

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO



TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
DE SALVATIERRA**



**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR
LAS VENTAS EN LA TAQUERÍA GARCÍA
MEDIANTE LA DIGITALIZACIÓN.”**

**TITULACIÓN INTEGRAL
(TESIS)**

Elaborada por:

ALEXA JURADO ARRIAGA

Para obtener el título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Asesora:

MAP. LINA LUNA MEDINA

Salvatierra, Gto.

Junio, 2024

Salvatierra, Gto., 08/05/2024

OFICIO: FI041

ASUNTO: Aprobación de Impresión de Tesis

Alexa Jurado Arriaga
Presente:

Por medio de la presente comunico a usted que después de haber sido revisado su proyecto de titulación, en la modalidad de **TESIS**, bajo el siguiente tema:
"Diseño de estrategias para aumentar las ventas de a Taquería García mediante la digitalización".

La comisión revisora, ha tenido a bien aprobar la impresión de este trabajo.

ATENTAMENTE

Dr. Rubén Ferrando Rueda Chávez

Coordinador de Ingeniería en Gestión Empresarial



Manuel Gomez Morin No. 300 Comunidad de Janicho, Salvatierra, Guanajuato, C.P. 38933
Tels. 466 688 06 31 y 466 663 98 00 Ext. XXXX. e-mail: rrueda@itess.edu.mx, tecnm.mx |
www.itess.edu.mx



2024
Felipe Carrillo
PUERTO

Lugar y fecha: Salvatierra, Gto., 08/05/2024
Asunto: Liberación de proyecto para la titulación integral.

C. ING. LIZBETH ESTEFANIA ESCOBAR PANIAGUA
JEFE DE LA DIVISION DE ESTUDIOS PROFESIONALES o
SU EQUIVALENTE EN LOS INSTITUTOS TECNOLOGICOS DESCENTRALIZADOS
P R E S E N T E

POR ESTE MEDIO INFORMO QUE HA SIDO LIBERADO EL SIGUIENTE PROYECTO PARA LA TITULACIÓN INTEGRAL:

NOMBRE DEL ESTUDIANTE Y/O EGRESADO:	ALEXA JURADO ARRIAGA
CARRERA:	INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL
NO. DE CONTROL:	GE17110217
NOMBRE DEL PROYECTO:	DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS EN LA TAQUERÍA GARCÍA MEDIANTE LA DIGITALIZACIÓN.
PRODUCTO:	TESIS

AGRADEZCO DE ANTEMANO SU VALIOSO APOYO EN ESTA IMPORTANTE ACTIVIDAD PARA LA FORMACIÓN PROFESIONAL DE NUESTROS EGRESADOS.

ATENTAMENTE

DR. RUBEN FERNANDO RUEDA CHAVEZ
COORDINADOR DE ING. EN GESTIÓN EMPRESARIAL

 LINA LUNA MEDINA ASESOR	 MTRA. MARIANA GARCIA MEDINA REVISOR	 JOSUÉ SOCORRO MONTROYA VEGA REVISOR
--------------------------------	---	---

c.c.p.-Expediente



Manuel Gómez Morín No. 300 Comunidad de Janicho, Salvatierra, Guanajuato, C.P. 38933
Tels. 466 688 06 31 y 466 663 98 00 Ext. XXXX, e-mail: rurueda@itess.edu.mx, tecnm.mx |
www.itess.edu.mx



Preliminares

Agradecimientos

El principal agradecimiento es a Dios quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia, por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

Y a todas las personas que de una y otra manera me apoyaron en la elaboración de este trabajo.

Alexa Jurado Arriaga

Dedicatorias

Quiero dedicar esta tesis con gran amor a toda mi familia, por el apoyo incondicional y por siempre impulsarme cada día a ser mejor y lograr un éxito más en mi vida como lo es mi carrera.

Así mismo, esta dedicatoria es para mis padres, quienes jamás dudaron de mí y me apoyaron para seguir adelante y lograr mis metas.

Alexa Jurado Arriaga

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objeto principal la elaboración de un diseño de estrategias digitales para la Taquería García ubicada en el municipio Jaral del Progreso, Gto. con el objetivo de que a través del uso de las herramientas tecnológicas en este caso el uso del internet y las redes sociales el negocio mejore en la comercialización, conocimiento y distribución de sus productos y servicios ofrecidos en el mercado local desde el aprovechamiento de sus ventajas competitivas, debido a que este negocio no cuenta con el uso e implementación de herramientas digitales las cuales le permitirán gestionar el mercado y mejorar la relación con su público ya sea interno o externo. En base a esto, la metodología utilizada en este trabajo tiene un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo y un diseño longitudinal de tipo no experimental. Para conocer el tamaño de la muestra de estudio se empleó la fórmula la cual se utiliza conociendo el tamaño de la población. Para la obtención y recolección de datos de esta investigación, se utilizó la encuesta como instrumento la cual ayudo a obtener la información de una manera más clara y precisa para conocer las necesidades de los clientes de la taquería y en base a ello, se diseñaron las estrategias digitales que ayudaran a la taquería García a aumentar sus ventas y logre ser más reconocida.

