



UTPL

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
del ecuador. Caso de estudio de servievntos, en santo
domingo de los tsáchilas, año 2024**

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

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Autora: Muñoz Jimenez, Cinthya Jasmin

Directora: Tapia Carreño, Karla Gabriela

QUITO

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, 11 de marzo de 2025

Doctora

Glenda Edith 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 del Ecuador. Caso de estudio de servieventos, en Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2024, realizado por Cinthya Jasmin Muñoz Jiménez, 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: Karla Gabriela, Tapia Carreño, Magíster.

C.I.: 1103699540

Correo electrónico: kgtapia@utpl.edi.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Cinthya Jasmin Muñoz Jiménez, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: Análisis del nivel de digitalización de los emprendimientos del Ecuador. Caso de estudio de servievotos, en Santo Domingo de los Tsáchilas, año 2024, de la carrera de Administración de empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: capítulo uno marco teórico, capítulo dos metodología y capítulo tres análisis del nivel de digitalización del emprendimiento, siendo Cinthya Jasmin Muñoz Jiménez, 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.

.....

Autora: Cinthya Jasmin Muñoz Jiménez

C.I.: 172403605_6

Correo electrónico: cjmunoz8@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Esta tesis, fruto de muchas horas de investigación y análisis, está dedicada principalmente a Servieventos, una empresa que, además de organizar eventos, se ha convertido en un referente de innovación y adaptación al mundo digital. Y también a Meliza Muñoz, su incansable gerente general, cuya visión y liderazgo han llevado a esta organización al éxito. Gracias por abrirme las puertas de su mundo y permitirme descubrir los retos y las recompensas del espíritu empresarial.

A todos los emprendedores, personas valientes que se enfrentan a lo desconocido con una sonrisa cada día. A todos los que, como yo, sienten la necesidad de aprender y crecer, este trabajo es un pequeño homenaje a su valentía y un reto para seguir explorando las infinitas posibilidades que ofrece el mundo digital.

Que esta exploración sea una fuente de inspiración para aquellos que buscan digitalizar sus negocios y alcanzar nuevos horizontes, que sirva de guía práctica para quienes desean abrazar y construir un futuro próspero.

Y por último para ustedes, los lectores que se toman el tiempo de adentrarse en estas páginas, espero que descubran algo de valor que les ayude a crecer personal y profesionalmente.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y a la vida, por la oportunidad de crecer y aprender. Al igual que a la universidad Técnica Particular de Loja al ser una guía en mi trayectoria académica. A mi tutora de tesis Mgt. Karla Tapia, por su apoyo y constante preocupación a lo largo del desarrollo de este trabajo. A todos los docentes que han formado parte de mi vida estudiantil mi más sincero agradecimiento.

Especialmente, este trabajo es dedicado a las personas que han encaminado mi camino y me han sido mi soporte.

Le doy las gracias a mi querida madre Carmen Jiménez, ya que su amor y su enseñanza han sido mi fortaleza que me impulsa. De la misma manera a mi padre José Muñoz le agradezco por inculcarme la pasión por aprender, los valores que me inculcaste, y aunque ya no estés físicamente a mi lado sé que desde el cielo me estas guiando por el camino del bien.

Para mis hijos Jheremy y Susana que son mi más grande logro en esta vida y la razón de mi existencia, me han motivado con cada palabra de apoyo, abrazos y besos me han dado la fuerza para superar todos los obstáculos. Gracias por ser y mi más grande inspiración.

A mi pareja, Jorge Veintimilla te agradezco por creer en mí, por tu paciencia, amor y sobretodo tus consejos.

Este proyecto representa todo el arduo trabajo que mi familia y yo hemos puesto de todo corazón en este logro. Gracias por creer en mí y seguirme en este hermoso viaje.

Índice de contenido

Carátula	I
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.....	6
1.3 Tipos de emprendimientos.....	8
1.4 Modelos de negocios de emprendimientos	12
1.5 Niveles de adopción de digitalización de emprendimientos.....	15
1.6 Herramientas de diagnóstico	16
Capítulo dos	19
Metodología.....	19
1.1 Objetivo de la metodología.....	19
2.2 Enfoque de la investigación	19
2.3 Diseño de la investigación	20
2.4 Tipo de la investigación.....	20
2.5 Métodos de la investigación.....	21
2.6 Técnicas de recolección de datos	23
2.7 Unidad de análisis.....	24
2.8 Procesamiento de datos.....	25

Capítulo tres	26
Diagnóstico del nivel de digitalización del emprendimiento	26
3.1 Datos generales de la empresa.....	26
3.1.1 Estructura organizacional	26
3.1.2 Analisis del emprendimiento.....	27
3.1.3 Características del emprendimiento.....	28
3.1.3.1 Mercado.....	28
3.1.3.2 Oferta de productos y servicios.....	28
3.1.4 Modelo de negocios (CANVAS).....	28
3.1.5 Recurso humano y estructura financiera	34
Conclusiones	41
Recomendaciones	42
Referencias	43
Apéndice.....	46
Apéndice A. Entrevista realizada a la gerente general.....	46
Apéndice B. Entrevista realizada al trabajador de la empresa.....	51
Apéndice C. Resultado de las entrevistas	56

Índice de tablas

Tabla 1 Costos fijos de la empresa Servieventos.....	32
Tabla 2 Costos variables de la empresa Servieventos.....	32
Tabla 3 Infraestructura tecnológica de la empresa Servieventos	34
Tabla 4 Factor marketing.....	38
Tabla 5 Factor gestión de proyectos	39
Tabla 6 Factor de procesos.....	40

Índice de figuras

Figura 1 Emprendimiento y crecimiento Económico	7
Figura 2 Estructura organizacional de servieventos.....	27
Figura 3 Modelo de negocio CANVAS de la empresa servieventos.....	29

Resumen

La presente investigación se centra en el panorama de la digitalización de los emprendimientos en el Ecuador, tomando como caso de estudio la empresa Servieventos, la cual está dedicada a la decoración de eventos sociales en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en donde se determinará el grado de adopción de tecnologías digitales y su impacto en la competitividad. El sector de eventos sociales en Ecuador, marcado por una creciente demanda y una competencia cada vez más intensa, se encuentra en un punto de inflexión, la digitalización se presenta como una oportunidad única para diferenciarse, optimizar procesos y alcanzar nuevos segmentos de mercado; sin embargo, muchos emprendimientos del sector aún enfrentan desafíos para integrar las tecnologías digitales en sus operaciones de manera efectiva. A través de una metodología cualitativa, basada en entrevistas en profundidad con Servieventos, se ha realizado un análisis exhaustivo de las prácticas digitales actuales de la empresa, este análisis permitió identificar la situación de la empresa y generar estrategias de valor dentro del proceso de digitalización.

Palabras clave: emprendimiento, digitalización, análisis.

Abstract

This research focuses on the landscape of the digitization of enterprises in Ecuador, taking as a case study the company Servieventos, which is dedicated to the decoration of social events in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, where the degree of adoption of digital technologies and their impact on competitiveness will be determined. The social events sector in Ecuador, marked by a growing demand and increasingly intense competition, is at a turning point, digitalization is presented as a unique opportunity to differentiate, optimize processes and reach new market segments; however, many ventures in the sector still face challenges to integrate digital technologies into their operations effectively. Through a qualitative methodology, based on in-depth interviews with Servieventos, an exhaustive analysis of the current digital practices of the company has been carried out, this analysis allowed to identify the situation of the company and to generate value strategies within the digitalization process.

Key words: entrepreneurship, digitization, analysis.

Introducción

La digitalización de las empresas representa un cambio profundo en la forma en que los nuevos emprendimientos creen, piensan y extienden sus negocios. Pueden plegarse a nuevos mercados, hacer que los procesos sean mejorados y adaptar la experiencia del cliente mediante la integración de tecnologías digitales en todas las áreas de sus operaciones. Según el CEPAL (2021), menciona lo siguiente:

Como resultado de la adopción y de la integración de tecnologías digitales avanzadas (redes móviles de quinta generación (5G), Internet de las cosas (IoT), computación en la nube, inteligencia artificial, analítica de grandes datos, robótica, entre otros), se está pasando de un mundo hiperconectado a un mundo digitalizado en las dimensiones económicas y sociales. (p.11)

La digitalización no solo permite a los emprendimientos competir con empresas más grandes y establecidas, sino que también fomenta la innovación y la creación de nuevos modelos de negocio.

El objetivo general es analizar el nivel de digitalización de los emprendimientos en Ecuador. Caso de estudio: SERVIEVENTOS, de la ciudad Santo domingo de los Tsáchilas, año 2024. De tal manera se ha establecido que los objetivos específicos de la presente investigación son: identificar las áreas clave en las que la digitalización puede mejorar la visibilidad y alcance del local de eventos sociales en Santo Domingo de los Tsáchilas, analizar las herramientas y tecnologías digitales que pueden facilitar la gestión eficiente y efectiva del local de eventos sociales “servieventos”, y por ultimo evaluar las estrategias digitales utilizadas por otros locales de eventos sociales en la región y en el mercado nacional para comprender cómo mejorar la competitividad del local.

En el primer capítulo de este trabajo, se estableció una sólida base teórica que sustenta la investigación. A través de un análisis exhaustivo de diversos conceptos y modelos relacionados con la digitalización, se construyó un marco conceptual que permite comprender los fundamentos de este proceso transformador. Este marco teórico no solo proporciona una

visión general de la digitalización, sino que también sirve como guía para identificar las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas al adoptar tecnologías digitales.

El segundo capítulo se centró en proporcionar una descripción minuciosa de la situación actual de la organización, con el objetivo de establecer un punto de partida sólido para el análisis posterior. La caracterización de la estructura organizacional y la identificación de los elementos que definen la naturaleza empresarial del emprendimiento fueron fundamentales para comprender el contexto en el que se desarrolla la investigación y para diseñar las estrategias de intervención más adecuadas.

El tercer capítulo presentó los resultados de la investigación cualitativa realizada, la cual permitió identificar los principales desafíos y oportunidades en materia de digitalización de la empresa. A través de un análisis profundo de las entrevistas realizadas a los actores clave, se diseñaron estrategias específicas para mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la relación con los clientes y explorar nuevos canales de distribución.

Las conclusiones y recomendaciones presentadas en este capítulo ofrecen una hoja de ruta clara para la transformación digital de la empresa, la cual, si se implementa de manera efectiva, permitirá alcanzar sus objetivos estratégicos y consolidar su posición en el mercado.

Capítulo uno

Marco teórico

1.1 Definición de emprendimiento

El autor Schnarch (2019), señala que el emprendimiento “proviene del francés entrepreneur (pionero) y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para designar a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto” (p.21), debido a eso se ha convertido en un motor fundamental del crecimiento económico y social. Su relevancia reside en la capacidad de transformar ideas innovadoras en proyectos concretos que generan valor, debido a que impulsan el desarrollo y fomentan el bienestar de la sociedad.

Además, aunque el término emprendimiento se introdujo por primera vez por el economista Cantillon (1755), citado por Sornoza et al, (2020), en su repositorio las actividades empresariales, ha indicado que se esta actividad se desarrollado desde la antigüedad como por ejemplo los chinos que desarrollaron la Ruta de la Seda.

Además, Sornoza et al, (2020), afirma que, en el siglo XVII, “la terminación emprendedora tenía otra definición ya que era utilizada para referirse a los trabajadores que realizaban acuerdos con el sector público y entregar sus servicios o mercancías”. Para González y González, (2019), “los emprendedores son personas que encuentran oportunidades que otros tal vez pasaron por alto y han desarrollado una percepción profunda para explotar con éxito dichas oportunidades”.

En efecto en los últimos años los emprendedores han optado por la innovación para hacer los negocios más eficientes, debido a la llegada de la pandemia del Covid-19, ya que inicio como un evento que impacto y que desafió a la sociedad obligando a todas las industrias a adaptarse a la nueva realidad. Debido a que en el mundo empresarial esta crisis sanitaria ha tenido un impacto significativo al crear nuevas oportunidades para la innovación y el cambio.

Según el global entrepreneurship monitor (GEM) (2019-2020), “Ecuador ostenta la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA) más alta de américa latina y el caribe, con

un 36,2% de la población adulta involucrada en la puesta en marcha de un negocio o en proceso de hacerlo.”

En este sentido los emprendimientos se han caracterizado por explotar oportunidades para crear valor económico mediante la creación o renovación de un negocio identificados por la innovación, y la voluntad de asumir riesgos y la búsqueda de nuevas oportunidades. A pesar de los desafíos, el futuro del emprendimiento en Ecuador se presenta prometedor ya que se espera que el crecimiento económico, el aumento de la inversión en innovación y el continuo apoyo del gobierno que impulsen el desarrollo del sector.

