Evaluar la madurez digital de empresas y países mediante modelos específicos es fundamental para identificar áreas de mejora y aprovechar oportunidades en la transición hacia la Industria 4.0. La digitalización ofrece múltiples beneficios, que van desde la modernización de la gestión y la reducción de costos hasta la mejora del ambiente laboral y la flexibilidad de horarios. Sin embargo, la transformación digital debe concebirse como una estrategia integral que no solo optimiza procesos y supera barreras geográficas, sino que también impulsa la innovación y el crecimiento sostenido. Adoptando un enfoque holístico,

las empresas no solo pueden adaptarse a un entorno competitivo y cambiante, sino también prosperar y liderar la evolución hacia un futuro más conectado, innovador y eficiente.

1.8 Niveles de adopción de digitalización en emprendimientos

Hoy en día, el cambio tecnológico y el alcance de las TIC's en los diferentes ámbitos, han despertado el interés en diferentes autores y expertos los cuales a lo largo del tiempo han tratado de comprender, analizar y explicar el impacto de la adopción de las TIC's en el crecimiento económico ya sea de empresas, industrias o economías del mundo (Melo Velandia, 2023).

Por lo tanto, los emprendimientos que se inician como pequeñas empresas tienen el potencial de convertirse en empresas reconocidas si cuentan con procesos innovadores y eficientes. No obstante, es esencial considerar que el mundo está en constante evolución, no solo en términos de la humanidad, sino también en el ámbito tecnológico. Esta evolución demanda que las pymes y sus emprendedores se mantengan actualizados y adaptables a los cambios tecnológicos para asegurar su crecimiento y relevancia en el mercado.

Los conceptos de competencia digital son abordados desde diferentes perspectivas como por ejemplo la alfabetización en Internet, alfabetización en información, alfabetización en TIC'S y fluidez digital. Por lo tanto, la competencia digital se refiere a la parte técnica que incluye software y programas con lo que le permite a la persona ser más competente. Es decir, ser capaz de transformar la información en conocimiento (Alemán, 2020).

El Internet, conocido como la red de redes, es técnicamente un sistema global de información que opera bajo un único espacio de direcciones globales basado en el protocolo de Internet (IP). Este sistema es capaz de soportar comunicaciones mediante el conjunto de protocolos TCP/IP, sus extensiones o protocolos compatibles con IP. Además, permite acceder, ya sea de manera privada o pública, a servicios de alto nivel a través de capas de

comunicación e infraestructuras relacionadas, consolidándose como una plataforma esencial para la interconexión y el intercambio de datos a nivel mundial (Penas García, 2020).

En el contexto actual, donde la tecnología avanza a pasos agigantados, la adopción de Tics no solo es una ventaja competitiva, sino una necesidad para la supervivencia y crecimiento de las pymes, la clave para que estas pequeñas empresas prosperen en el mercado radica en su capacidad para integrar y utilizar eficazmente herramientas digitales, fomentando una cultura de innovación constante. Además, la competencia digital se ha convertido en una habilidad esencial, no solo para los emprendedores, sino para todos los colaboradores de una empresa.

1.9 Modelos de negocios de emprendimientos en la transformación digital

Se presentan cuatro modelos de emprendimientos en la transformación digital desde una perspectiva empresarial, cada uno con sus aspectos relevantes, con el fin de proporcionar un marco de referencia para la investigación y analizar los componentes de la transformación digital. Estos modelos ofrecen diferentes enfoques para comprender y abordar la transformación digital en las empresas (Townsend Valencia, Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales, 2022).

- **Modelo MIT Center for Digital Business y Capgemini Consulting**

Según Valencia, (2022), el modelo propuesto por el MIT Center for se centra en tres pilares clave: la experiencia del cliente, los procesos operativos y el modelo de negocio. Basado en un estudio exploratorio que involucró a ejecutivos y empresas en varios países, destaca el proceso de transformación digital en curso, aunque ninguna empresa de la muestra ha completado completamente esta transformación.

- **Modelo de Roca Salvatella**

Por otro lado, el modelo de Roca Salvatella enfatiza seis ejes de impacto transversal para la transformación digital, incluyendo la visión estratégica, los procesos, el punto de contacto con el cliente, la cultura organizacional, el diseño de servicios y el modelo

de negocio. El libro "The Digital Transformation Playbook" de David L. Rogers presenta cinco dominios de estrategia para la transformación digital, que incluyen clientes, competencia, datos, innovación y valor. Rogers argumenta que la transformación digital implica más que simplemente actualizar la tecnología, requiere un cambio en el pensamiento estratégico de las empresas (Townsend Valencia, 2022).

- **Modelo de la comercialización de productos o servicios en la era digital**

La comercialización de productos o servicios implica poner a la venta un producto, establecer las condiciones comerciales necesarias y proporcionar vías de distribución para llegar al público final. Se trata de aplicar técnicas y tomar decisiones orientadas a la venta de un producto en el mercado, con el objetivo de obtener los mejores resultados posibles. El marketing en redes sociales aprovecha plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Pinterest para comunicar información relevante a millones de usuarios. Aunque no es una solución milagrosa, puede ser efectivo para atraer nuevos clientes, ampliar la red de proveedores, establecer alianzas y más (Carelli, 2022).

El crecimiento del comercio social y móvil ha dado lugar a un mercado dinámico repleto de aplicaciones que permiten a los consumidores realizar transacciones, pagos y comunicarse sin necesidad de salir de las plataformas digitales, creando así ecosistemas integrales. Por su parte, la inteligencia artificial ha experimentado avances notables, facilitando la interacción con los usuarios mediante funciones automatizadas y sistemas inteligentes, como vehículos autónomos y redes sociales que ofrecen experiencias personalizadas. Al mismo tiempo, el SEO (optimización de motores de búsqueda) sigue siendo una herramienta esencial para aumentar la visibilidad en línea de los sitios web en buscadores como Google, Bing y Yahoo!, consolidándose como un pilar en la estrategia digital moderna (Monzón Morales, 2022).

- **Modelo del comercio social y móvil**

Las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en herramientas fundamentales para realizar compras, gestionar empleos y proyectos, y ofrecer una amplia variedad de servicios, incluyendo la compra y venta de productos y la búsqueda de oportunidades laborales. Además, el blogging y el comercio electrónico continúan siendo tendencias clave en el marketing digital, al facilitar la creación de contenido relevante y la comercialización de productos y servicios en línea, fortaleciendo la conexión entre marcas y consumidores (Salazar-Xirinachs, 2021).

En el contexto de la transformación digital, es esencial que las empresas comprendan y adopten diferentes modelos de emprendimiento para garantizar su competitividad y relevancia. La integración de marcos como el del MIT Center for Digital Business y Capgemini Consulting, que priorizan la experiencia del cliente, los procesos operativos y el modelo de negocio, junto con el enfoque holístico de Roca Salvatella, que abarca la visión estratégica, los procesos, la cultura organizacional y otros aspectos clave, ofrece una base integral para una transformación digital efectiva. Además, la comercialización digital y el comercio social y móvil, que aprovechan las capacidades de las redes sociales y la inteligencia artificial, abren nuevas oportunidades para interactuar con los clientes, optimizar operaciones y fomentar el crecimiento empresarial en un entorno dinámico y conectado.