Palabras clave: digitalización, herramientas digitales, redes sociales, publicidad.

Abstract

The main objective of this research project is the development of a design of digital strategies for the Taqueria García located in the municipality of Jaral del Progreso, Gto. with the objective that through the use of technological tools, in this case the use of the internet and social networks, the business improves in the commercialization, knowledge and distribution of its products and services offered in the local market from the use of its advantages. competitive, because this business does not have the use and implementation of digital tools which will allow it to manage the market and improve the relationship with its public, whether internal or external. Based on this, the methodology used in this work has a descriptive scope, with a quantitative approach and a non-experimental longitudinal design. To know the size of the study sample, the formula was used, which is used knowing the size of the population. To obtain and collect data for this research, the survey was used as an instrument which helped to obtain information in a clearer and more precise way to meet the needs of the customers of the taqueria and based on this, the surveys were designed digital strategies that will help the García taqueria to increase its sales and become more recognized.

Keywords: digitization, digital tools, social networks, advertising.

Índice de Contenido

Preliminares	2
Agradecimientos.....	2
Dedicatorias	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Índice de Tablas	9
Índice de Figuras	9
Introducción.....	12
Capítulo 1. Planteamiento del Problema.....	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Planteamiento del Problema	15
1.3 Pregunta de Investigación.....	16
1.4 Objetivos del Estudio	16
1.4.1 <i>Objetivo General</i>	16
1.4.2 <i>Objetivos Particulares</i>	16
1.5 Justificación.....	16
1.6 Alcances y Delimitaciones.....	17
1.6.1 <i>Alcances</i>	17
1.6.2 <i>Delimitaciones</i>	18
Capítulo 2. Marco Teórico Conceptual.....	19
2.1 Marco Institucional.....	19
2.1.1 <i>Organigrama de la Taquería García</i>	19
2.1.2 <i>Descripción de Puestos</i>	19
2.1.3 <i>Valores</i>	20

2.1.4 Reglamento Taquería García	21
2.2 Marco Teórico.....	21
2.2.1 Teoría de la Economía Digital Nicholas Negroponte.	21
2.2.2 Teoría Económica Carl Shapiro y Hal Varian.	22
2.2.3 Teoría de la Comercialización de Hunt.	24
2.2.4 Teoría de la Información ante las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.	25
2.2.5 Teoría de la Activación Digital.	26
2.2.6 Transformación Digital	26
2.2.7 Darwinismo Digital o Revolución Tecnológica	28
2.2.8 La Economía Digital.....	29
2.2.9 Tecnologías de la transformación digital	31
2.2.10 La Digitalización De Las Organizaciones	32
2.2.11 La Tecnología Y La Transformación Digital.....	34
2.2.12 Teoría De La Transformación Digital (TD)	36
2.2.13 El Salto a La Transformación Digital	37
2.2.14 Estrategias De La Transformación Digital	38
2.2.15 Tecnologías Actuales De La Transformación Digital	39
2.2.16 La Transformación Digital Del Comercio.....	40
2.2.17 La Teoría Económica	41
2.2.18 La Era De La Economía Digital	42
2.2.19 La Nueva Economía Digital	44
2.2.20 La Era Digital	46
2.2.21 Digitalización En Las Empresas	47
2.2.22 Economía Digital: la nueva forma de hacer negocios	49

2.2.23 <i>La nueva economía</i>	49
2.3 Marco Conceptual.....	52
2.3.1 <i>Economía digital.</i>	52
2.3.2 <i>Digitalización.</i>	52
2.3.3 <i>Plataforma digital</i>	52
2.3.4 <i>Innovación.</i>	53
2.3.5 <i>Inmediatez.</i>	53
2.3.6 <i>Globalización.</i>	53
2.3.7 <i>Emprendimiento.</i>	54
2.3.8 <i>Transformación Digital.</i>	54
2.3.9 <i>Medios Digitales</i>	54
2.3.10 <i>Tecnología</i>	55
Capítulo 3. Metodología Utilizada en la Investigación	56
3.1 Alcance y Diseño de la Investigación.....	56
3.1.1 <i>Alcance de la Investigación</i>	56
3.1.2 <i>Diseño de la Investigación</i>	56
3.2 Participantes.....	56
3.3 Instrumentos Utilizados para la Recopilación de Datos o Información	57
3.3.1 <i>Tipo de Muestreo Probabilístico</i>	61
3.3.2 <i>Tamaño de la muestra</i>	62
3.4 Hipótesis o Supuestos	63
3.4.1 <i>Variable Independiente</i>	63
3.4.2 <i>Variable Dependiente</i>	63
Capítulo 4. Análisis e Interpretación de los Resultados	64
4.1 Análisis de Datos e Interpretación de la Información	64