1.2 Importancia del emprendimiento en la economía actual

En la economía moderna, el emprendimiento realiza un papel importante en la creación de empleo e innovación, al igual que el avance económico de los países. De este modo se ha convertido en una variable clave. Para el GEM (2023), se debe tomar en cuenta el apoyo económico que el gobierno ha proporcionado hacia los emprendimientos en el Ecuador “en el año 2019 recibió una aportación económica de 4.02%, a comparación con el año 2023 que fue menor con un 2,89%”, a pesar de este déficit se ha podido evidenciar el aumento de emprendimientos en varios sectores comerciales dependiendo de su tipo, ya que la mayoría de los ecuatorianos por falta de empleo han tomado la decisión de buscar nuevas oportunidades de generar ingresos impulsados por estos deseos la mayor parte de habitantes toman la decisión de emprender creando nuevas fuentes de empleo y generando nuevas actividades económicas.

Para Faro (2019), los factores que determinan la creación de un emprendimiento son: “el desempeño y el impacto que pueden tener en la economía en general” (p.7). Además, estos se detallan en la figura 1, deduciendo que la creación de empleo mediante el emprendimiento es un tema fundamental para el desarrollo económico y social, especialmente en actualidad que ha sido marcado por la pandemia del COVID-19 y sus impactos en el mercado laboral. según la encuesta nacional de empleo (ENEMDU) (2024), “En enero del 2024 se registró que el 3,9% de la población activa estuvo desempleada”.

Tomando esto en cuenta una de las mejores opciones es la generación de nuevas oportunidades laborales ya que se contribuye a la reducción del desempleo, al aumento del bienestar social y al crecimiento económico.

Figura 1

Emprendimiento y crecimiento Económico



Nota. Adaptado de Informe de avance a la política pública de Emprendimiento, 2019, <https://deldichoalhecho.ecuador-decide.org/>

Es decir, el cantón de Santo Domingo de los Tsáchilas se debe analizar el impacto que tiene el emprendimiento en esta zona, en este sentido el gobierno autónomo descentralizado (GAD), de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ha reconocido el espíritu empresarial como un motor importante para el desarrollo económico y social de la ciudad. Por ello, ha puesto en marcha varias iniciativas para apoyar y promover la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las ya existentes. Destacando los aspectos más importantes del espíritu emprendedor del cantón Tsáchilas son: diversidad, innovación, crecimiento e impacto social.

Tomando en cuenta que el (GAD) (2020), de Santo Domingo de los Tsáchilas ha puesto en marcha varias iniciativas de apoyo a los emprendedores, entre ellas:

- Creación de un Centro de Iniciativa Empresarial que facilitara a los emprendedores el acceso a formación, asesoramiento, financiación y otros recursos.
- Organización de ferias y eventos para que los emprendedores puedan presentar sus Productos y Servicios a clientes potenciales.
- Implementación de programas de financiación a tipos de interés preferenciales para los emprendedores.
- Simplificación de los procedimientos para la creación de las nuevas empresas y el crecimiento de las ya existentes.

Además, según Faro (2019) afirma que:

los emprendedores de América Latina y el Caribe cuentan con menos posibilidades de acceder a fuentes especializadas de financiamiento externo o capital semilla, tales como apoyos públicos, privados y capital de riesgo, con relación a otras regiones. Esto genera que existan menos empresas con potencial de crecimiento ya que nacen con un tamaño y nivel tecnológico subóptimo. (p.8)

1.3 Tipos de emprendimientos

Mair y Marti (2019), menciona que los emprendimientos se pueden dividir de acuerdo con su enfoque, impacto social, entre otros. En este apartado se describirán algunos de los tipos de emprendimientos más comunes en la actualidad por este autor:

Emprendimientos sociales: estos se caracterizan por centrarse en resolver problemas sociales o medioambientales e intentar tener un impacto positivo en la sociedad que vaya más allá de la obtención de beneficios. Estas empresas suelen abordar retos como la pobreza, la desigualdad, el acceso a la educación y la sanidad o la protección del medio ambiente. Por ejemplo, empresas que brindan servicios educativos a comunidades de bajos recursos, organizaciones que desarrollan tecnologías para la limpieza del agua, nuevas empresas que promueven la agricultura sostenible. Tomando en cuenta que su modelo de

negocio tiene dos opciones: sin fines de lucro que operan con un enfoque en la misión social, buscando financiamiento a través de donaciones, subvenciones o inversiones de impacto o con fines de lucro que combinan la generación de ganancias con el impacto social, reinvertiendo las utilidades en sus objetivos sociales o donándolas a causas benéficas

Emprendimientos de alto impacto: estos emprendimientos se distinguen por su ambición de escalar rápidamente y generar un impacto económico significativo, así como un impacto positivo en la sociedad. Estas empresas suelen tener un alto potencial de crecimiento y buscan soluciones innovadoras a problemas de gran envergadura. Por ejemplo, plataformas de comercio electrónico que fomentan el comercio local y el desarrollo de pequeñas empresas. Además, cuenta con un modelo de negocio evolutivo y recreable que les permite ingresar velozmente a nuevos mercados.

Emprendimientos tecnológicos: se enfocan en el desarrollar y la aplicar nuevas tecnologías para mejorar el estilo de vida de la vida de las personas o solucionar conflictos. Las empresas que utilizan este método crean soluciones innovadoras en diversos sectores. Por ejemplo, empresas de realidad virtual que crean experiencias educativas inmersivas.

Emprendimiento de estilo de vida: buscan conciliar la actividad empresarial con aspectos personales, como el tiempo libre, la familia y las aficiones, su objetivo principal es crear un negocio que se adapte al estilo de vida del emprendedor. Por este motivo estos emprendimientos suelen ser de menor escala y se centran en proporcionar satisfacción personal y profesional a sus creadores. Sobre todo, no buscan una expansión extensa, o un crecimiento brusco, sino que se centra en manejar un tamaño y ritmo de trabajo que permita una estabilidad con la vida personal.

Otra clasificación de emprendimientos: pueden investigarse considerando otros elementos, esta clasificación más detallada pone en relieve la enorme diversidad del mundo empresarial y facilita la elección del modelo. Por ejemplo, el tamaño, etapa de desarrollo y cultura organizacional.

En el mundo dinámico del emprendimiento, encontramos una amplia gama de motivaciones que impulsan a los individuos a iniciar sus propios negocios. Si bien la

clasificación en tipos de emprendedores puede ser útil para comprender mejor el ecosistema, es importante ir más allá de las definiciones básicas y explorar las características y contextos que los rodean y de esta manera Espinoza et al (2020), comenta que los emprendimientos se clasifican de la siguiente manera:

Según su motivación: en este apartado se puede evidenciar que “tiene un inclinamiento hacia el emprendimiento por necesidad, ya que más allá de la simple búsqueda de un empleo, nace de una profunda necesidad personal o familiar que exige una solución creativa y sostenible”. En este contexto, el emprendedor no solo busca cubrir sus necesidades básicas, sino también aspirar a una mejor calidad de vida y mayor autonomía.

También el emprendimiento impulsado por la motivación hace referencia al emprendimiento que nace por una oportunidad que se caracteriza por la búsqueda activa de oportunidades en el mercado, aprovechando las tendencias, los cambios tecnológicos y las necesidades insatisfechas de los consumidores.

Según el tamaño: en esta sección se conocerá las diferentes dimensiones de los emprendimientos según (Espinoza et al, 2020):

- **Emprendimientos pequeños:** estos inician con presupuestos limitados y un equipo pequeño, normalmente combinados por el propio emprendedor y un núcleo de apoyo como amigos o familiares. Acostumbran estar en nichos de mercadeo específicos, ya que ofrecen servicios o productos que complacen las necesidades de un público objetivo bien definido. (p.14)
- **Emprendimientos escalables:** aparecen con el enfoque de crecer a prisa y alcanzar un gran impacto ya que su punto de vista está en desarrollar un modelo de negocio repetible que pueda ser expandido a nuevos segmentos de clientes y mercados.
- **Emprendimientos grandes:** son empresas que se han posicionado en el mercado, obteniendo un tamaño considerable y una presencia global. Su

objetivo es mantener su liderazgo en un entorno competitivo y en constante cambio, adaptándose a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

Según la innovación: “el mundo de los emprendimientos no es uniforme, sino que se caracteriza por una gran diversidad de enfoques y estrategias” por ejemplo este que se divide de la siguiente manera (Espinoza et al, 2020):

- **Emprendimiento innovador:** se basan en un proceso de investigación y desarrollo que les permite crear productos o servicios novedosos y disruptivos. Por ese motivo la ciencia y la tecnología son elementos clave en este tipo de emprendimiento.
- **Emprendimiento incubador:** en este entorno se desarrollan ideas en un ambiente de apoyo que se caracterizan por un proceso previo de planificación, donde las ideas de negocio son desarrolladas, validadas y preparadas para su lanzamiento al mercado.
- **Emprendimiento de imitación:** los emprendimientos de imitación se basan en la replicación de un producto o servicio que ya tiene éxito en el mercado. Esta estrategia puede ser efectiva para ingresar a nuevos mercados o para ofrecer una alternativa más económica a un producto o servicio existente.
- **Emprendimiento dinámico:** son aquellos que se caracterizan por un crecimiento rápido, rentable y sostenible a lo largo del tiempo. Estos negocios no solo aumentan sus ventas de manera acelerada, sino que también logran mantener una rentabilidad sólida y asegurar su viabilidad a largo plazo.

Según el emprendedor: tiene dos caminos hacia el impacto a continuación, se presentará una mirada a dos tipos de emprendimientos que se diferencian por sus objetivos y su enfoque según (Espinoza et al, 2020):

- **Emprendimiento privado:** se pueden distinguir por la inversión de capital privado, proveniente del propio emprendedor o de inversores externos.

Además, su principal objetivo es satisfacer una necesidad específica del mercado y, en consecuencia, obtener beneficios económicos.

- **Emprendimiento social:** se enfocan en generar un impacto positivo en la sociedad o el medio ambiente, más allá de la búsqueda de beneficios económicos.

El mundo del emprendimiento es diverso y fascinante, y dentro de él encontramos una gran variedad de individuos con distintas motivaciones, características y enfoques. En este contexto he tomado como referencia a Palacios y Ruiz (2020), que nos menciona sobre los siguientes tipos de emprendimientos:

- **Emprendimiento tradicional:** los emprendimientos tradicionales se caracterizan por un crecimiento constante basado en una estructura competitiva. Sin embargo, no alcanzan los niveles de ventas, rentabilidad y sostenibilidad que definen a los emprendimientos dinámico. Por ejemplo, tenemos a las tiendas de barrio, negocios familiares, pequeños emprendimientos de servicios, talleres de reparaciones.
- **Emprendimiento dinámico:** estos se distinguen por su crecimiento rápido, rentable y sostenible a lo largo del tiempo. Estos negocios no solo aumentan sus ventas de manera acelerada, sino que también logran mantener una rentabilidad sólida y asegurar su viabilidad a largo plazo según (Palacios y Ruiz, 2020).

1.4 Modelos de negocios de emprendimientos

Según Villalobos (2023), “el modelo negocios es una estructura abstracta que explica la manera como un negocio produce valor y lo intercambian con un cliente por dinero. El modelo de negocios refleja siempre la esencia de una empresa. En ese sentido, el objetivo de una empresa es implementar uno oh más negocios” (p.4).

En la actualidad, la reformulación del modelo de negocio está inspirando de las ideas principales en conformidad al realce propuesto en la creación de un modelo de negocio (**Toniut, 2020**), para empresarios y directores ejecutivos de empresas de todos los tamaños, desde emprendimientos emergentes hasta multinacionales consolidadas.

Para Sarango y Espinoza (2021), que ha citado al autor Alexander Osterwalder, creador del modelo de negocio CANVAS, nos comenta que es una herramienta poderosa y versátil que puede ayudar a las empresas de todos los tamaños a comprender, analizar, diseñar y comunicar su modelo de negocio de manera efectiva. Su uso puede contribuir al éxito empresarial al facilitar la toma de decisiones estratégicas, la innovación y la alineación entre los diferentes equipos de la empresa debido a que se trata de una plantilla visual de 9 componentes que permite a las empresas describir, analizar y diseñar su modelo de negocio de manera clara y concisa.

Modelo de dos o varios lados: según Lozada (2024), es también conocido como mercado de dos lados o plataforma de dos lados, es un tipo de modelo de negocio en el que dos grupos de usuarios interdependientes interactúan a través de una plataforma o intermediario. El valor de la plataforma para cada grupo de usuarios aumenta a medida que aumenta el número de usuarios del otro grupo.

En otras palabras, el éxito de la plataforma depende de la participación activa de ambos grupos de usuarios.