Capítulo dos

Metodología de investigación

2.1. Tipo de investigación

La investigación se enmarcó en un estudio de tipo descriptivo, este enfoque de acuerdo a Urbina (2020), implica recopilar datos con el fin de probar hipótesis o responder preguntas relacionadas con la situación actual de los sujetos involucrados en el estudio, este tipo de investigación se enfoca en identificar y comunicar las características y condiciones de los objetos analizados. Este estudio se clasifica como descriptivo, ya que se centró en la recopilación y análisis de datos sobre la situación actual de la digitalización en el emprendimiento comercial Tiñe, ubicado en la provincia de Los Ríos, durante el año 2023.

2.2. Métodos de investigación

El presente proyecto de investigación se diseñó utilizando los siguientes métodos:

- **Inductivo:** Se utilizó el método inductivo para desarrollar teorías y conclusiones a partir de observaciones específicas. Este enfoque permitió a los investigadores identificar patrones y regularidades en los datos recopilados, formulando hipótesis y teorías fundamentadas en la información empírica obtenida. Mediante el análisis de casos individuales y su extrapolación, se generaron conocimientos generalizables que aportan una comprensión más amplia del fenómeno estudiado (Sambrano, 2020).

El estudio se clasifica como inductivo, ya que se basó en el análisis de observaciones específicas del proceso de digitalización en el comercial "Tiñe", ubicado en Ventanas. Este enfoque permitió identificar patrones y regularidades en los datos recopilados. A partir del análisis de este caso particular y la extrapolación de los hallazgos, se generaron conocimientos valiosos sobre el fenómeno de la digitalización en los emprendimientos de la región, contribuyendo a una comprensión más amplia de su impacto y desafíos.

- **Deductivo:** La investigación adoptó un enfoque deductivo, el cual implica un proceso de razonamiento que parte de principios generales hacia conclusiones específicas y

rigorosas, este método se basa en la utilización de conocimientos previos y estudios existentes para generar nuevas conclusiones (Losada, 2022).

El estudio es de enfoque deductivo porque se fundamenta en teorías y conocimientos previos extraídos de la bibliografía relacionada con la digitalización de emprendimientos, en este caso, se parte de conceptos y marcos teóricos existentes sobre digitalización para aplicar estos principios en el análisis y evaluación del nivel de la digitalización del comercial "Tiñe" en Ventanas.

2.3 Enfoque de la investigación

La investigación cualitativa, o metodología cualitativa, es un método utilizado principalmente en las ciencias sociales, para describir de manera específica las problemáticas encontradas en un lugar (Maturrano, 2020). El estudio es de enfoque cualitativo porque se centró en la comprensión profunda y detallada del nivel de digitalización del emprendimiento comercial "Tiñe" en Ventanas, provincia de Los Ríos.

A través de métodos cualitativos, como entrevistas, observaciones y análisis de documentos, se exploraron las percepciones, experiencias y prácticas tanto del emprendedor como de los empleados en relación con la digitalización. Este enfoque permitió captar la complejidad y las particularidades de la empresa comercial "Tiñe", ofreciendo una visión rica y contextualizada sobre el impacto y los desafíos que plantea la digitalización en este contexto específico.

2.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada en este estudio de caso, para obtener información inherente a la temática abordada es la entrevista estructurada, la cual es una técnica de recolección de datos en la que el entrevistador sigue un conjunto predeterminado de preguntas, formuladas de manera ordenada y consistente (Cotán Fernández, 2021).

Se utilizó este método, puesto que asegura que cada participante responda las mismas preguntas, lo que facilita la comparación y el análisis de las respuestas. La estructura

rígida de la entrevista permite minimizar sesgos y garantizar que toda la información relevante sea obtenida de manera sistemática, esta entrevista fue dirigida exclusivamente a Nagi Gisella Cuadro Tamayo, asistente general del comercial y al empleado del área de atención al cliente de la empresa en estudio, con el objetivo de analizar el nivel de digitalización en este emprendimiento.

2.5 Instrumento

El guion de entrevista, fue diseñado para recopilar información detallada sobre diversos aspectos relacionados con la digitalización de los emprendimientos, incluyendo aspectos generales de la empresa, infraestructura y tecnologías digitales utilizadas, adopción de herramientas digitales, capacitación y competencias digitales, impacto de la digitalización, retos y oportunidades, estrategias de crecimiento digital y aprovechamiento de oportunidades de crecimiento sustentado en lo digital.

La entrevista constó de 39 preguntas (Ver apéndice A), se estructuró en 8 secciones, cada una de las cuales aborda aspectos específicos relacionados con la digitalización del emprendimiento, las preguntas son semiestructuradas, lo que significa que proporcionan un marco general para la conversación, pero permiten flexibilidad para explorar en profundidad cada tema y obtener respuestas detalladas por parte de los entrevistados.

2.6 Unidad de análisis

La unidad de análisis en investigación es el principal elemento o entidad que se está estudiando y sobre el cual se realizan las observaciones y mediciones, es el "qué" o "quién" que los investigadores están examinando para responder a sus preguntas de investigación. La elección de la unidad de análisis depende de la naturaleza del estudio y del nivel de abstracción requerido (Mucha-Hospinal, 2021).

En el estudio del nivel de digitalización de los emprendimientos en el Ecuador, se ha seleccionado como unidad de análisis al comercial "Tiñe", ubicado en la provincia de Los Ríos, cantón Urdaneta, parroquia Ricaurte, este establecimiento se encuentra en la Avenida

Pinargote y Carlos Olmes, diagonal a la importadora Alonso, que tiene 12 años en el Mercado, y cuenta con 15 trabajadores. La actividad principal del comercial "Tiñe" es la venta al por menor de productos de tiendas, con un enfoque en alimentos de primera necesidad, lo que permite un análisis detallado de las prácticas de digitalización en un contexto específico, considerando tanto la administración como las operaciones diarias del negocio.

La unidad de análisis incluye a la empleadora Nagi Gisella Cuadro Tamayo, quien actúa como asistente de gerencia, y un empleado del área de atención al cliente. Este enfoque permite evaluar cómo las decisiones gerenciales y las prácticas de los empleados influyen en la adopción y uso de tecnologías digitales. A través del análisis de estos actores y sus interacciones, se busca comprender los niveles actuales de digitalización, identificar barreras y oportunidades, y formular recomendaciones aplicables tanto a este emprendimiento como a otros negocios similares en la región.

2.7 Procesamiento de datos

El procesamiento de datos obtenidos a través de entrevistas comprende varias etapas fundamentales: recolección, donde se recopila la información mediante herramientas como grabaciones o notas; codificación, que consiste en categorizar y organizar los datos para identificar patrones relevantes; análisis temático, que implica examinar los datos en profundidad para extraer temas y relaciones clave; y, finalmente, la síntesis de los resultados, en la cual se integran los hallazgos para generar conclusiones significativas y útiles en el contexto del estudio.