Modelo de cola larga (o Long Tail): se basa en ofrecer una gran variedad de productos o servicios, cada uno con ventas relativamente bajas, en lugar de centrarse en vender grandes cantidades de un pequeño número de productos populares (Mendoza y Tello, 2019). Por ejemplo, se puede proyectar una tienda en la que se centra en vender instrumentos de música completamente personalizables. La idea central se basa en no solo ofrecer una gama limitada de instrumentos musicales, si no que se le permitirá a su clientela inventar sus propios instrumentos desde el principio.

Modelo de negocio por suscripción: en este modelo de negocio basado en las suscripciones, las empresas ofrecen servicios o productos a cambio de pagos frecuentes, normalmente en lapsos regulares como mensuales, trimestrales o anuales.

A diferencia de un modelo de compra tradicional donde pagas una vez por un producto, las suscripciones te dan acceso continuo al producto o servicio durante el tiempo que dure la suscripción según Lozada (2024). Por ejemplo, Servicios de streaming: Netflix, Spotify, Disney+.

Modelo de negocio BDP (base de la pirámide): se centra en atender las necesidades y generar valor para las personas de bajos ingresos, que representan la mayoría de la población mundial, lo más importante para este modelo es desarrollar productos eficientes y con los costos más bajos (Montenegro, 2021).

En el ecosistema de los emprendimientos la variedad de modelos de negocio es tan amplia como las ideas innovadoras que las impulsan ya que cada modelo se adapta a las características específicas de la industria, por esta razón para Moreno (2019), describe:

El modelo Delphi: es una técnica de investigación y toma de decisiones estructurada que se utiliza para obtener opiniones y perspectivas de expertos sobre un tema complejo o poco conocido.

Este método se centra en un enfoque anónimo y proactivo, donde los integrantes no se relacionan entre sí debido a que contestan a una serie de encuestas o cuestionarios. A través de este proceso, se busca obtener una visión dividida, tomando en cuenta las perspectivas y opiniones. También, este método se emplea en zonas como:

- Previsión: predecir tendencias o eventos futuros.
- Decisión: toma decisiones de política o estratégicas.
- Evaluación de programas: evaluar la efectividad de programas o intervenciones.
- Desarrollo de escenarios: desarrollar escenarios hipotéticos para explorar diferentes posibilidades.

- Generación de ideas: generar nuevas ideas y soluciones creativas.

1.1 Niveles de adopción de digitalización de emprendimientos

En el panorama empresarial actual, la digitalización se presenta como un factor determinante para el éxito o el fracaso de las empresas. Además, más que una tendencia, esta transformación implica un cambio profundo en la forma de operar, interactuar y crear valor, redefiniendo los modelos de negocio tradicionales y abriendo un sinfín de posibilidades para los emprendimientos innovadores. Además, existen diferentes niveles de digitalización que indican que tan lejos es el alcance de las empresas en la adopción de tecnologías digitales.

Vázquez et al (2021), afirma que: “el análisis de los procesos de digitalización de las estructuras empresariales constituye un elemento de indiscutible interés como fenómeno catalizador de un conjunto de procesos disruptivos que conducen al beneficio en términos de eficiencia, productividad y competitividad empresarial”. Mientras los autores Aguirre y Barbero (2020), mencionan que dependen en relación a sus recursos, objetivos y características ya que las empresas pueden elegir entre una variedad de modelos de digitalización como:

Modelo de presencia digital: este se centra en construir una fuerte presencia en línea mediante plataformas de comercio electrónico, redes sociales y sitios web.

Modelo de automatización: se enfoca en automatizar los procesos internos como: la atención al cliente, la gestión de datos y la logística, para aumentar la productividad y la eficiencia.

Modelo disruptivo: tiene como objetivo incitar los modelos de negocio tradicionales mediante el desarrollo de bienes o servicios innovadores que revolucionen la industria.

Modelo de plataforma: se basa en la generación de una plataforma digital que conecte los diferentes miembros como: los compradores, los vendedores o los proveedores.

Modelo de datos: se enfoca en la recopilación, el análisis y el uso de datos para obtener información sustancial acerca del mercado, los clientes y las operaciones de la empresa. (p.7-26)

Seleccionar el modelo de digitalización apropiado para la empresa varía dependiendo los factores, como el sector en el que opera, su tamaño, sus recursos y sus objetivos estratégicos. Es importante realizar un análisis minucioso de las necesidades y capacidades de la empresa antes de seleccionar un modelo.

1.6 Herramientas de diagnóstico

En la enérgica sociedad de los emprendimientos, el estado y la factibilidad de las empresas son factores importantes para el éxito. Afortunadamente, hay herramientas que sirven como guías para dirigir a los emprendedores en este camino. Estas herramientas como los estudios de viabilidad, el análisis de mercado, análisis financiero y la evaluación de competencias, proporcionan información esencial para la toma de decisiones que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad del emprendimiento. (Malo, 2020).

Malo (2020), menciona las siguientes herramientas de diagnóstico:

Análisis funcional y estratégico: “el objetivo de este análisis es identificar las fortalezas y debilidades de la empresa en las distintas áreas funcionales de la empresa”. (p.57), el análisis funcional se centra en las áreas claves como: el comercio, la fabricación, las finanzas, la tecnología, los recursos humanos y la gestión. Estos sectores involucran actividades especializadas que ayudan al funcionamiento de la empresa.

Por su parte, el perfil estratégico tiene como objetivo sobresalir del análisis interno e indagar en la identidad de la empresa. Este análisis pretende evaluar las fortalezas y debilidades de las empresas para diagnosticar su posición en el mercado. Además, hay que tomar en cuenta que el perfil estratégico del entorno se centra en los factores externos que afectan a la empresa, mientras que el perfil estratégico de la empresa se centra en sus aspectos internos y en su capacidad para responder a las demandas del mercado.

Análisis FODA: es una herramienta fundamental en el análisis estratégico, permite a las empresas evaluar los factores internos y externos que afectan su desempeño. Si bien puede utilizarse como lluvia de ideas al inicio del proceso, para identificar los aspectos clave de la empresa, su mayor potencial se alcanza al final del análisis estratégico.

Además, menciona que el análisis “FODA realizado al final del proceso sirve como una síntesis o resumen de las conclusiones obtenidas” (p.59), de esta manera, proporciona una visión total de la situación interna y externa de la empresa, ofreciendo una base sólida para el diseño de estrategias.

Cadena de valor: para Riquelme (2020), es una herramienta estratégica crucial para las empresas que pretenden entender a cabalidad sus actividades, optimizar su desempeño e identificar sus ventajas competitiva, esta fue creada por el economista Michael Porter, ya que permite a las empresas estudiar los distintos periodos involucrados en la creación, producción, entrega y venta de sus servicios o productos, se divide en:

Actividades primarias: se relacionan directamente con la creación, producción, entrega y venta del servicio o producto, sin embargo, se subdividen en:

- Logística de entrada: gestión y almacenamiento de materia prima y procesadas,
- Operaciones: conversión de materia prima en bienes o servicios.
- Logística de ventas: gestionar la circulación de productos desde el almacenamiento hasta llegar a los clientes.
- Marketing y ventas: promocionar y comercializar los productos y servicios.
- Servicio al cliente: dar atención y soporte a la clientela en todo el proceso.

Actividades de apoyo: dan apoyo a las actividades primarias debido a que son fundamentales para el desempeño general de la empresa, se subdividen en:

- Infraestructura: es una agrupación de recursos tecnológicos y físicos que permiten el desempeño de la empresa.

- Recursos humanos: contratación, capacitación, desarrollo y gestión del personal.
- Desarrollo tecnológico: investigación, desarrollo e implementación de nuevas tecnologías.
- Aprovisionamiento: adquisición de materias primas, suministros y otros insumos.
- Administración general: gestión de las actividades administrativas y financieras de la empresa.

Mapas de empatía: García (2019), “el mapa de empatía fue desarrollado por la empresa XPLANE, que amplía la información sobre el comportamiento, actitudes y aspiraciones del cliente, permitiendo así desarrollar propuestas de valor” (p.7)

Esta herramienta ayuda a tener una visión profunda de lo que el cliente busca en un producto o servicio, permitiendo diseñar propuestas de valor que realmente satisfagan las necesidades. Por otra parte, al basarse en las emociones y comportamientos dentro del ámbito social, se puede mejorar el modelo de negocio y crear una oferta irresistible para el cliente.

Capítulo dos

Metodología

2.1 Objetivo de la metodología

El presente capítulo desarrolla la metodología de la investigación que nos permite identificar y determinar el análisis de la digitalización de los emprendimientos en el cantón de Santo Domingo de los Tsáchilas, en Ecuador, lo que permitirá hacer una propuesta de estrategias para generar un mayor uso de los procesos y herramientas digitales.

2.2 Enfoque de la investigación

Para Blaxter et al (2000), como lo cita Niño (2019), “los enfoques son lo que algunos llaman los métodos o simplemente las técnicas de recolección de los datos (la observación, la entrevista, la encuesta).” p27. Además, es una guía en el proceso investigativo, desde la definición del problema hasta la interpretación de los resultados debido a que el enfoque bien elegido puede contribuir al éxito de una investigación.

En esta investigación se emplea un enfoque cualitativo, ya que es una herramienta útil para analizar la digitalización del presente estudio, esta metodología facilita una comprensión profunda y completa al estudiar diferentes fuentes y perspectivas, identificando varios sucesos que parten de lo particular a lo general referente al presente estudio.

Investigación cualitativa

Para Rojas (2023), el enfoque cualitativo aborda el hecho investigativo desde las cualidades que lo explican. Estas cualidades, están conformadas por el conjunto de propiedades, características, rasgos y atributos, analizados a través de un conjunto de relaciones dinámicas, de forma comprensiva y contextualizada (p.134).

Al aplicar el enfoque cualitativo en la empresa de estudio, permitirá comprender a profundidad las motivaciones, necesidades y comportamientos de los clientes, al igual que explora las tendencias del mercado, evalúa la puesta en práctica de las plataformas digitales, genera ideas para optimizar la estrategia de digitalización del emprendimiento mediante una entrevista.

2.3 Diseño de la investigación

En el presente estudio se lleva a cabo una investigación descriptiva con un enfoque cualitativo, cuyo objetivo es explorar a profundidad las percepciones y experiencias de los emprendedores con relación a la digitalización de sus emprendimientos, mediante entrevistas semiestructuradas a emprendedores y empleados.

Para comprender a cabalidad el proceso de digitalización en los emprendimientos ecuatorianos, resulta necesario la ocupación del diseño cualitativo, con el uso de este diseño permite explorar en detalle las experiencias, percepciones y motivaciones de los emprendedores y empleados a lo largo de la digitalización de su emprendimiento, tomando en cuenta las características socioculturales, económicas y regulatorias del país.

2.4 Tipo de la investigación

La investigación se caracteriza por la existencia de diversos enfoques o metodologías que los investigadores emplean para abordar diferentes tipos de preguntas y problemas. Estas modalidades, conocidas como tipos de investigación, permiten a los investigadores sistematizar y organizar su trabajo, guiándolos en la búsqueda de conocimiento y la generación de nuevas comprensiones. (Niño, 2019).

En este estudio, se emplea un enfoque de investigación descriptivo para analizar el panorama de la digitalización actual en los emprendimientos. Esta metodología permite caracterizar a detalle el nivel de adaptación tecnológica, las características y los factores que inciden para la digitalización del emprendimiento.

Por lo que se examinó la huella digital del emprendimiento, aplicando un enfoque descriptivo para analizar cómo integra las tecnologías y plataformas digitales en sus operaciones, las cuales ayudan para la gestión y promoción de sus actividades. Al considerar estos aspectos permite comprender a fondo cómo el emprendimiento está aprovechando las oportunidades que ofrece la era digital para mejorar su competitividad.

Investigación descriptiva

De acuerdo con Barrón y Duino (2020), caracteriza a la investigación descriptiva como un método de estudio que se orienta en proporcionar una representación detallada y precisa de las características, comportamientos o patrones de un fenómeno o población específica. Esta metodología busca profundizar los aspectos específicos de la investigación, revelando la complejidad del manejo de la digitalización en la empresa. Además, este enfoque se utilizó en la investigación para describir el estado, y comportamiento de las variables que tiene como objeto de estudio el emprendimiento.

El objetivo de este estudio está caracterizado por analizar y describir explícitamente el nivel de digitalización que ha alcanzado el emprendimiento, este se centra en el aspecto general, infraestructura y sus características. La información obtenida permitirá comprender el panorama actual de la digitalización en este ámbito y todos sus aspectos, además servirá como base para futuras investigaciones o propuestas de mejoras.

Además, la investigación descriptiva proporciona detalles y una base sólida para comprender el estado actual de la digitalización en los emprendimientos y definir estrategias efectivas para mejorar su acoplamiento digital. Al aplicar esta metodología de manera rigurosa y sistemática, la empresa de estudio podrá aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la tecnología para impulsar su crecimiento y competitividad en el mercado.

2.5 Métodos de la investigación

Para Cohen y Gómez (2019), la investigación se caracteriza por la búsqueda de conocimiento con el objetivo específico de resolver un problema. En el ámbito emprendedor, la investigación es clave para diseñar estrategias y alcanzar metas, pues proporciona el conocimiento necesario para tomar decisiones informadas.

Método inductivo

Para Pérez et al. (2020), “el razonamiento inductivo comienza con la observación reiterada de algún fenómeno. Que busca establecer ciertos patrones, aspectos comunes que permitan construir una generalización del fenómeno que estamos estudiando” (p.20).

Para entender cómo los emprendimientos del Ecuador, están eligiendo la digitalización, se realizaron entrevistas semiestructuradas a emprendedores y empleados,

mediante de un análisis inductivo de estas entrevistas, además se reconocieron patrones y temas repetitivos que revelan los desafíos y oportunidades que surgen al integrar tecnologías digitales en sus operaciones. EL enfoque cualitativo permite una indagación a fondo de las experiencias individuales y colectivas de los emprendedores, proporcionando una visión clara y concisa.

En la primera fase del estudio, se aplicará el enfoque cualitativo, para recabar información mediante entrevistas semiestructuradas para conocer las experiencias de los emprendedores y su equipo de trabajo. Esta metodología permitirá enfatizar en las experiencias individuales y colectivas, creando una comprensión sustanciosa de las barreras y oportunidades que han tenido relacionado a la digitalización.

Al analizar el emprendimiento accede a que sea indagado para saber cómo se emplean las herramientas digitales en casa paso, esta evaluación exhaustiva permite conocer las estrategias de comunicación posicionamiento y gestión.

Método deductivo

Según Pérez et al. (2020), “el razonamiento deductivo es un proceso lógico mediante el cual se infieren conclusiones a partir de algunas premisas. Es estrictamente un método de demostración porque se parte de una afirmación considerada verdadera. Luego, se observan casos particulares que permiten ratificar la verdad de la premisa inicial y la conclusión consiste en la afirmación (corroboración) o negación (refutación) de la verdad” (p.20).

Al inicio de la investigación, se propone una idea concisa sobre cómo la digitalización puede modernizar las empresas. Esta hipótesis se sustenta en investigaciones previas y estudios de casos que exploran el impacto de la digitalización de las empresas.

Una vez recopilada la información, se analiza para validar la hipótesis planteada. Para ello, se emplean métodos estadísticos rigurosos que permiten analizar la información de manera objetiva, correcta y precisa.

El enfoque deductivo en la investigación juega un papel fundamental en este proceso, al ser guiados por una hipótesis inicial, se examinan los datos en busca de patrones y

tendencias que la confirmen o refuten. De esta manera, se extraen conclusiones sólidas y confiables, respaldadas por evidencia empírica.

2.6 Técnicas de recolección de datos

Para Rojas (2011), como se citó en Trejo (2021), “las técnicas son procedimientos típicos, validados por la práctica, orientados generalmente, aunque no en forma exclusiva para obtener y transformar información útil en la solución de problemas de conocimiento en las disciplinas científicas” (p.39).

Entrevista

Según Fresno (2019), menciona que las entrevistas son: el medio que permite la obtención de información de fuente primaria, amplia y abierta, en dependencia de la relación entrevistador entrevistado. Para ello es necesario que el entrevistador tenga definido claramente los objetivos de la entrevista y cuáles son los aspectos relevantes sobre los que se pretende obtener información (p.115).

Para analizar el nivel de digitalización que maneja el emprendimiento se aplicará como instrumento la entrevista (ver apéndice A), dentro del cual se ha dividido en ocho secciones que constan: de datos generales, infraestructura y tecnologías digitales, adopción de herramientas digitales, capacitación y competencias digitales, impacto de la digitalización, retos y oportunidades, el desarrollo de una estrategia y mentalidad de crecimiento digital y aprovechamiento de las oportunidades potenciales el crecimiento sustentado en lo digital, el mismo que está dividido en treinta y nueve preguntas las cuales son abiertas y cerradas que serán aplicados a la dueña de la empresa, y a un empleado de la organización los mismos que con su experiencia podrán determinar objetivamente la información que se va a indagar.

El ambiente seguro y confidencial de las entrevistas permitirá al investigador recopilar información valiosa sobre la esencia del negocio, sus objetivos, desafíos y necesidades específicas en el tema de la digitalización, la información que se obtenga nos servirá para hacer el planteamiento de estrategias que mejoren el manejo de la digitalización en la empresa considerando la tendencia del mercado que va dirigida hacia el uso de herramientas digitales.

2.7 Unidad de análisis

Para Hernández et al (2014), como citó en Carhuancho et al (2019), definen la unidad de análisis como el elemento o entidad de la que se obtiene información en una investigación. Esta unidad puede ser una organización completa, un grupo de personas dentro de una organización o incluso individuos específicos, como empleados, profesionales o turistas.

Por otro lado, al enfocarse en la unidad de análisis facilita obtener una comprensión profunda de los diferentes aspectos de este proceso y desarrollar estrategias efectivas para que el emprendimiento pueda aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece la era digital, esta herramienta sería útil para analizar y realizar una comparación con otros emprendimientos similares a la empresa de estudio que hayan puesto en práctica la digitalización las cuales aplicarían para obtener mejoras en el emprendimiento.

De la misma manera se pueden apreciar las tendencias emergentes en la digitalización, lo que permite al emprendimiento mantenerse a la vanguardia y adaptarse a los cambios del mercado.

Para esta investigación la unidad de análisis del caso deberá cumplir con los siguientes criterios:

- Emprendimiento con actividad en el mercado de máximo 5 años y mínimo 1 año.
- Emprendimiento que desarrolle sus actividades productivas en el territorio ecuatoriano.
- Emprendimiento que tenga un RUC o RIMPE activo.
- Emprendimiento que tenga un mínimo de 1 a 9 empleados.
- Emprendimiento digital de cualquier sector económico o mercado listas.
- Como referencia se proporcionará la base de datos AEI y catastro de Servicio de Rentas Internas.

2.8 Procesamiento de datos

Según Trejo (2021), “consiste en concentrar, ordenar y clasificar los datos que se obtuvieron por medio de la técnica documental o de campo con el propósito de tener mayor control sobre y manipularlos para allanar el camino hacia el análisis de la información” (p.78).

El procesamiento de datos juega un rol fundamental en la investigación de digitalización del emprendimiento. Debido a que se obtiene información importante para comprender el comportamiento de los clientes. En esta etapa, se recopilan datos de las entrevistas realizadas al emprendedor y a un trabajador.

Posteriormente, estos datos se transcriben, organizan y transforman para su análisis lo que permiten extraer información relevante de los datos recopilados, ya que pueden ser utilizados para identificar los segmentos de clientes, evaluar el rendimiento de las campañas de marketing, analizar el comportamiento de compra, mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios, aumentar los conocimientos del personal, buscar soluciones para posibles contratiempos que puedan existir para el desarrollo del emprendimiento en cuestión y personalizar la experiencia del cliente.

2.8.1 Análisis de entrevistas

Las entrevistas semiestructuradas brindaron datos cruciales acerca de las experiencias de los entrevistados en gestión con la digitalización del emprendimiento Servieventos, las cuales se transcribieron en detalle y se les realizó un análisis. Se utilizó una tabla resumen para ayudar a identificar temas y patrones repetitivos, esta fase permitió extraer información sustancial sobre las experiencias de los entrevistados en torno a la empresa analizada, los resultados se resumieron en cuadros pequeños.

Este análisis contó con la intervención de la Sra. Meliza Muñoz, gerente general de Servieventos (entrevistado 1), y el Sr. Julio Castellano, asistente de logística (entrevistado 2). Mediante las entrevistas empleadas a los dos integrantes del emprendimiento compartieron contenido importante sobre el impacto de la digitalización en el trabajo diario y la gestión de las estrategias de la empresa. Por último, los datos recopilados se presentan de forma organizada (ver apéndice c).

Capítulo tres

Diagnóstico del nivel de digitalización del emprendimiento

3.1 Datos generales de la empresa

Nació en mayo de 2021 de la mano de Meliza Muñoz, una visionaria que supo ver en la decoración de eventos una oportunidad para hacer destacar los momentos más significativos de la vida, arraigada en Santo Domingo de los Tsáchilas, Servieventos se ha convertido rápidamente en la mejor opción destinado aquellos que buscan una celebración única e individual.

Servieventos tiene la expectativa de que cada evento es una historia que necesita ser contada, por ese motivo se esfuerza en escuchar las ideas, entender sus gustos y convertir la visión de sus clientes en realidad. Su filosofía se basa en la perfección en cada detalle desde la elección de los colores hasta la disposición de los elementos decorativos cuidando todos los aspectos, garantizando que su evento sea impecable.

Además de la personalización diseñando elementos únicos que reflejen el estilo y personalidad de cada cliente, así como su innovación en buscar nuevas tendencias y tecnologías para ofrecerle soluciones innovadoras y creativas. Destacando su compromiso con la calidad, es uno de los factores claves por lo cual utilizan los productos top del mercado para prestar el mejor servicio a sus clientes.

3.1.1 Estructura organizacional

La empresa consta de dos trabajadores los cuales realizan las funciones administrativas, operativas y comercialización de la empresa de acuerdo a la figura a continuación.

Figura 2

Estructura organizacional de servieventos



Nota. Adaptado por Muñoz C, (2024). [Figura de la estructura organizacional de la empresa servieventos]. Universidad Técnica Particular de Loja.

3.1.2 Analisis del emprendimiento

El emprendimiento pertenece al sector de prestación de servicios que se dedica a la organización de eventos sociales, se diferencia al crear experiencias únicas e inolvidables ya que sus valores se radican en la excelencia y la creatividad, reflejándolos en sus proyectos.

Para la empresa la atención minuciosa a los detalles y el compromiso con la calidad son importantes en su filosofía, debido a que cuentan con un equipo capacitado para trabajar de manera infalible para garantizar que cada evento tenga éxito total. Además, al tiene planeado en posicionarse como una empresa líder en la gestión de eventos, Servieventos, ha forjado la confianza de sus clientes y su enfoque en al crear momentos duraderos cimentando su reputación en el mercado.

3.1.3 Características del emprendimiento

3.1.3.1 Mercado. La empresa se especializa en la concepción y ejecución de eventos sociales y corporativos, ubicada en la urbanización san Luis al norte de santo domingo, ofreciendo soluciones personalizadas para cada ocasión, enfocado en tener un amplio portafolio para cada segmento de su clientela, así como genera descuentos a los clientes que son regulares. Su servicio abarca una amplia gama de celebraciones desde bodas y cumpleaños hasta reuniones empresariales y eventos temáticos los cuales varían dependiendo de los rangos de edad y economía.

3.1.3.2 Oferta de productos y servicios. La empresa ofrece una amplia variedad completa de servicios que abarcan la:

- Decoración: Diseñar y montar decoración.
- Catering: Elaborar y ofrece de menús según las preferencias de los clientes.
- Alquiler de equipos: sillas, mesas, carpas y demás elementos necesarios para organizar un evento.

3.1.4 Modelo de negocios (CANVAS)

Es una herramienta visual y estratégica que ofrece una representación concisa y completa del modelo de negocio, sirve para dar claridad y visión que ayuda a tener una percepción global y clara de la empresa, desde quiénes son los clientes hasta cómo generas ingresos (García, 2023). Dentro de la empresa se ha desarrollado una descripción del modelo canvas a través de su lienzo identificando puntos claves atravez de su análisis el cual se presenta en la figura 3.

Figura 3

Modelo de negocio CANVAS de la empresa servieventos



Nota. Adaptado por Muñoz C (2024). [Figura Modelo de negocio CANVAS de la empresa servieventos]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Socios clave:

- Proveedores de materiales: garantizan la disponibilidad de los recursos necesarios para el ambiente de los eventos, la decoración, la calidad y variedad de los materiales influyen directamente en el resultado final.
- Colaboración con diseñadores o artistas: realizan conceptos ingeniosos y originales que aportan la creatividad y el talento. Además, son fundamentales para el valor agregado del servicio y la distinción.
- Salones de eventos y hoteles: forman alianzas estratégicas para brindar un servicio completo a la clientela, simplificando la logística y la coordinación.
- Fotógrafos: capturan los momentos icónicos del evento y sean recuerdos tangibles para la clientela, ya que influyen en la generación de una experiencia completa.