Se recopilaron los datos de las entrevistas, capturando todas las respuestas de los participantes, codificándolos segmentadamente, en categorías o códigos que representan temas significativos, facilitando la organización de la información y la identificación de patrones emergentes. El análisis temático identifica temas recurrentes y conexiones dentro de los datos codificados, permitiendo comprender variaciones y categorizarlas en temas más amplio (Torres-Bermúdez Erick, 2024)

En el estudio del nivel de digitalización del emprendimiento comercial "Tiñe", las entrevistas transcritas y codificadas revelaron temas como "adopción de herramientas digitales", "infraestructura y tecnologías digitales" y "capacitación y competencias digitales", "impacto de la digitalización", entre otros. Estos temas ayudaron a identificar beneficios percibidos, barreras tecnológicas y necesidades de apoyo, finalmente, la síntesis de los hallazgos proporcionó una visión integral del nivel de digitalización, destacando tanto los logros como las áreas que requieren mejoras. Este enfoque estructurado asegura un análisis sistemático y riguroso, permitiendo obtener conclusiones válidas y útiles para la investigación.

Capítulo tres

Nivel de digitalización de los emprendimientos en Ecuador. Caso de estudio: comercial tiñe, de la ciudad de Ventanas, año 2024.

3.1 Datos generales de la empresa

Comercial Tiñe es un emprendimiento con raíces en el cantón Urdaneta, específicamente en la parroquia Ricaurte, que ha dedicado sus esfuerzos al sector comercial desde su fundación el 21 de diciembre de 1999. Con más de dos décadas de experiencia, este negocio se ha convertido en un pilar importante para la comunidad local, destacándose por su compromiso con el servicio al cliente y su contribución al desarrollo económico de la región.

Bajo la dirección de Nagi Guisella Cuadro Tamayo, quien ocupa el cargo de asistente de gerencia general, y con un equipo de 15 colaboradores, Comercial Tiñe ha sabido adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Su enfoque no solo busca satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también generar un ambiente laboral positivo que fomente el crecimiento personal y profesional de su equipo. Gracias a su trayectoria y enfoque centrado en la comunidad, Comercial Tiñe ha logrado ganarse la confianza de los habitantes de Ricaurte, consolidándose como una opción confiable y cercana que aporta al bienestar y progreso de la parroquia.

3.2 Análisis del emprendimiento

Comercial Tiñe enfrenta un bajo nivel de digitalización, limitado exclusivamente a la gestión de contabilidad e inventario, sin incursionar en redes sociales ni plataformas de ventas digitales. Entre los principales obstáculos para avanzar en este aspecto se encuentran un presupuesto restringido, la falta de formación tecnológica del personal y un mercado predominantemente rural, donde la demanda de servicios digitales es baja.

Sin embargo, incorporar herramientas digitales podría representar un cambio significativo para la operación del negocio, mejorando su eficiencia y ampliando su alcance

hacia un público más amplio, incluso a nivel provincial. Apostar por la digitalización, junto con la capacitación del equipo, no solo permitiría superar estas barreras, sino que también posicionaría a Comercial Tiñe como un emprendimiento más competitivo y preparado para los retos del mercado actual. Estas acciones, aunque desafiantes, podrían marcar el inicio de un crecimiento sostenible y estratégico.

Tabla 1

Cuadro detallado de análisis del emprendimiento

Aspecto	Descripción
Nivel de digitalización	Comercial Tiñe presenta un nivel de digitalización limitado, concentrado únicamente en la gestión de contabilidad e inventario. La falta de presencia en plataformas de venta online y redes sociales comerciales reduce significativamente su visibilidad y restringe su capacidad de captar nuevos clientes, limitando el alcance de su negocio en un mercado cada vez más digitalizado.
Barreras para la digitalización	Las principales barreras incluyen presupuesto limitado, falta de capacitación en herramientas digitales y un perfil de cliente con bajo acceso a tecnología digital, lo que reduce la demanda y necesidad percibida de digitalización.
Impacto potencial de la digitalización	La digitalización podría mejorar la eficiencia operativa del negocio, permitiendo optimizar ventas y marketing, y ampliando su alcance a nivel provincial. Sin embargo, la implementación de estos cambios depende de la asignación de recursos.
Perfil del mercado	El mercado está compuesto principalmente por clientes rurales que acuden al negocio semanalmente, y tienen poca o nula familiaridad con herramientas digitales.
Capacitación en competencias digitales	En Comercial Tiñe no se llevan a cabo capacitaciones en competencias digitales, y el personal cuenta con un nivel básico en el manejo de herramientas tecnológicas. Esta situación dificulta la adaptación del negocio a un entorno digital, limitando su capacidad para implementar estrategias que le permitan competir y expandirse en el mercado actual.
Oportunidades futuras	Una estrategia digital podría permitir al negocio expandir su alcance y competir de manera más efectiva. Asignar un presupuesto para tecnología

y capacitación abriría nuevas oportunidades de mercado y mejoraría la eficiencia.

Nota. En esta tabla se observa un análisis detallado de la empresa y su forma de emprender.

3.3 Características del emprendimiento

Este apartado presenta las características principales de Comercial Tiñe, un emprendimiento familiar ubicado en la parroquia Ricaurte, cantón Urdaneta, Ecuador. Mediante una entrevista con la persona encargada, se identificaron aspectos relevantes como su perfil de clientes, predominantemente compuesto por habitantes del sector rural y agrícola. Asimismo, se destacó su uso limitado de tecnología, restringido a la gestión de contabilidad e inventarios, junto con restricciones presupuestarias que dificultan la implementación de procesos de digitalización y la adopción de nuevas herramientas tecnológicas.

Tabla 2

Características del emprendimiento

Características	Descripción
Nombre	Comercial Tiñe
Ubicación	Cantón Urdaneta, parroquia Ricaurte, Ecuador
Fecha de fundación	21 de diciembre de 1999
Sector	Comercial
Número de empleados	15
Tipo de emprendimiento	Familiar
Perfil de clientes	Principalmente personas de áreas rurales y del sector agrícola, con hábitos de compra concentrados en fines de semana
Uso de tecnología	Limitado a contabilidad e inventario; sin redes sociales ni plataformas de ventas digitales
Acceso a internet	Básico, con servicio local de baja capacidad y estabilidad

Presupuesto digitalización	para	Restringido, lo cual limita la implementación de nuevas herramientas y capacitación
Potencial crecimiento	de	Posibilidades de expansión y eficiencia operativa mediante una estrategia de digitalización

Nota. En esta tabla se observa las características de la empresa de manera general, la cual se obtuvo mediante la entrevista realizada a la persona encargada.

3.4 Análisis del nivel de digitalización de la empresa “comercial tiñe, de la ciudad de ventanas, año 2024”

3.4.1 Datos generales

Comercial Tiñe es un emprendimiento familiar establecido el 21 de diciembre de 1999, ubicado en la parroquia Ricaurte, cantón Urdaneta, Ecuador. Con un equipo de 15 empleados, se especializa en el sector comercial, atendiendo principalmente a una clientela rural y agrícola, cuyas visitas se concentran mayoritariamente durante los fines de semana. Su operación se centra en cubrir las necesidades del mercado local, sin incursionar por ahora en ventas internacionales.