Actividades clave:

- **Diseño personalizado:** crean diseños únicos basados en las necesidades y preferencias de la clientela, y personalizan el packaging para cada consumidor, creando un factor diferenciador.
- **Gestión de proyectos:** es fundamental debido a que involucra la coordinación y organización meticulosa de las actividades, desde la planificación hasta la ejecución.
- **Atención al cliente:** al manejar una buena atención al cliente forja relaciones duraderas y de fidelización con los clientes.
- **Organización y logística:** al momento que se gestiona de manera eficaz la parte logística como: la planificación y el transporte, genera un buen desarrollo del evento.

Propuesta de valor:

- **Experiencia personalizada:** llevan a cabo experiencias sensoriales en cada evento desarrollando un factor diferenciador.
- **Solución integral:** al dar un servicio completo ahorran esfuerzos y tiempo.
- **Calidad y elegancia:** al cuidar todos los detalles se está garantizando estos dos factores.
- **Ahorro de tiempo:** esta opción permite al cliente disfrutar plenamente de la celebración, debido a que la empresa se encarga de todo.

Relación con los clientes:

- **Relaciones personalizadas:** los clientes son atendidos de forma individual y personalizada, intentando comprender sus expectativas y necesidades.
- **Relación consultiva:** los trabajadores de la empresa acompañan a los clientes en cada fase del proceso.

- Relaciones postventa: mantienen contacto con los clientes después de la finalización del evento ya que es crucial para fortalecer la relación y conocer su opinión.

Segmento de clientes:

- Clientes particulares: individuos que organizan eventos personales como bodas que se encuentran en edades de 25 años a 40 años, cumpleaños mantienen una clientela variada ya que abarcan desde niños hasta adultos mayores o fiestas para todas las edades.
- Empresas: que organizan eventos corporativos como congresos, convenciones o lanzamientos de productos.
- Organizaciones sin fines de lucro: organizaciones que organizan eventos con fines benéficos o sociales.

Canales:

- Redes sociales: son una herramienta importante ya que con ese medio realizan el marketing de sus servicios y se relacionan con la clientela.
- Ferias y eventos del sector: al tener presencia en las ferias y eventos del sector promocionan y dan a conocer los servicios y pueden llegar a crear contacto con potenciales clientes.

Recursos clave:

- Equipo creativo: son fundamentales para crear ideas originales y personalizados para cada evento.
- Inventario de materiales: al tener una amplia variedad de materiales de alta calidad para ofrecer opciones diversas es necesario contar con una lista de los productos que se mantienen en stock.
- Herramientas y equipo: contar con las herramientas y el equipo adecuados para la ejecución de los eventos es fundamental para garantizar la eficiencia y la calidad.

Estructura de costes:

- Costes fijos: costes asociados a la infraestructura, el personal y los gastos generales de la empresa además estos costos son independientes de la cantidad de eventos realizados representan la inversión inicial y los gastos recurrentes de la empresa.

Tabla 1

Costos fijos de la empresa Servieventos

Categoría	Descripción	Valor
Tecnología	Computadora, redes sociales, herramientas de gestión de proyectos.	\$800 - \$1.200
Vehículos	Camioneta o vehículo utilitario, seguro del vehículo, mantenimiento	\$15.000 - \$ 20.000
Personal	Personal de planta.	\$550
Gastos Generales	Servicios públicos (luz, agua, internet), papelería, teléfono, licencias municipales	\$250

Nota. En esta tabla se observa los cuales son los costos fijos dela empresa.

- Costes variables: Costes asociados a la producción de cada evento, como materiales, personal adicional y transporte, cabe destacar que estos costos varían según el tamaño y complejidad de cada evento.

Tabla 2

Costos variables de la empresa Servieventos

Categoría	Descripción	Valor
Materiales	Flores frescas, telas, globos, iluminación, elementos decorativos (velas, centros de mesa), materiales para manualidades.	\$100- \$300
Personal Externo	Floristas, dj, animador	\$50 - \$ 100
Transporte	Combustible, peajes, estacionamiento	\$10 - \$50
Alimentos y Bebidas	Bocadillos, bebidas, alquiler de vajilla y cristalería	\$50 - \$ 200

Imprevistos	Fondos para cubrir gastos no previstos	\$300
Infraestructura	Alquiler de local, adecuaciones del local, mobiliario de oficina, herramientas y equipos básicos de decoración.	\$50- \$150
Personal	Mano de obra por evento.	\$25 - \$35

Nota. En esta tabla se puede observar cuales son los valores de los costos variables de la empresa.

Fuentes de ingresos:

- Servicios de decoración: cobro por la planificación, diseño y ejecución de la decoración de eventos.
- Venta de productos: venta de elementos decorativos o suvenires relacionados con los eventos.
- Asesoría: cobro por horas de asesoramiento en decoración de eventos.
- Servicio de cristalería: cobro por alquiler de vajilla.
- Servicio de catering: cobro por prestación de servicio de meseros.

Capacidad tecnológica

Determinando la situación actual de la empresa dentro de la parte de tecnologías se puede determinar que dentro de la organización se manejan las siguientes herramientas digitales.

Cuenta con una infraestructura tecnológica básica que le permite gestionar sus operaciones de manera eficiente, esto incluye el uso de herramientas informáticas como Word y Excel para la administración de clientes, al igual que el manejo de computadoras, dispositivos móviles.

Servieventos tiene conexión a internet por fibra óptica en el local y datos móviles fuera del establecimiento permitiéndole realizar los cobros de manera digital por medio de la banca móvil. Además, solo el 0-25% de los procesos de Servieventos están digitalizados en las áreas claves de marketing y ventas.

Tabla 3

Infraestructura tecnológica de la empresa Servieventos

Infraestructura Tecnológica de Servieventos	Descripción	Fortalezas	Áreas de Oportunidad
Herramientas Básicas.	Word, Excel.	Gestión eficiente de clientes.	Limitada a tareas administrativas.
Dispositivos.	Computadoras, dispositivos móviles.	Movilidad y flexibilidad.	Posible obsolescencia o falta de actualización.
Conectividad.	Fibra óptica (local), datos móviles.	Facilita cobros digitales y acceso a información.	Dependencia de proveedores de servicios.
Digitalización de Procesos.	0-25% (marketing y ventas)	Inicio de la transformación digital.	Gran potencial de mejora en áreas clave.
Marketing digital.	Facebook, TikTok e Instagram.	Segmentación precisa e interacción directa con los clientes.	necesidad de adaptación a nuevas tendencias y la gestión de la reputación online.

Nota. En esta tabla se puede observar la infraestructura que maneja de la empresa con base a la tecnología.

3.1.5 Recurso humano y estructura financiera

Recurso humano:

La empresa tiene un equipo de trabajo flexible que puede adaptarse a las necesidades de los diferentes eventos, estos trabajadores son contratados por horas y sus capacidades son modificables dependiendo las características de cada ocasión. Ahora bien, la estructura fija de la empresa se compone de dos roles principales: una gerente general, encargada de

la visión estratégica, la supervisión general de la empresa y la toma de decisiones, un asistente de logística, quien se encarga de las operaciones del día a día y vela por que todo funcione correctamente.

Recurso financiero:

La organización financiera de la empresa se establece a partir de un presupuesto y plan de negocio detallado donde se puede observar todos los elementos de las operaciones, los ingresos monetarios de la empresa vienen principalmente de la prestación de los servicios que se prestan mediante una cartera extensa de clientes. A su vez, los costos fijos, en los que destacan los gastos en materiales, personal, vehículos, tecnología y gastos generales cubren un valor estimado de \$16.600 y entre \$22.000.

Asimismo, se asigna una parte crucial del presupuesto a los gastos variables que se describen de la siguiente forma: personal externo, alimentación, transporte, materiales, imprevistos e infraestructura con un valor de \$585 y \$1.135. Esta administración financiera se realiza de modo transparente, el objetivo es asegurar la sostenibilidad y el desarrollo de la empresa.

3.2 Análisis del resultado dela entrevista

Luego de realizar la investigación a través de la entrevista aplicada al gerente dela empresa se determinó los siguientes resultados de acuerdo a la fundamentación de las preguntas que se enfocaron en determinar la parte de la digitalización, los resultados arrojados fueron:

Sección 1: Datos Generales

- La empresa está dirigida por Meliza Muñoz, quien no posee un título universitario y no está involucrada en ventas internacionales.
- El 50% de los empleados manejan tecnología para realizar el trabajo, fundamentalmente las redes sociales y herramientas de oficina.
- La empresa no tiene un responsable directo de manejar la tecnología o redes sociales.

- Maneja principalmente la banca digital, redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook y WhatsApp), teletrabajo, marketing y ventas en redes sociales.
- La empresa no emplea una página web, robótica, Big Data, sistemas de localización, automatización, ERP, ni plataformas de ventas digitales.
- Las redes sociales que más frecuenta la empresa son en primer lugar TikTok, seguido por Instagram, en tercer puesto está Facebook y por último WhatsApp.
- Actualmente la empresa no invierte recursos económicos para la digitalización.

Sección 2: Infraestructura y tecnologías digitales

- La empresa emplea una conexión a internet por fibra óptica en el establecimiento de trabajo y datos móviles fuera del establecimiento, con una velocidad regular y conexión es estable.
- El 0-25% de los procesos de la empresa están digitalizados.
- Servieventos no utiliza software de gestión de inventarios, programas estadísticos o software de contabilidad y finanzas.
- Utiliza programas de oficina como: Excel y Word, dispositivos móviles y computadoras.

Sección 3: Adopción de herramientas digitales

- La gerente general considera importantes los comentarios y las características de los servicios digitales que se va a elegir para la empresa.
- La empresa no ha experimentado barreras técnicas al implementar herramientas digitales.
- Las herramientas digitales se modifican o cambian una vez al año.
- Las herramientas digitales que han implementado generan un impacto positivo ya que han permitido llegar a más clientes.

Sección 4: Capacitación y competencias digitales

- La empresa no ofrece programas de capacitación en habilidades digitales a los empleados, por ende, no se realizan mediciones del impacto.
- Enfrentan barreras como: recursos financieros limitados y falta de tiempo para las capacitaciones.

Sección 5: Impacto de la digitalización

- Considera que el uso de herramientas digitales puede mejorar significativamente la productividad empresarial, especialmente en áreas como la visibilidad, la comunicación y el servicio al cliente.
- La digitalización ha impactado positivamente en la velocidad de respuesta del cliente y ha facilitado la introducción de mejoras en productos y servicios.
- La empresa ha conseguido una serie de beneficios tangibles e intangibles, incluida una mejor imagen corporativa y mayor confianza de los clientes.
- Las áreas que no se han digitalizado son la manufactura, los recursos humanos y las finanzas, las principales razones son la falta de presupuesto y la falta de conocimientos técnicos.

Sección 6: Retos y oportunidades

- Los principales retos de la empresa son: la insuficiencia de presupuesto, la falta de conocimiento técnico y la escasez de tiempo para la implementación.
- Servieventos no se han implementado estrategias para superar los desafíos.
- La empresa ve oportunidades en mejora la eficiencia operativa y la innovación en productos y servicios en la expansión a nuevos mercados.

Sección 7: Estrategia y mentalidad de crecimiento digital

- Servieventos tiene una mentalidad de crecimiento digital que incluye la automatización de procesos operativos y la implementación de marketing digital.
- La empresa no tiene empleados que estén estrictamente orientados a la digitalización.

Sección 8: Aprovechamiento de oportunidades digitales

La empresa no posee un modelo de negocio sustentado en lo digital.

Servieventos tiene una presencia limitada en el mercado digital.

La experiencia del cliente en las plataformas digitales es promedio.

3.2.1 Estrategias para la digitalización del emprendimiento

Tabla 4

Factor marketing

Objetivo	Estrategias	Acciones Específicas	Actores	Frecuencia	
Situación a la empresa como ejemplo en la decoración de eventos sociales en buscadores.	Potenciar el sitio web para el sistema de búsqueda.	Búsqueda de palabras clave relacionadas con: decoraciones con temáticas, eventos sociales y corporativos, bodas.	Gerente general	Mensual	
		Producción de contenido de alta calidad mejorado para el/la SEO como: guías, blog posts,.			
		Perfeccionar la organización del sitio web.			
	Formar una presencia firme en las redes sociales.	Formar una presencia firme en las redes sociales.	Crear perfiles interesantes y llamativos en Instagram y Facebook.	Gerente general	Mensual
			Publicar constantemente imágenes y videos de alta calidad de los eventos realizados.		
			Usar hashtags destacados para llegar a un público más amplio.		
			Creación de concursos y sorteos para aumentar la fidelidad del cliente.		
	Idear material de valor que inspire y dirija a los clientes.	Idear material de valor que inspire y dirija a los clientes.	Formación de guías y consejos fáciles para la decoración de eventos.	Gerente general	Mensual
			Desarrollar unas paletas de colores que ayude a planificar el evento.		
			Trabajar con influencers para desarrollar contenido llamativo.		
	Fidelizar las relaciones entre la empresa y los clientes.	Fidelizar las relaciones entre la empresa y los clientes.	Crear de una página para la empresa para atraer suscriptores y potenciales clientes.	Gerente general	Mensual
			Segmentar la base de datos según el interés y conducta de los potenciales clientes.		

		Enviar información con contenido destacado y ofertas exclusivas.		
--	--	--	--	--

Tabla 5

Factor gestión de proyectos

Objetivo	Estrategias	Acciones Específicas	Actores	Frecuencia
Mejorar la planificación y realización los eventos, al igual que automatizar los procesos administrativos.	Integrar un software para la gestión de proyectos.	Crear un plan detallado para cada uno de los eventos, esto incluye tareas, tiempos y responsables.	Asistente de logística.	Permanente.
		Utilizar herramientas de colaboración en tiempo real para facilitar la comunicación entre equipos.		
		Sincronizar el software con herramientas como: el correo electrónico y el calendario.		
	Utilizar instrumentos de diseño gráfico y presentación en línea.	Diseñar una biblioteca de modelos y plantillas personalizadas.	Asistente de logística.	Permanente.
		Permitir a los clientes observar propuestas en 3D.		
		Facilitar la aprobación del diseño para los clientes.		
	Implementar un sistema de gestión de inventario.	Digitalizar el inventario de materiales y equipos.	Asistente de logística.	Mensual.
		Realizar un seguimiento del uso del material y generar alertas de reemplazo.		
		Integrar el sistema de inventario con el software de gestión de proyectos.		
	Incluir un software de contabilidad y facturación.	Crear facturas electrónicas de manera automática.	Asistente de logística.	Mensual.
		Integrar el software con el sistema de pagos en línea.		
		Realizar el seguimiento de los pagos y generar los informes financieros.		

Tabla 6

Factor de procesos

Objetivo	Estrategias	Acciones Específicas	Actores	Frecuencia
Optimizar los procesos que se manejan dentro de los servicios que ofrece la empresa.	Digitalizar los procesos dentro de los cuales la empresa entrega su servicio	Utilizar una herramienta digital que permita realizar el control de inventario.	Gerente general.	Permanente.
		Generar una aplicación directa dentro de la aplicación en donde se pueda digitalizar directamente el pedido que se desee realizar previo a un calendario.		
		Adquirir una aplicación en donde se pueda observar si los proveedores están disponibles ya que la empresa depende de terceros para poder ofrecer sus servicios.		
	Crear una comunicación eficaz, clara y oportuna entre todos los miembros de la empresa mediante una app.	Diseñar un espacio en línea enfocado en compartir información relevante.	Gerente general.	Permanente.
		Establecer reuniones frecuentes (diarias o semanales) para analizar los progresos de la empresa y solucionar problemas.		
		Crear un sistema de encuestas que permita medir la satisfacción con la comunicación.		

Conclusiones

El emprendimiento se ha convertido en un impulsor esencial para la creación de empleos, el estímulo para la innovación y el crecimiento económico a nivel general. No obstante, su impacto depende de factores como el acceso a la financiación, la regulación, la infraestructura y el desarrollo de un ecosistema empresarial sólido.

La economía actual se distingue por la cambiante interrupción tecnológica, ya que demanda emprendedores cada vez más ágiles y que se adapten con facilidad a los cambios. Aquellos que logren combinar habilidades técnicas, creativas y de liderazgo serán los mejor posicionados para enfrentar los desafíos del futuro y aprovechar las oportunidades que surgen en un entorno en constante cambio.

El objetivo de la metodología empleada en esta investigación fue comprender exhaustivamente el nivel de digitalización de los emprendimientos ecuatorianos, utilizando como caso de estudio un local de servicios de decoración de eventos sociales en Santo Domingo de los Tsáchilas. Mediante el enfoque cualitativo y descriptivo, se consiguió identificar las herramientas digitales empleadas, los desafíos enfrentados y las oportunidades actuales para mejorar la adopción de tecnologías en la empresa. Los resultados obtenidos dejan ver que, aunque existen intereses por la digitalización, los emprendedores todavía confrontan barreras asociadas con el acceso a los recursos, la capacitación y la adaptación de sus modelos de negocio a las nuevas tecnologías.

La empresa actualmente no cuenta con muchas herramientas digitales, en función a las diferentes actividades que cumplen no ha visto la necesidad de una implementación completa de digitalización. De acuerdo a la información recopilada la empresa actualmente no cuenta con un proceso de digitalización especializado, a pesar que si cuenta con algunas herramientas generales y su uso es frecuente.

Recomendaciones

Ante todo, es imperativo que todos los miembros de la empresa comprendan los beneficios de la digitalización y estén dispuestos a adoptar nuevas tecnologías, al mismo tiempo se debe capacitar al personal en habilidades digitales para utilizar las herramientas de manera efectiva.

Por otra parte, tiene que explorar soluciones de financiamiento disponibles para las pequeñas empresas e invertir en infraestructura tecnológica para poder soportar las nuevas tecnologías que desea implementar. Para finalizar tendría que trabajar en mejorar la experiencia digital del cliente lo que le ayudará a fidelizar a sus clientes y atraer nuevos.

Con base a las estrategias planteadas dentro de la investigación se propone realizar un plan de implementación y socialización de las mismas con el objeto de poder mejorar los procesos de digitalización de la empresa de acuerdo a las diferentes actividades que se han propuesto.

Además, se debe considerar un presupuesto básico para poder ejecutar estas estrategias que de una u otra manera van a generar un impacto positivo en la empresa. Por último, se debe tomar en cuenta el seguimiento y el control periódico de estas actividades con el objeto de poderlas mantener y actualizar en función de los avances tecnológicos y la tendencia de mercados.

Referencias

- Aguirre, A., & Barbero, M. J. (2020). Digitalización de los modelos de negocio: Un análisis de las startups tecnológicas en España. *Revista de Economía Digital*, 21(1), 7-26.
- Caribe(CEPAL), C. E. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Santiago : Naciones Unidas .
- Digital, O. E. (junio de 2023). *FOMENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y ECONOMÍA DIGITAL*. Obtenido de <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/fomento-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-economia-digital/>
- Encuesta nacional de empleo, d. y. (2024). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-estadisticas-laborales-empresariales/>
- Espinoza Torres , D. L., Ramón Jaramillo , S., Sarango Lalangui, P., & Torres Ayala, W. (2020). *Empredimiento Guía Didáctica*. Loja-Ecuador: Ediloja Cía. Ltda.
- FARO, G. (2019). *Informe de avance a la política pública de emprendimiento* . Quito: La Caracola Editores.
- García Delgado, L. K. (27 de Septiembre de 2019). *Aplicación del Mapa de Empatía: una Herramienta de Valor en los Modelos de*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/35868>
- García Puga, Y. (2023). El lienzo de modelo de negocios o modelo canvas: herramienta para emprendedores. *FAECO*, 347-363.
- GONZÁLEZ CORNEJO, A., & GONZÁLEZ SÁNCHEZ, D. J. (2019). *Emprender... una forma de vida*. . Mexico: México: PACJ.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*. Escuela de Negocios de la ESPOL. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

- Lozada Córdoba, C. N. (2024). *Análisis bibliográfico de los modelos de negocios en el sector alimentario del Ecuador en el año 2023 - 2024*. Milagro. Obtenido de https://dspace.utpl.edu.ec/visorHub/?handle=123456789_52838
- Mair, J., & Marti, I. (2019). Emprendimiento en y alrededor de vacíos institucionales: un estudio de caso de Bangladesh. *Emprendimiento empresarial*, 34(1), 35-55.
- Malo Montoya, Z. (2020). *Prácticum 1 Guía didáctica*. Loja-Ecuador: Ediloja Cía. Ltda.
- Mendoza Farro, T., & Tello Berenstein, A. (2019). *Modelo de negocios: ¿Cómo diseñarlos?* Huancayo: Fondo Editoria.Monitor, G. E. (s.f.). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/data/key-nes>
- Montenegro, J. C. (2021). Innovación en la base de la pirámide: como las empresas sociales crean nuevos modelos de negocio, transforman mercados y generan impacto. *Revista Espacios*, 42(4).
- Moreno Castro , T. F. (2019). *El Pronóstico de Ventas en los Negocios: modelos y aplicaciones*. Santiago de Chile : RIL Editores.
- Palacios Dueñas, A. E., & Ruiz Cedeño, S. (2020). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. *ecasinergia* , 47-58. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EIEmprendimientoEnAmericaLatina-8226649.pdf>
- Riquelme, M. (2020). Cadena de Valor de Michael Porter ¿Qué es. *Web y Empresas* .
- Rueda Galvis, J. F., Garavito Hernández, Y., & Calderón Campos, J. A. (2020). Indicadores de gestión como herramienta de diagnóstico para pymes. *I+D Revista de Investigaciones*, 119-134.
- Sarango Lalangui, P. O., & Espinoza Torres, D. (2021). *Itinerario 2: Modelo de Nuevos Negocios: Desarrollo Empresarial de Nuevos Negocios Guía didáctica*. Loja-Ecuador: Ediloja Cía. Ltda.
- Schnarch Kirberg, A. (2019). *Marketing para Emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sornoza Parrales, D., Parrales Poveda, M. L., Sornoza Parrales, G., Cañarte Rodríguez, T., Castillo Merino, A., Guaranda Sornoza, V., & Delgado Lucas, H. (2020). *Fundamentos*

de *Emprendimiento*. Obtenido de <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2087/1/FUNDAMENTOS%20DE.pdf>

Toniut, H. R. (2020). El uso del modelo de negocio para la innovación empresarial: aportes de los principales autores. *Palermo Business Review*, (22), 139;156.

Tsáchilas, G. P. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Provincial 2020-2030*. Obtenido de <https://www.gptsachila.gob.ec/index.php/la-provincia/pdot>

Vázquez, J., Chivite Cebolla, M. P., & Salinas Ramos, F. (2021). La digitalización del sector cooperativo agroalimentario europeo. Factores determinantes para la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación. *Agricultura (Suiza) art. n.º 514*, 11 (6).

Villalobos, J. (2023). *El Modelo del Negocio- Lectura para Arquitectos de Negocio*. Colombia: Universidad de los Andes.

Apéndice

Apéndice A. Entrevista realizada a la Gerente general

Redacción de la entrevista realizada al gerente general y al asistente de logística de la empresa servieventos.

Entrevista para el Emprendedor.

Objetivo de la investigación

Analizar el nivel de digitalización de los emprendimientos en Ecuador. Caso de estudio: XYZ, de la ciudad XYZ, año 2024.

Entrevista Semi-Estructurada

Sección 1 : Datos Generales

Nombre del entrevistado: Meliza Muñoz

Cargo en la empresa: Gerente general y dueña del emprendimiento.

Nombre del emprendimiento: Servieventos.

Año de fundación del emprendimiento: Mayo de 2021.

Número de empleados del emprendimiento: 1 empleado.

1. Sector:

Comercial () Manufactura () Servicios (x) Artesanía () Tecnología ()

2. ¿Considera al emprendimiento como un emprendimiento familiar? (es decir, una o varias personas de una misma familia son los principales propietarios del emprendimiento)

- Si

- No

Ya que el emprendimiento nació con el apoyo de su pareja y se han mantenido trabajando en conjunto.

3. ¿Cuál es el género del director general/gerente?

- Mujer

- Hombre

4. ¿Dispone de estudios universitarios el director general/gerente?

- Si

- No

5. ¿Realizan ventas internacionales?

- Si

- No

6. ¿Qué porcentaje aproximado de los empleados de su emprendimiento utilizan tecnología como programas de computación específicos para hacer alguna tarea, redes sociales, o plataformas de venta para realizar sus funciones?

Solo ocupan el 50%, ya que solo la dueña del emprendimiento maneja las redes sociales del local.

7. ¿Tiene un responsable interno de manejar la tecnología y o redes sociales en su emprendimiento?

- Si
- No

Debido que al ser un emprendimiento pequeño solo lo maneja la gerente general.

8. De la siguiente lista, por favor dígame si en su emprendimiento usa o cuenta con:

Usa banca digital (electrónica) para realizar transacciones de su negocio (cobros, pagos)	Si, utiliza la banca digital para realizar cobros mediante transacciones bancarias
Tiene página web propia	No
Usa ERPs (sistemas integrados de gestión que incluya varias áreas del emprendimiento)	No
Se realiza teletrabajo por parte de algún o algunos empleados o directivos	Si, ya que también reciben pedidos mediante llamadas telefónicas.
Usa redes sociales con fines comerciales y/o publicitarios	Si
Usa Big data y/o un software de análisis de datos	No
Usa sistemas de localización para venta o controles de cualquier operación	No
Usa robotización para producción o atención a clientes	No
Tiene automatización de alguno de sus procesos	No
Realiza ventas y/o publicidad por redes sociales	Si, utiliza Facebook, Instagram y Tiktok.
Usa una plataforma de ventas digital	No

9. ¿Qué redes usa con mayor frecuencia para gestionar publicidad, ventas u otra actividad de su emprendimiento?