3.4.2 Infraestructura y tecnologías digitales

Comercial Tiñe dispone de una infraestructura digital básica, diseñada principalmente para atender sus necesidades de contabilidad e inventario. El acceso a internet, proporcionado por un servicio local en el cantón, es limitado en términos de velocidad y estabilidad, lo que dificulta la implementación de sistemas más complejos. En cuanto al hardware, la empresa opera con equipos mínimos y software básico que, aunque funcionales para sus operaciones actuales, no ofrecen la eficiencia deseada para optimizar otras áreas del negocio. La ausencia de inversión en tecnología avanzada restringe la capacidad del emprendimiento para incorporar plataformas de ventas en línea, sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) o redes sociales comerciales, herramientas que podrían mejorar significativamente su alcance y operatividad.

3.4.3 Adopción de herramientas digitales

La adopción de herramientas digitales en Comercial Tiñe es limitada, enfocándose únicamente en procesos básicos. El negocio no hace uso de redes sociales ni plataformas

digitales para la gestión de ventas o estrategias de marketing. Aunque dispone de servicios de banca digital para realizar pagos y cobros, carece de sistemas avanzados como ERP (Enterprise Resource Planning) o Big Data, principalmente debido a restricciones presupuestarias y al perfil de su mercado.

Asimismo, la empresa no emplea herramientas de teletrabajo ni soluciones de automatización avanzada, lo que refleja un bajo nivel de implementación tecnológica. Sin embargo, esta situación representa una oportunidad de crecimiento. Incorporar gradualmente plataformas de ventas digitales y redes sociales podría mejorar significativamente su eficiencia operativa y aumentar su competitividad en el mercado.

3.4.4 Capacitación y competencias digitales

El nivel de competencias digitales del personal en Comercial Tiñe es básico, ya que la empresa no ofrece programas de formación orientados al desarrollo de habilidades tecnológicas avanzadas. Aunque los empleados cuentan con conocimientos elementales en el uso de herramientas tecnológicas, carecen de la capacitación necesaria para manejar plataformas más complejas, como redes sociales o sistemas de ventas en línea.

Esta falta de formación representa una barrera significativa para la digitalización del negocio, ya que limita la capacidad de los empleados para adaptarse a las demandas de un entorno cada vez más digital. Sin un equipo preparado para gestionar tecnologías avanzadas, la implementación de estas herramientas podría ser ineficiente, dificultando el crecimiento y la competitividad de Comercial Tiñe en el mercado actual.

3.4.5 Impacto de la digitalización

Hasta el momento, el impacto de la digitalización en Comercial Tiñe es limitado, debido a que solo se ha implementado en la gestión de contabilidad e inventario. Si bien estas herramientas permiten al negocio desenvolverse en el día a día, su influencia en la productividad y eficiencia general es baja.

La digitalización de áreas clave como ventas y marketing ofrece una oportunidad estratégica para que Comercial Tiñe mejore su competitividad. La incorporación de redes sociales, plataformas de ventas digitales y sistemas de gestión de personal podría optimizar significativamente el servicio al cliente y facilitar el acceso a nuevos segmentos de mercado. Estas herramientas permitirían al negocio no solo adaptarse a las dinámicas de un mercado en constante cambio, sino también incrementar su eficiencia operativa y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia.

3.4.6 Retos y oportunidades

Comercial Tiñe enfrenta varios desafíos en su camino hacia la digitalización, entre ellos la falta de presupuesto para la implementación de nuevas tecnologías y la carencia de un equipo capacitado en competencias digitales. Además, el perfil de su mercado rural limita la demanda de servicios digitales, ya que gran parte de sus clientes no está familiarizada con el uso de redes sociales o plataformas de ventas en línea.

Sin embargo, estos obstáculos también representan oportunidades de crecimiento. Una inversión progresiva en tecnología y en la formación del personal podría permitir al negocio ampliar su alcance, incluso a nivel provincial. Superar estos retos a través de una estrategia de digitalización gradual y planificada no solo fortalecería su competitividad en el mercado local, sino que también le abriría la posibilidad de captar nuevos segmentos de clientes, diversificando su base y consolidando su presencia en el sector.

3.4.7 Sobre el desarrollo de una estrategia y mentalidad de crecimiento digital

Actualmente, Comercial Tiñe carece de una estrategia de crecimiento digital y de una mentalidad orientada hacia la adopción tecnológica. Su enfoque sigue centrado en satisfacer las necesidades del mercado local mediante métodos tradicionales, sin aprovechar las oportunidades que la digitalización podría ofrecer para optimizar sus procesos y expandir su alcance.

Desarrollar una estrategia de crecimiento digital requeriría definir objetivos claros a corto y largo plazo para la implementación de tecnología, incluyendo la asignación de recursos para herramientas digitales y la capacitación del personal. Esto no solo permitiría modernizar las operaciones, sino también mejorar la competitividad del negocio.

Además, sería fundamental fomentar un cambio cultural dentro de la empresa para adoptar una mentalidad de crecimiento digital. Esto implicaría sensibilizar a los empleados sobre los beneficios de la tecnología, incentivar su uso y promover una visión a futuro que valore la innovación como un pilar clave para el desarrollo del emprendimiento. Este enfoque no solo garantizaría una transición exitosa hacia la digitalización, sino que también fortalecería la sostenibilidad del negocio en un mercado en constante evolución.

3.4.8 Sobre el aprovechamiento de las oportunidades potenciales de crecimiento sustentado en lo digital

Comercial Tiñe aún no ha explorado plenamente las oportunidades que la digitalización puede ofrecer para su crecimiento y desarrollo. Actualmente, carece de un modelo de negocio adaptado al entorno digital, y su presencia en este ámbito es inexistente, aprovechar estas oportunidades requeriría la implementación de herramientas que no solo optimicen la eficiencia interna, sino que también permitan expandir su alcance y competir en nuevos mercados.

La incorporación de plataformas de ventas digitales, el uso estratégico de redes sociales y la automatización de procesos podrían generar beneficios significativos. Estos incluyen un mejor posicionamiento en el mercado, incrementos en la productividad y una mayor satisfacción de los clientes. Además, establecer una presencia digital sólida no solo fortalecería el negocio a corto plazo, sino que también contribuiría a su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo, especialmente en un entorno cada vez más competitivo y orientado hacia la tecnología.

Tabla 3

FODA

Fortalezas	Oportunidades
- Emprendimiento familiar consolidado desde 1999.	- Implementación de plataformas de ventas digitales para ampliar alcance.
- Base de clientes fiel en áreas rurales y del sector agrícola.	- Uso de redes sociales para mejorar la promoción y comunicación con clientes.
- Reconocimiento local en la parroquia Ricaurte y cantón Urdaneta.	- Automatización de procesos internos para incrementar la eficiencia.
- Equipo de 15 empleados que puede adaptarse a nuevos modelos operativos.	- Expansión del mercado más allá de la localidad, llegando a nuevas áreas y clientes potenciales.
	- Mejor posicionamiento en un entorno cada vez más digital y competitivo.