WhatsApp (x) Facebook (x) X (Twitter) () Instagram (x) Tick tock (x) Otra () No usa ()

10. ¿Destina recursos anualmente a digitalizar el negocio?

- Si

- No

Comenta que no ha tenido la necesidad de digitalizar, ya que utiliza tecnología de su diario vivir.

Sección 2: Infraestructura y tecnologías digitales

11. ¿Cuál es el nivel de acceso a internet de su emprendimiento (ancho de banda, estabilidad, número de usuarios)?

Comenta que tiene una buena conexión ya que utiliza fibra óptica que le da una gran velocidad, conexión estable con un soporte de unos 10 usuarios máximo sin perder la velocidad de internet.

12. ¿Qué tipo de hardware y software utiliza su emprendimiento en sus operaciones diarias?

Utiliza hardware como computadoras y dispositivos móviles. Y software como los programas office Word y Excel.

13. ¿Qué porcentaje de sus procesos considera que están digitalizados actualmente?

Considera que solo el 25% de sus procesos están digitalizados ya que no posee conocimiento sobre ese tema y se le hace complejo.

14. ¿Las áreas claves de su emprendimiento están digitalizadas, es decir usan programas o redes sociales para su gestión? (Contabilidad, Ventas, Marketing, Gestión de personal, Producción, otras).

Utiliza las redes sociales para el marketing y ventas.

Sección 3: Adopción de herramientas digitales

15. ¿Qué factores considera más importantes al seleccionar tecnología digital para su emprendimiento (Experiencia del proveedor, referencias de otros emprendedores, marca, precio, características del servicio, otros)?

Considera el precio y las características del servicio ya necesita que tenga una gran capacidad de almacenamiento para guardar su portafolio de trabajo.

16. ¿Con qué frecuencia actualiza o cambia las herramientas digitales que utiliza su emprendimiento? (¿Veces al año o cada cuántos años?)

Las actualiza mínimo una vez al año ya que no considera extremadamente necesario hacerlo con frecuencia.

17. ¿Ha experimentado alguna barrera técnica al implementar herramientas digitales en su emprendimiento? Si es así, ¿cuáles?

No ha experimentado.

18. ¿Qué impacto han tenido estas herramientas digitales en la eficiencia operativa y en los resultados de su emprendimiento?

Positivo debido a que pueden llegar a más clientes.

Sección 4: Capacitación y competencias digitales.

19. ¿Cuál es el nivel promedio de manejo de herramientas digitales como redes sociales o plataformas de venta que usted considera, tienen sus empleados?

Considera que tienen un nivel alto en el manejo de herramientas digitales ya que solo utilizan las redes sociales para promocionar el emprendimiento.

20. ¿Ofrece su emprendimiento programas de capacitación en habilidades digitales a sus empleados? Si es así, ¿con qué frecuencia?

Menciona que no ofrece capacitaciones debido a que no es necesario el desarrollo de esas habilidades para el empleado.

21. ¿Qué programa de capacitación en temas digitales ha resultado más beneficiosa para sus empleados?

No les ha brindado ningún tipo de capacitación.

22. ¿Cómo mide el impacto de la capacitación digital en el desempeño de sus empleados (qué métodos de medición aplica)?

No realiza mediciones ya que no ha capacitado al personal.

23. ¿Qué barreras ha encontrado al intentar mejorar las competencias y conocimientos digitales de su equipo?

Considera que al ser un emprendimiento pequeño el trabajador es temporal y no se realizan capacitaciones.

Sección 5: Impacto de la digitalización

24. ¿En qué medida cree usted que el uso de redes sociales, plataformas de ventas, sistemas contables o sistemas de manejo de personal podrían mejorar productividad de su emprendimiento?

Menciona que podría mejorar significativamente la productividad, la comunicación con los clientes y la atención que se les brinda.

25. ¿Ha observado una mejora en la satisfacción del cliente tras la implementación de tecnologías digitales (si es que las ha implementado)?

Desde que ha incorporado las herramientas digitales, ha notado una mejora significativa en la agilidad y fluidez de la comunicación con los clientes.

26. ¿Cómo cree que ha influido la digitalización en su capacidad para competir en el mercado?

Le ha permitido mejorar en la capacidad de respuesta al cliente ya que permite una comunicación fluida a través de WhatsApp e Instagram, al igual que innovar en productos y servicios.

27. ¿Qué beneficios tangibles e intangibles ha obtenido su emprendimiento a través de la digitalización (en el caso de que haya efectuado algún proceso de digitalización)?

Ha habido una mejora de la imagen del negocio, así como en la satisfacción del cliente.

28. ¿Existen áreas de su emprendimiento que aún no han sido digitalizadas? Si es así, ¿cuáles son y por qué?

En el área de producción, talento humano y finanzas, por falta de presupuesto y conocimientos.

Sección 6: Retos y oportunidades

29. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado en el proceso de digitalización de su emprendimiento?

Los principales obstáculos que han enfrentado son la escasez de recursos financieros, la falta de conocimientos técnicos especializados y las limitaciones de tiempo.

30. ¿Qué estrategias ha utilizado para superar estos desafíos?

Por el momento no es posible superar con eficacia estos problemas que enfrentan al avanzar con la digitalización.

31. ¿Qué oportunidades ve para su emprendimiento en el futuro con respecto a la digitalización?

Ven un futuro en el que la digitalización les deje expandir a nuevos mercados, optimizar sus procesos, desarrollar productos y servicios innovadores que satisfagan las necesidades.

32. ¿Qué recomendaciones daría a otros emprendedores que están comenzando su proceso de digitalización?

Al empezar a implementar cualquier tipo de tecnología, es necesario definir una estrategia clara que establezca los objetivos que se espera con la implementación digitalización y cómo se pretenden alcanzar.

Sección 7: Sobre el desarrollo de una estrategia y mentalidad de crecimiento digital

33. ¿Su emprendimiento tiene una estrategia de crecimiento digital?

Menciona que tiene previsto para el futuro la creación de una tienda en línea, la implementación de marketing digital y la automatización de procesos operativos.

34. ¿Cree usted que en su emprendimiento se ha desarrollado una mentalidad digital?

Menciona que su mentalidad hacia el mundo digital aún está en desarrollo ya que no posee experiencia con eso.

35. ¿Su emprendimiento cuenta con empleados orientados hacia la digitalización?

No debido a que solo la gerente general está encargada de ello.

Sección 8: Sobre el aprovechamiento de las oportunidades potenciales de crecimiento sustentado en lo digital

36. ¿Diría que su emprendimiento cuenta con un modelo de negocio sustentado en lo digital?

No, comenta que, si bien ha implementado algunas herramientas digitales para mejorar la atención al cliente y la comunicación con los clientes, la esencia del negocio sigue siendo muy básica.

37. ¿Su emprendimiento está presente en el mercado digital?

A pesar de la creación de perfiles en redes sociales y el uso de herramientas de mensajería instantánea para comunicarse con los clientes, aún no está completamente disponible en el mercado digital debido a la falta de conocimiento y recursos financieros sobre el tema.

38. ¿Cuál es la experiencia digital del cliente de su emprendimiento?

Menciona que no tiene la información precisa sobre la experiencia digital de los clientes, porque no ha implementado herramientas de mediciones.

Gracias por su colaboración.

Apéndice B. Entrevista realizada al trabajador de la empresa

Entrevista para el Empleado

Objetivo de la investigación

Analizar el nivel de digitalización de los emprendimientos en Ecuador. Caso de estudio: XYZ, de la ciudad XYZ, año 2024.

Entrevista Semi-Estructurada

Sección 1 : Datos Generales

Nombre del entrevistado: Julio Castellano

Cargo en la empresa: asistente de logística

Nombre del emprendimiento: servieventos

Año de fundación del emprendimiento: mayo del 2021

39. Número de empleados del emprendimiento:

1

40. Sector:

Comercial () Manufactura () Servicios (x) Artesanía () Tecnología ()

41. ¿Considera al emprendimiento como un emprendimiento familiar? (es decir, una o varias personas de una misma familia son los principales propietarios del emprendimiento)

- Si

- No

42. ¿Cuál es el género del director general/gerente?

- Mujer

- Hombre

43. ¿Dispone de estudios universitarios el director general/gerente?

- Si

- No

44. ¿Realizan ventas internacionales?

- Si

- No

45. ¿Qué porcentaje aproximado de los empleados de su emprendimiento utilizan tecnología como programas de computación específicos para hacer alguna tarea, redes sociales, o plataformas de venta para realizar sus funciones?

Utiliza solo la gerente general, en otras palabras solo una persona.

46. ¿Tiene un responsable interno de manejar la tecnología y o redes sociales en su emprendimiento?

- Si La gerente general.

- No

47. De la siguiente lista, por favor dígame si en su emprendimiento usa o cuenta con:

Usa banca digital (electrónica) para realizar transacciones de su negocio (cobros, pagos)	Si, utiliza la banca digital para realizar cobros mediante transacciones bancarias
Tiene página web propia	No
Usa ERPs (sistemas integrados de gestión que incluya varias áreas del emprendimiento)	No
Se realiza teletrabajo por parte de algún o algunos empleados o directivos	Si, ya que también reciben pedidos mediante llamadas telefónicas.
Usa redes sociales con fines comerciales y/o publicitarios	Si
Usa Big data y/o un software de análisis de datos	No
Usa sistemas de localización para venta o controles de cualquier operación	No
Usa robotización para producción o atención a clientes	No
Tiene automatización de alguno de sus procesos	No
Realiza ventas y/o publicidad por redes sociales	Si, utiliza Facebook, Instagram y Tiktok.
Usa una plataforma de ventas digital	No

48. ¿Qué redes usa con mayor frecuencia para gestionar publicidad, ventas u otra actividad de su emprendimiento?

WhatsApp (x) Facebook (x) X (Twitter) () Instagram (x) Tick tock (x) Otra () No usa ()

49. ¿Destina recursos anualmente a digitalizar el negocio?

- Si
- No menciona que por el momento no han sentido la necesidad de hacerlo.

Sección 2: Infraestructura y tecnologías digitales

50. ¿Cuál es el nivel de acceso a internet de su emprendimiento (ancho de banda, estabilidad, número de usuarios)?

Menciona que tienen una buena conexión por que utiliza fibra óptica que le da una gran velocidad, conexión estable con un soporte de unos 10 usuarios máximo sin perder la velocidad de internet.

51. ¿Qué tipo de hardware y software utiliza su emprendimiento en sus operaciones diarias?

Utilizan hardware como computadoras y dispositivos móviles. Y software como los programas office Word y Excel.

52. ¿Qué porcentaje de sus procesos considera que están digitalizados actualmente?

Considera que solo el 25% de sus procesos están digitalizados ya que de eso se encarga la gerente general.

53. ¿Las áreas claves de su emprendimiento están digitalizadas, es decir usan programas o redes sociales para su gestión? (Contabilidad, Ventas, Marketing, Gestión de personal, Producción, otras)

Comenta que utilizan las redes sociales para el marketing y ventas.

Sección 3: Adopción de herramientas digitales

54. ¿Qué factores considera más importantes al seleccionar tecnología digital para su emprendimiento (Experiencia del proveedor, referencias de otros emprendedores, marca, precio, características del servicio, otros)?

Considera las características del servicio ya necesita que tenga una gran capacidad de almacenamiento para guardar su portafolio de trabajo.

55. ¿Con qué frecuencia actualiza o cambia las herramientas digitales que utiliza su emprendimiento? (¿Veces al año o cada cuántos años?)

Menciona que no tiene información sobre ese tema.

56. ¿Ha experimentado alguna barrera técnica al implementar herramientas digitales en su emprendimiento? Si es así, ¿cuáles?

No sabe ya que de eso se encarga la gerente general.

57. ¿Qué impacto han tenido estas herramientas digitales en la eficiencia operativa y en los resultados de su emprendimiento?

No sabe ya que de eso se encarga la gerente general.

Sección 4: Capacitación y competencias digitales

58. ¿Cuál es el nivel promedio de manejo de herramientas digitales como redes sociales o plataformas de venta que usted considera, tienen sus empleados?

Tiene un buen manejo de redes sociales, pero menciona que de esa área se encarga la gerente general.