Debilidades	Amenazas
- Ausencia de presencia digital y modelo de negocio basado en lo digital.	- Competencia de negocios ya digitalizados que ofrecen opciones más accesibles y modernas.
- Falta de experiencia en el manejo de herramientas tecnológicas.	- Limitaciones en el acceso a tecnología y conectividad en áreas rurales.
- Dependencia de un mercado local y rural con visitas concentradas en fines de semana.	- Posible inversión inicial elevada para adoptar tecnología digital.
- Resistencia potencial al cambio por ser un emprendimiento familiar.	- Cambios en las preferencias de los clientes hacia soluciones tecnológicas.

3.5 Diagnóstico de debilidades de digitalización en el emprendimiento comercial tiñe, de la ciudad de Ventanas, año 2024.

La tabla sintetiza las principales áreas de diagnóstico relacionadas con la digitalización del emprendimiento "Comercial Tiñe", destacando debilidades específicas en términos de datos generales, infraestructura, herramientas digitales, competencias del personal, impacto de la digitalización, barreras y oportunidades, así como la ausencia de estrategias digitales y modelos de negocio basados en tecnología.

Tabla 4*Debilidades presentadas en digitalización*

Sección de la entrevista	Diagnóstico	Debilidades
Datos generales	El emprendimiento es familiar y tiene un enfoque comercial en una zona rural, con clientes que visitan el negocio principalmente los fines de semana.	Ausencia de enfoque digital en la gestión y atención a clientes.
Infraestructura y tecnologías digitales	Cuenta con una infraestructura digital básica, limitada a servicios locales de internet y programas para contabilidad e inventario.	Internet limitado y falta de infraestructura digital para implementar tecnología avanzada.
Adopción de herramientas digitales	El negocio no utiliza redes sociales ni plataformas de ventas digitales. No hay herramientas de gestión integradas como ERPs o software avanzado.	Inexistencia de redes sociales, plataformas de venta digital y herramientas avanzadas de gestión.
Capacitación y competencias digitales	El personal tiene un nivel elemental en el manejo de herramientas digitales y no recibe capacitación específica en competencias digitales.	Falta de programas de capacitación digital para el personal, lo que limita competencias clave.
Impacto de la digitalización	La digitalización ha sido mínima y solo aplicada a contabilidad e inventario. No se observan mejoras significativas en eficiencia o competitividad debido a la limitada digitalización.	Bajo impacto en la eficiencia y competitividad debido a la falta de digitalización en áreas clave.
Retos y oportunidades	Las principales barreras son la falta de presupuesto y la percepción de una baja demanda de digitalización en el mercado rural. Sin embargo, existe una oportunidad de mejorar alcance y eficiencia.	Falta de presupuesto y visión estratégica hacia la digitalización; el mercado rural percibido limita el enfoque en tecnología.

Desarrollo de estrategia y mentalidad de crecimiento digital	de No existe una estrategia de crecimiento digital ni una mentalidad orientada hacia la digitalización dentro del negocio.	de La falta de estrategias digitales limita la adaptabilidad del negocio y su expansión.
Aprovechamiento de oportunidades potenciales de crecimiento	de El negocio no está presente en el mercado digital ni cuenta con un modelo de negocio sustentado en herramientas digitales, limitando así el potencial de crecimiento.	Ausencia de presencia digital y un modelo de negocio sustentado en lo digital, restringiendo el potencial de crecimiento.

3.6 Propuesta de mejora

3.6.1 *Introducción*

En el contexto actual, la digitalización se presenta como una oportunidad clave para impulsar la competitividad, eficiencia y alcance de Comercial Tiñe. A partir del diagnóstico realizado, se proponen las siguientes estrategias y acciones para incrementar progresivamente el nivel de digitalización del emprendimiento, abordando sus limitaciones y aprovechando las oportunidades del entorno digital.

3.6.2 *Objetivos*

Objetivo general:

Mejorar el nivel de digitalización de Comercial Tiñe mediante la implementación de estrategias tecnológicas que aumenten la eficiencia operativa, amplíen el alcance del negocio y fortalezcan la capacitación del personal, impulsando así un crecimiento sostenible y competitivo para el emprendimiento.

Objetivos específicos

- Implementar herramientas digitales para optimizar la gestión de ventas, marketing y operaciones.
- Capacitar al personal en competencias digitales clave para mejorar el uso de tecnologías avanzadas.

- Incrementar la presencia digital del negocio en plataformas relevantes para captar nuevos clientes.

3.7 Desarrollo de la propuesta

Objetivo 1: Implementar herramientas digitales para optimizar la gestión de ventas, marketing y operaciones.

Estrategia 1.1: Implementación de herramientas digitales

Desarrollar e implementar herramientas digitales que optimicen los procesos de gestión operativa e inventario, mejorando el control y la eficiencia de las operaciones, al tiempo que se crea una base sólida para la adopción de tecnologías avanzadas.

Tabla 5

Actividades para implementar herramientas digitales

Actividades	KPIs
Implementar software de gestión de inventarios.	Tiempo de implementación, reducción de errores en inventarios.
Adoptar herramientas de análisis de datos para ventas.	Aumento en la precisión de predicciones de ventas.
Integrar sistemas CRM para gestión de clientes.	Incremento en la retención de clientes, mejora en la tasa de respuesta a consultas.

Sugerencia: Para optimizar la gestión de inventarios, herramientas como Alegra, Zoho Inventory y Odoo Inventory ofrecen soluciones prácticas y adaptables. Alegra, con sus opciones gratuitas y planes accesibles, resulta ideal para pequeñas empresas que buscan eficiencia sin comprometer el presupuesto. Zoho Inventory, por otro lado, permite controlar inventarios en tiempo real y conectarse con plataformas de comercio electrónico, comenzando desde \$29 al mes. Odoo Inventory destaca por ser una solución de código abierto, completamente personalizable y escalable, adaptándose a las necesidades específicas del negocio con costos flexibles según los módulos seleccionados. Estas opciones no solo reducen errores en la gestión, sino que también mejoran la operatividad y el control interno.

Análisis de Datos: Para el análisis de datos, herramientas como Tableau, Power BI y QlikView ofrecen potentes funcionalidades y facilidad de uso. Tableau proporciona análisis visuales detallados, perfectos para identificar tendencias clave, mientras que Power BI, por

\$9.99 al mes por usuario, se posiciona como una opción económica y efectiva para conectar y analizar datos empresariales. QlikView, desde \$30 al mes por usuario, combina capacidades de análisis avanzadas con funciones colaborativas, ideal para equipos que buscan tomar decisiones estratégicas basadas en datos concretos. Estas herramientas ayudan a realizar predicciones más precisas y a tomar decisiones fundamentadas, adaptándose al tamaño y presupuesto del negocio.

Objetivo 2: Capacitar al personal en competencias digitales clave para mejorar el uso de tecnologías avanzadas

Estrategia 2.1: *Capacitación del personal en competencias digitales*

Desarrollar un programa de capacitación dirigido a los empleados para fortalecer sus habilidades digitales y mejorar su capacidad para utilizar herramientas tecnológicas.

Tabla 6

Actividades para capacitación del personal en competencias digitales

Actividades	KPIs
Organizar talleres sobre herramientas digitales.	Número de empleados capacitados.
Proveer acceso a cursos en línea especializados.	Tasa de finalización de cursos.
Implementar una plataforma interna para intercambio de conocimientos.	Número de interacciones y recursos compartidos.

Sugerencia: Plataformas como Zoom o Microsoft Teams son ideales para impartir talleres virtuales, ya que facilitan sesiones interactivas y permiten un seguimiento detallado de la asistencia de los participantes. Las versiones avanzadas de estas herramientas tienen costos accesibles, a partir de \$12 al mes por usuario, lo que las hace viables incluso para negocios pequeños.

Formación Especializada: Además, plataformas como Coursera for Business y LinkedIn Learning ofrecen cursos diseñados para necesidades específicas, proporcionando

métricas detalladas sobre el progreso y la finalización de los empleados. Estas opciones permiten adaptar los costos según el número de usuarios y el tiempo de acceso, brindando flexibilidad para ajustarse al presupuesto y a los objetivos de capacitación del negocio.

Objetivo 3: Incrementar la presencia digital del negocio en plataformas relevantes para captar nuevos clientes.

Estrategia 3.1: Presencia en Redes Sociales y Plataformas Digitales

Crear y mantener perfiles en redes sociales y plataformas de ventas digitales para ampliar el alcance del negocio y mejorar la interacción con clientes potenciales.

Tabla 7

Redes sociales y plataformas digitales

Actividades	KPIs
Crear perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram).	Número de seguidores, nivel de interacción.
Configurar y mantener una tienda online.	Cantidad de ventas digitales realizadas.
Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales.	Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en redes sociales.

Sugerencia: Herramientas como Hootsuite o Buffer son excelentes opciones para gestionar redes sociales de manera eficiente. Estas plataformas permiten programar publicaciones, analizar el desempeño y medir la interacción en múltiples canales, ayudando a optimizar las estrategias de marketing digital. Los costos son accesibles, comenzando desde \$19 al mes según el plan seleccionado, lo que las convierte en soluciones prácticas y asequibles para negocios en crecimiento.

Tienda Online: Para implementar una tienda en línea, plataformas como Shopify y WooCommerce destacan por su funcionalidad y adaptabilidad. Shopify, con costos desde \$29 al mes, ofrece una solución integral que incluye la gestión de catálogos, pagos y envíos. Por

su parte, WooCommerce, gratuito pero dependiente de un servicio de alojamiento web, proporciona flexibilidad y personalización para quienes buscan una alternativa económica. Ambas opciones facilitan la expansión de las ventas digitales, permitiendo llegar a un público más amplio y diversificar los canales de ingresos.

3.8 Esquema de implementación

Tabla 8

Cronograma de implementación

Estrategia	Actividad	Fecha de Inicio	Fecha de Fin	Responsable	Medio de Verificación
Estrategia 1	Implementar software de gestión de inventarios.	2025-01-01	2025-01-15	Gerente TI	Informe de instalación
Estrategia 1	Adoptar herramientas de análisis de datos para ventas.	2025-01-16	2025-01-31	Analista de Datos	Reporte de herramientas implementadas
Estrategia 2	Crear perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram).	2024-02-01	2024-02-10	Community Manager	Captura de perfiles creados
Estrategia 2	Configurar y mantener una tienda online.	2024-02-11	2024-02-28	Gerente de Marketing	Reporte de tienda configurada
Estrategia 3	Organizar talleres sobre herramientas digitales.	2024-03-01	2024-03-10	Jefe de Capacitación	Lista de asistencia

Estrategia 3	Proveer acceso a cursos en línea especializados.	2024-03-11	2024-03-20	Jefe de Capacitación	Certificados de finalización
Estrategia 4	Actualizar el hardware existente.	2024-04-01	2024-04-15	Gerente de Infraestructura	Informe de actualización de hardware
Estrategia 4	Contratar un servicio de internet de mayor capacidad.	2024-04-16	2024-04-30	Gerente de Infraestructura	Contrato del nuevo proveedor
Estrategia 5	Diseñar campañas publicitarias en redes sociales.	2024-05-01	2024-05-15	Gerente de Marketing	Reporte de campañas diseñadas
Estrategia 5	Monitorear y optimizar el rendimiento de las campañas.	2024-05-16	2024-05-31	Analista de Marketing	Informe de monitoreo y optimización

Nota: Esta tabla detalla el cronograma de implementación de estrategias clave para la digitalización del "Comercial Tiñe", organizando actividades específicas con fechas de inicio y finalización, responsables asignados y medios de verificación para asegurar el cumplimiento y la evaluación de cada acción. Estas estrategias abarcan desde la adopción de herramientas tecnológicas hasta el desarrollo de competencias digitales, infraestructura mejorada y campañas de marketing digital, todas orientadas a fortalecer la competitividad y sostenibilidad del negocio en un entorno digital.

Tabla 9*Cronograma de implementación por fases*

Fase	Actividad	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Presupuesto (USD)
Fase 1	Implementar software de gestión de inventarios	X	X											5,000
Fase 2	Crear perfiles en redes sociales		X	X										2,000
Fase 3	Organizar talleres de capacitación digital				X	X								3,000
Fase 4	Actualizar el hardware existente						X	X						10,000
Fase 5	Diseñar campañas publicitarias								X	X				4,000

3.9 Desarrollo de la propuesta

3.9.1 Monitoreo y mejora continua

El monitoreo y la mejora continua son pilares fundamentales para asegurar el éxito y la sostenibilidad de cualquier estrategia de digitalización. En el caso de Comercial Tiñe, este enfoque no solo permite evaluar el progreso hacia las metas establecidas, sino también identificar oportunidades de mejora que fortalezcan las prácticas digitales implementadas. Además, facilita la adaptación constante a las demandas cambiantes del mercado, garantizando que el negocio se mantenga competitivo y alineado con las necesidades de su entorno.

Monitoreo

El monitoreo consiste en la supervisión sistemática y constante de las actividades vinculadas a la digitalización, utilizando indicadores clave de desempeño (KPIs) previamente establecidos. Estos indicadores deben enfocarse en aspectos fundamentales, como el crecimiento de las ventas digitales, el nivel de interacción en redes sociales, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa alcanzada mediante las herramientas implementadas. Para facilitar este proceso, se recomienda el uso de software de análisis de datos y plataformas de gestión, lo que permitirá obtener información en tiempo real y tomar decisiones fundamentadas en evidencia.