59. ¿Ofrece su emprendimiento programas de capacitación en habilidades digitales a sus empleados? Si es así, ¿con qué frecuencia?

No ha tenido capacitaciones de ningún tipo.

60. ¿Qué programa de capacitación en temas digitales ha resultado más beneficiosa para sus empleados?

No ha tenido capacitaciones de ningún tipo.

61. ¿Cómo mide el impacto de la capacitación digital en el desempeño de sus empleados (qué métodos de medición aplica)?

No se ha realizado mediciones ya que no le han capacitado.

62. ¿Qué barreras ha encontrado al intentar mejorar las competencias y conocimientos digitales de su equipo?

No tiene conocimiento, ya que no entiende del tema.

Sección 5: Impacto de la digitalización

63. ¿En qué medida cree usted que el uso de redes sociales, plataformas de ventas, sistemas contables o sistemas de manejo de personal podrían mejorar productividad de su emprendimiento?

Menciona que las redes sociales, plataformas de ventas y sistemas especializados impulsarían notablemente la eficiencia de las operaciones, fortaleciendo la relación con los clientes y elevando la calidad del servicio.

64. ¿Ha observado una mejora en la satisfacción del cliente tras la implementación de tecnologías digitales (si es que las ha implementado)?

Comenta que se ha observado mejoras en la facilidad de comunicación con los clientes.

65. ¿Cómo cree que ha influido la digitalización en su capacidad para competir en el mercado?

La digitalización les permite atender a las necesidades de sus clientes de manera casi instantánea, gracias a canales como WhatsApp e Instagram.

66. ¿Qué beneficios tangibles e intangibles ha obtenido su emprendimiento a través de la digitalización (en el caso de que haya efectuado algún proceso de digitalización)?

La digitalización ha potenciado la imagen profesional de la empresa y, como consecuencia, han experimentado un aumento en la satisfacción de los clientes.

67. ¿Existen áreas de su emprendimiento que aún no han sido digitalizadas? Si es así, ¿cuáles son y por qué?

En el área de producción, talento humano y finanzas, por falta de presupuesto y conocimientos

Sección 6: Retos y oportunidades

68. ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado en el proceso de digitalización de su emprendimiento?

La falta de presupuesto, conocimiento técnico y el tiempo

69. ¿Qué estrategias ha utilizado para superar estos desafíos?

Menciona que no se ha buscado una solución para superar los desafíos mencionados con anterioridad.

70. ¿Qué oportunidades ve para su emprendimiento en el futuro con respecto a la digitalización?

Expansión a nuevos mercados, mejora en la eficiencia operativa, innovación en productos y servicios.

71. ¿Qué recomendaciones daría a otros emprendedores que están comenzando su proceso de digitalización?

Su recomendación es que antes de embarcarse en un proceso de digitalización se defina una estrategia clara y concisa que establezca los objetivos a alcanzar y el camino a seguir.

Sección 7: Sobre el desarrollo de una estrategia y mentalidad de crecimiento digital

72. ¿Su emprendimiento tiene una estrategia de crecimiento digital?

Menciona que la gerente tiene planeado desarrollar una tienda en línea para potenciar las acciones de marketing digital.

73. ¿Cree usted que en su emprendimiento se ha desarrollado una mentalidad digital?

Menciona que tiene una poca mentalidad hacia lo digital.

74. ¿Su emprendimiento cuenta con empleados orientados hacia la digitalización?

No, por el momento, ya que son un equipo pequeño y la gerencia general es la principal impulsora de sus proyectos digitales

Sección 8: Sobre el aprovechamiento de las oportunidades potenciales de crecimiento sustentado en lo digital

75. ¿Diría que su emprendimiento cuenta con un modelo de negocio sustentado en lo digital?

Si bien ha dado algunos pasos hacia la digitalización, comenta que su modelo de negocio aún no está centrado en las tecnologías digitales.

76. ¿Su emprendimiento está presente en el mercado digital?

Comenta que su presencia en el mercado digital es limitada debido a restricciones presupuestarias y falta de conocimientos.

77. ¿Cuál es la experiencia digital del cliente de su emprendimiento?

Expresa que no es posible saber con exactitud por que no se ha realizado mediciones de satisfacción con el cliente en el ámbito digital.

Gracias por su colaboración.

Apéndice C. Resultado de las entrevistas

Tabla C1

Resultado de las entrevistas

Sección	Puntos fuertes	Puntos débiles
1. Datos generales	Entrevistado 1:	Entrevistado 1:
	Utiliza la banca digital.	No cuenta con una página Web propia.
	Realiza teletrabajo.	No utiliza ERPs (sistemas integrados de gestión).
	Maneja redes sociales (facebook, instagram, tiktok, whastApp) con fines comerciales.	No utiliza Big Data en su negocio.
	Realizar ventas y publicidad en redes sociales.	No utiliza sistemas de localización.
	Las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para gestionar publicidad, ventas u otra actividad de su emprendimiento es tiktok, instagram, facebook y whatsApp.	No se utiliza robots para la producción o para la atención a clientes.
		No cuenta con automatización en ninguno de sus procesos de negocio.
		No utiliza plataformas de ventas digital como Amazon, MercadoLibre,

		Shopify, Facebook Market, otras.
		No utiliza la red social X.
		No destina recursos económicos anualmente a digitalizar el negocio.
	Entrevistado 2:	Entrevistado 2:
	Utiliza la banca digital de su empleadora.	No utiliza ya que no cuenta con una página web propia el local.
	La red social más utilizada para gestionar publicidad es WhatsApp.	No sabe utilizar ERPs (sistemas integrados de gestión).
		No utiliza Big Data en el negocio.
		No utiliza sistemas de localización.
		No utiliza robots para la producción o para la atención a clientes.
		No cuenta automatización en alguno de sus procesos de negocio.
		No utiliza plataformas de ventas digital como amazon, mercado libre, shopify, facebook market, otras.

		No utilizan la res social X, tiktok, instagram y facebook.
		No se destina recursos económicos para digitalizar el negocio.
2. Infraestructura y tecnologías digitales.	Entrevistado 1:	Entrevistado 1:
	Utiliza fibra óptica y datos móviles.	No utiliza hardware (servidores) y software (software de contabilidad/finanzas, ERP, programas estadísticos, software de gestión de inventarios).
	Tiene acceso a internet con una buena velocidad, conexión estable y soporta varios usuarios.	El 0-25% de los procesos están digitalizados.
	Su conexión a internet es estable.	No cuentan con digitalización en áreas claves como: contabilidad, gestión de personal y producción.
	Utiliza hardware (computadoras, impresoras y dispositivos móviles). Software (programas office como Word y Excel).	
	Las áreas claves digitalizadas que tiene es ventas y marketing.	

	Entrevistado 2:	Entrevistado 2:
	Utiliza datos móviles.	No utiliza hardware (computadoras, impresoras y servidores). Y software (software de contabilidad/finanzas, ERP, programas estadísticos, software de gestión de inventarios).
	Su conexión a internet es estable.	No cuentan con digitalización en áreas claves como: contabilidad, gestión de personal y producción.
	Utiliza hardware (dispositivos móviles) y software (programas office: Word y Excel).	El 0-25% de los procesos están digitalizados.
	Las áreas claves digitalizadas que tiene son las ventas y marketing	
3. Adopción de herramientas digitales .	Entrevistado 1:	Entrevistado 1:
	Los factores que considera más importantes al seleccionar tecnología digital para su emprendimiento son: el precio y las características del servicio.	Al seleccionar su tecnología no consideran factores como: experiencia del proveedor, referencias de otros emprendedores y marca.
	Las herramientas digitales se actualizan o cambian una vez al año.	

	No se han experimentado barreras técnicas al implementar herramientas digitales.	
	Las herramientas digitales han tenido un impacto positivo en la eficiencia operativa y los resultados del negocio, ya que han permitido llegar a más clientes.	
	Entrevistado 2:	Entrevistado 2:
	El factor que considera más importantes al seleccionar tecnología es la referencia de otros emprendedores.	Al seleccionar su tecnología no consideran factores como: experiencia del proveedor, precio, características del servicio y marca.
	Las herramientas digitales se actualizan o cambian una vez al año.	No ha observado que las herramientas digitales han tenido un impacto en la eficiencia operativa y los resultados del negocio, ya que se mantiene neutro.
	No se han experimentado barreras técnicas al implementar herramientas digitales.	
	Entrevistado 1:	Entrevistado 1:

4. Capacitación y competencias digitales	Los empleados tienen un nivel alto de manejo de herramientas digitales como: redes sociales y plataformas de venta.	No se ofrecen programas de capacitación en habilidades digitales a los empleados.
		No se realizan mediciones del impacto de la capacitación digital en el desempeño de los empleados.
		Las principales barreras para mejorar las competencias digitales son los recursos financieros limitados y la falta de tiempo para la capacitación.
	Entrevistado 2:	Entrevistado 2:
	Considera que tienen un nivel alto de manejo de herramientas digitales como redes sociales y plataformas de venta.	No se ofrecen programas de capacitación en habilidades digitales a los empleados.
		No le han realizado una capacitación digital para el desempeño.
		Las principales barreras para mejorar el conocimiento es la falta de tiempo para la capacitación.
	Entrevistado 1:	Entrevistado 1:

5. Impacto de la digitalización.	Se considera que el uso de herramientas digitales podría mejorar significativamente productividad, la comunicación con los clientes y la atención que se les brinda	Las áreas que aún no han sido digitalizadas son producción, talento humano y finanzas. Las principales causas son la falta de presupuesto y la falta de conocimiento técnico.
	Se ha observado algunas mejoras en la satisfacción del cliente, principalmente en la facilidad de comunicación.	
	La digitalización ha tenido un impacto positivo en la capacidad de respuesta al cliente y ha permitido la innovación en productos/servicios.	
	Se han obtenido algunos beneficios tangibles e intangibles, como la mejora de la imagen del negocio y la mayor confianza de los clientes.	
	Entrevistado 2:	Entrevistado 2:
	La digitalización ha tenido un impacto positivo en la capacidad de respuesta al cliente y ha permitido la	Considera que el uso de herramientas digitales tendría solo una mejora moderada de la productividad del emprendimiento.

	innovación en los productos y servicios.	
	Se han obtenido beneficios tangibles e intangibles, como la mejora de la imagen del negocio.	No ha observado algunas mejoras en la satisfacción del cliente.
		Las áreas que aún no han sido digitalizadas son producción, talento humano y finanzas. La principal causa es la falta de presupuesto.
6. Retos y oportunidades.	Entrevistado 1:	Entrevistado 1:
	Los principales desafíos son la insuficiencia de presupuesto, la carencia de tiempo para la implementación y la falta de conocimiento técnico.	No han tenido desafíos como: la resistencia al cambio y problemas de infraestructura tecnológica.
	Se perciben oportunidades en la expansión a nuevos mercados, la mejora en la eficiencia operativa y la innovación en productos y servicios.	No se han implementado estrategias específicas para superar los desafíos.
	Entrevistado 2:	Entrevistado 2:
	Los principales desafíos considera que son la falta de presupuesto, ausencia de tiempo, problemas con la	No han tenido desafíos como la resistencia al cambio.

	infraestructura tecnológica y la deficiencia en conocimiento técnico.	
	Se ven oportunidades en la mejora en la experiencia del cliente y en la innovación en productos y servicios.	No se han implementado estrategias específicas para superar los desafíos.
7. Sobre el desarrollo de una estrategia y mentalidad de crecimiento digital.	Entrevistado 1:	Entrevistado 1:
	Tiene una estrategia de crecimiento digital que incluye la creación de una tienda en línea, la implementación de marketing digital y la automatización de procesos operativos.	Se ha desarrollado un bajo nivel de conocimiento digital en el emprendimiento.
		No hay empleados en Servieventos que estén específicamente orientados a la digitalización.
	Entrevistado 2:	Entrevistado 2:
		No tiene conocimientos acerca de estrategias de crecimiento.
		No se ha desarrollado una mentalidad digital en el emprendimiento.
		No hay empleados que estén específicamente orientados a la digitalización.

8. Sobre el aprovechamiento de las oportunidades potenciales de crecimiento sustentado en lo digital.	Entrevistado 1:	Entrevistado 1:
		No tiene un modelo de negocio sustentado en lo digital.
		El emprendimiento tiene una presencia limitada en el mercado digital, principalmente a través de las redes sociales.
		La experiencia digital del cliente es regular ya que carece de herramientas para medir la satisfacción.
	Entrevistado 2:	Entrevistado 2:
		No tiene un modelo de negocio sustentado en lo digital.
		No tiene actividad en el mercado digital
	No tiene conocimientos sobre cómo medir la satisfacción del cliente de manera digital.	

Nota. Adaptado de instrumento de recolección de datos, por Muñoz, 2024. Universidad Técnica Particular de Loja