Las actividades de monitoreo se realizarán de forma periódica, definiendo hitos temporales (mensuales o trimestrales) para evaluar el progreso y garantizar que las estrategias se mantengan alineadas con los objetivos iniciales. La responsabilidad de estas tareas recaerá tanto en el equipo de gestión como en el personal operativo involucrado, promoviendo un enfoque integral y colaborativo para medir el avance y ajustar las acciones según sea necesario.

Mejora Continua

La mejora continua se basa en ajustar y optimizar las estrategias y acciones según los resultados obtenidos a través del monitoreo. Este enfoque utiliza metodologías como el ciclo PDCA (Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), permitiendo implementar cambios progresivos que aumenten la efectividad de las iniciativas digitales.

Para garantizar una mejora efectiva, se promoverá una cultura de aprendizaje dentro del equipo de trabajo, asegurando que todos los miembros estén preparados para adaptarse a nuevas herramientas y procesos. La retroalimentación de los clientes y las observaciones del personal jugarán un papel crucial en la identificación de problemas específicos, proporcionando una base sólida para desarrollar soluciones innovadoras que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

3.9.2 Estrategias de mejora continua

1. **Revisión de KPIs:** Analizar regularmente los indicadores clave para identificar desviaciones y tendencias.
2. **Capacitación constante:** Mantener programas de formación que actualicen las competencias digitales del personal.
3. **Actualización tecnológica:** Evaluar nuevas herramientas y plataformas que puedan integrarse a los procesos existentes.
4. **Feedback proactivo:** Recoger y analizar comentarios de los clientes para ajustar las estrategias de interacción y servicio.

El monitoreo y la mejora continua son pilares esenciales para que Comercial Tiñe conserve su relevancia y competitividad en un entorno digital en constante cambio. Este enfoque no solo asegura la implementación efectiva de las estrategias, sino también su evolución constante, adaptándose a las necesidades del mercado y aprovechando las oportunidades que ofrecen las tecnologías emergentes.

Conclusiones

La investigación reveló que el nivel de digitalización en Comercial Tiñe es limitado, restringiéndose exclusivamente a procesos básicos como la contabilidad y el inventario. Esta situación compromete la capacidad del negocio para competir en un mercado cada vez más dinámico y digitalizado, donde la transformación digital es un factor clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento empresarial. La falta de digitalización representa una barrera significativa para el desarrollo del emprendimiento.

Uno de los principales obstáculos identificados es la carencia de competencias tecnológicas entre los empleados. Esta limitación no solo dificulta la adopción de nuevas herramientas digitales, sino también la capacidad del negocio para adaptarse a las exigencias del mercado moderno. A pesar de que la formación en habilidades digitales es esencial, no ha sido priorizada, lo que perpetúa una brecha tecnológica significativa.

Además, se encontró que la infraestructura tecnológica del negocio es insuficiente para soportar herramientas avanzadas. Esto incluye hardware limitado y un servicio de internet inadecuado, incapaz de sustentar soluciones digitales eficientes. Estas deficiencias no solo restringen la posibilidad de mejorar la gestión operativa, sino que también limitan la interacción del negocio con los clientes en plataformas digitales, afectando su alcance y competitividad.

Por último, se concluyó que Comercial Tiñe carece de una estrategia clara para la digitalización y de una mentalidad orientada hacia el crecimiento digital. Este vacío estratégico restringe la visión del negocio, afectando su competitividad y su capacidad para aprovechar las oportunidades tecnológicas disponibles. La combinación de recursos financieros limitados, infraestructura inadecuada y una cultura empresarial que no prioriza la innovación coloca al negocio en una posición vulnerable frente a las demandas del mercado contemporáneo.

Recomendaciones

Las recomendaciones derivadas de esta investigación buscan explorar áreas clave que fortalezcan el conocimiento práctico y académico sobre los desafíos de la digitalización en emprendimientos similares a Comercial Tiñe. Una línea de investigación interesante sería analizar los factores que dificultan la adopción tecnológica en contextos rurales, incluyendo aspectos como la falta de competencias digitales, las limitaciones de infraestructura y la resistencia al cambio cultural. Este enfoque permitiría diseñar estrategias específicas que impulsen la digitalización en mercados con características únicas.

Otro aspecto relevante es el desarrollo de estrategias de formación en competencias digitales para empleados de pequeñas empresas. Diseñar programas de capacitación adaptados al contexto socioeconómico y financiero de estos negocios podría ser clave para reducir la brecha tecnológica que limita su crecimiento. Además, estudiar cómo las redes sociales pueden ayudar a expandir pequeños negocios rurales sería de gran valor, analizando cómo estas plataformas pueden ser herramientas efectivas para atraer y fidelizar clientes incluso en comunidades con acceso limitado a internet.

El financiamiento para la digitalización es otro desafío crítico. Investigar modelos accesibles, como microcréditos o subsidios, podría ofrecer alternativas viables para que los emprendimientos puedan invertir en tecnología sin comprometer su estabilidad financiera. Asimismo, sería valioso desarrollar herramientas tecnológicas accesibles para pequeños negocios, priorizando la facilidad de uso, los costos bajos y la adaptabilidad a sus necesidades específicas.

En cuanto a Comercial Tiñe, se recomienda implementar de manera emergente una plataforma de ventas online personalizada y estrategias de marketing digital segmentadas, adaptadas a las particularidades de su mercado. Esto incluye el desarrollo de un sitio web o tienda virtual sencilla, que permita a los clientes acceder fácilmente a los productos, realizar

pedidos y pagar en línea. Complementariamente, utilizar redes sociales como Facebook e Instagram podría ser una estrategia efectiva para promocionar ofertas, destacar productos locales y fidelizar a los clientes mediante contenido atractivo y promociones exclusivas.

Para facilitar esta transición, sería esencial capacitar al personal en el uso de herramientas digitales básicas y considerar opciones de financiamiento accesibles que permitan implementar estas tecnologías sin comprometer la estabilidad del negocio. Este enfoque permitirá no solo ampliar el alcance del negocio, sino también adaptarlo a las tendencias actuales del mercado digital, garantizando su sostenibilidad y competitividad.

Referencias

- Alemán, I. I. (2020). Las competencias digitales como recurso intangible en la empresa. *Prisma Social: revista de investigación social*(29), 155 - 171.
- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 225 - 244.
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). Métodos de investigación online: herramientas digitales para recolectar datos.
- Arias Hanco, J. F. (2021). Influencia de los recursos estratégicos de gestión empresarial en la competitividad de las MYPES del sector agroexportador en la región Tacna. 2020-2021.
- Arias, J. A. (2021). El estancamiento de la actividad emprendedora en la informalidad y sus factores de decisión. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 199 - 211.
- Ascarza Pérez, G. (2021). Emprendimientos de negocios de los estudiantes del CETPRO “Juan Tomás Tuyro Túpac Inca” del Cusco.
- Basterra Peñas, M. &. (2022). Creación y desarrollo de la marca Spicy Jewelry.
- Beltrán, C. I. (2020). El uso de los «social media» en pymes y microempresas del sector publicitario.
- Bernal Currea, N. E. (2020). Motivaciones para la creación de emprendimientos digitales en Bogotá. *Doctoral dissertation, Universidad EAFIT*.
- Bueno, J. y. (2017). “La ruta de la transformación digital”. *Capital Humano.*, 30(317), 92 - 95.
- Calderon Canchanya, G. D. (2021). Plan estratégico para una empresa de comercio electrónico a gran escala: periodo 2020-2024.
- Capurro, A. D. (2020). Impacto Social y Económico de la COVID-19 y Opciones de Políticas en Uruguay. *Nueva York: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*.
- Carelli, L. J. (2022). Cambio organizacional impulsado por el comercio digital.
- Casalet, M. (2020). El futuro incierto de la digitalización en México: ¿ Podremos despegar? *Economía: teoría y práctica*, (SPE5), 45-68.

- Cotán Fernández, A. G.-L.-L. (2021). Trabajo colaborativo en línea como estrategia de aprendizaje en entornos virtuales: una investigación con estudiantes universitarios de Educación Infantil y Educación Primaria. *Educación*, 147 - 168.
- García, C. A. (2021). Emprendimiento e instituciones: caso de estudio de la población víctima en posconflicto. *Revista Lumen Gentium*, 5(2), 40 - 59.
- González Múnera, C. P. (2024). Modelo de madurez de transformación digital (MMTD) para las cooperativas de ahorro y crédito en Colombia-MMTDCAC.
- Hernández, A. G. (2024). El emprendimiento migrante venezolano en México. *Región Científica*, 3(1), 2024201-2024201.
- Hoyos-Estrada, S. &-G. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19. *Revista científica anfibios*, 31(1), 39 - 46.
- Icard, I. B. (2022). Creación de Empresas: emprendimiento e innovación. *Ediciones de la U*.
- Jadán, B. E. (2023). Estudio del grado de competencia digital de las microempresas y pequeñas empresas en el cantón santo domingo de los Tsáchilas. *Universidad y Sociedad*, 15(S2), 200 - 207.
- Katz, R. J. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19.
- Lacayo Martínez, L. J. (2022). La resiliencia como determinante de la capacidad e intención emprendedora.
- Lechuga Nevárez, M. D. (2020). Modelo de emprendimiento universitario e impacto socioeconómico. Análisis de emprendedores egresados de una Institución de Educación Superior pública del Estado de Durango. *Doctoral dissertation, Universidad Juárez del Estado de Durango. Universidad Autónoma de Nayarit. Universidad Autónoma de Sinaloa*.
- Losada, A. &. (2022). Clasificación de Métodos de investigación en Psicología. *PSICOLOGÍA UNEMI*, 6(11), 13-31.

- Maturrano, E. F. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *EDUCARE ET COMUNICARE Revista de investigación de la Facultad de Humanidades*.
- Melo Velandia, I. K. (2023). Incidencia del uso de las TIC en el Balance vida laboral y personal de los nativos digitales del área de diseño e ingeniería del Proyecto de Ampliación y Optimización de la PTAR El Salitre en Bogotá, DC.
- Montoro Fernández, E. (2021). Resiliencia emprendedora y crecimiento personal: construcción de un modelo para la educación inclusiva.
- Monzón Morales, Á. (2022). El fenómeno FinTech: estudio de caso de Revolut.
- More Manrique, G. H. (2020). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana.
- Mucha-Hospinal, L. F.-M.-L.-C. (2021). Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. *Desafíos*, 50 - 57.
- Muñoz Caballero, F. E. (2020). Influencia del marketing digital en las nuevas tendencias de compra y venta del consumidor 2.0.
- Neira, I. G.-L. (2021). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2020-2021. *Ed. Universidad de Cantabria*.
- Pacheco Cotero, M. (2023). Evolución del emprendimiento social en España. Análisis con datos GEM 2019-2021.
- Penas García, G. (2020). Modelos de predicción de marcas en oficinas de propiedad industrial. *Doctoral dissertation, Industriales*.
- Pérez, G. A. (2021). Emprendimientos de Negocios de los Estudiantes del CETPRO "Juan Tomás Tuyro Túpac Inca" del Cusco (2016-2019). *Master's thesis, Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru)*.
- Ramírez, K. R. (2021). Micro y pequeñas empresas y las estrategias de responsabilidad social empresarial: una perspectiva desde el desarrollo sostenible. *Espacio y Desarrollo(37)*, 101 - 129.

- Rivas, M. &. (2024). Plan de marketing digital para la cadena de comisiariatos El Sitio ubicados en la ciudad de Quito.
- Rivera-Torres, P. &-F. (2023). La digitalización de las empresas españolas: resumen de resultados comparados con las empresas de la UE. *Cuadernos de Información Económica*(292).
- Salazar-Xirinachs, J. M. (2021). Transformación digital, reactivación económica y empleo en América Latina y el Caribe post-COVID-19. *presentación realizada en el XI Foro de Competitividad de las Américas, Organización de los Estados Americanos (OEA)/Red Interamericana de Competitividad (RIAC)[en línea] <https://riacevents.org/RIACforo/presentaciones>*.
- Sambrano, J. (2020). Métodos de investigación. *Alpha editorial*.
- Sanabria Pérez, M. J. (2023). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de Marca Sanzub en el sector farmacéutico.
- Serida Nishimura, J. F. (2020). Global entrepreneurship monitor: Perú 2018-2019.
- Terán, H. E. (2023). Transformación digital y habilidades del profesional de administración de empresas: Digital transformation and professional business administration skills. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(2), 100 - 114.
- Terán-Yepez, E. &-M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista espacios*, 41 (07).
- Toapanta Saquina, E. C. (2024). Diagnóstico comercial en los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de alimentación y vestimenta. *Bachelor's thesis, Ecuador: Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC)*.
- Torres, L. P. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297 - 318.

- Torres, L. P. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297 - 318.
- Torres-Bermúdez Erick, G. P.-V. (2024). Statistical process control and PDCA for quality improvement in the mexican automotive industry Control estadístico de proceso y PDCA para mejora de la calidad en la industria automotriz mexicana. *Ingeniería Investigación y tecnología*, 25(1), 1-8.
- Townsend Valencia, J. &. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2), 407-429.
- Townsend Valencia, J. &. (2022). Los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. *Cooperativismo y Desarrollo*, 10(2), 407 - 429.
- Urbina, E. C. (2020). Investigación cualitativa. *Applied Sciences in Dentistry*, 1(3).
- Urquijo, I. S. (2023). Estrategias de mercado para actividades emprendedoras en cárceles. *Revista Estrategia Organizacional*, 12(2), 73 - 89.
- Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19.
- Valencia, J. T. (2022). Una Aproximación de los modelos de transformación digital en la gestión de las empresas comerciales. "CARÁCTER" REVISTA CIENTÍFICA DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO, 10 (1).
- Villa Sánchez, A. A. (2021). Un modelo de formación para desarrollar el emprendimiento social.
- Vite Cevallos, H. T. (2020). Big Data e Internet de las Cosas en la producción de banano orgánico. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 192 - 200.
- Vizcaíno, M. E. (2024). Impacto económico de la pandemia de covid-19 en microempresas del Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 332 - 341.

Anexos