4.2 Hallazgos	77
Capítulo 5. Conclusiones	78
5.1 Conclusiones	78
5.2 Sugerencias o Recomendaciones	80
Fuentes de Información	82
Referencias	82
Anexos	87
Anexo 1. Encuesta para medir la importancia de la digitalización en la Taquería García.....	87
Anexo 2. Diseño de estrategias para aumentar las ventas en la Taquería García mediante la digitalización	88
<i>Diseño de una página web.</i>	88
<i>Creación de las distintas redes sociales como Facebook e Instagram:</i>	92
<i>Video marketing mediante TikTok</i>	95

Índice de Tablas

Tabla 1. Instrumento de Investigación	87
---	----

Índice de Figuras

Figura 1 Organigrama de la Taquería.....	19
Figura 2 Dimensión 1 Operación interna	58

Figura 3 Dimensión 2 Activos para comercio digital	58
Figura 4 Dimensión 3 Marca y marketing digital.....	59
Figura 5 Dimensión 4 Estructura organizacional de comercio digital.....	60
Figura 6 Dimensión 5 Sistemas de pago	60
Figura 7 Nivel de madurez digital de la Taquería García	61
Figura 8 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra	62
Figura 9 Tamaño de la muestra	63
Figura 10 Edad.....	64
Figura 11 Genero	65
Figura 12 Ocupación	66
Figura 13 Conocimiento sobre la digitalización	67
Figura 14 Las herramientas digitales son clave para dar a conocer más el negocio	68
Figura 15 La creación de una página web ofrece una buena experiencia al usuario	69
Figura 16 Es necesario el uso de las nuevas tecnologías en la Taquería	70
Figura 17 Se ofrece un mejor servicio al cliente de manera digital.....	71
Figura 18 Buscarías información de la Taquería en las redes sociales	72
Figura 19 Utilizas la tecnología en tu vida diaria	73
Figura 20 Ofrecer productos en línea traería más clientes	74
Figura 21 Las estrategias en medios digitales tienen un retorno positivo para el negocio	75
Figura 22 Es rentable para el negocio invertir en herramientas tecnológicas	76
Figura 23 Inicio de la página web de la Taquería	88
Figura 24 Información sobre la Taquería García	89
Figura 25 Menú que ofrece la Taquería García.....	89
Figura 26 Ensalada que ofrece la Taquería García	90
Figura 27 Bebidas que ofrece la Taquería García	90
Figura 28 Horario de la Taquería García	91
Figura 29 Página de la Taquería García	91
Figura 30 Página de Facebook de la Taquería	92

Figura 31 Foto de perfil de la Taquería en Facebook	93
Figura 32 Foto de portada de la Taquería en Facebook	93
Figura 33 Página de Instagram de la Taquería	94
Figura 34 Página de TikTok de la Taquería	95

Introducción

Las estrategias digitales son una herramienta indispensable para todos los negocios o empresas que quieran sobrevivir en un mercado competitivo, en este entorno actual de competitividad, las estrategias digitales se han convertido en una parte esencial en la comunicación entre empresa, producto y marca (Castello Martinez, 2010).

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de conocer y aprender más acerca de las estrategias digitales, las cuales son importantes y que se deben tomar en cuenta para que la Taquería García ubicada en el Municipio Jaral del Progreso, Gto, logre incrementar sus ventas ya que estas herramientas ayudan a que los negocios, empresas y organizaciones alcancen una posición rentable y sustentable tomado en cuenta a la competencia.

Por tal motivo, este proyecto persigue diseñar estrategias digitales que ayuden a responder a las necesidades de los clientes y así lograr incrementar las ventas y el reconocimiento de la Taquería.

El proyecto de investigación está estructurado de la siguiente manera:

En el capítulo I, se desarrolla el planteamiento del problema en relación a la Taquería, se crea la pregunta de investigación, se definen los objetivos de estudio tanto general como específicos, se presenta la justificación, así como sus alcances y delimitaciones.

En cuanto al capítulo II, se muestra la fundamentación teórica de la investigación dentro de la cual se exponen y dan a conocer términos y teorías relacionadas con este proyecto los cuales ayudan a dar una idea general de los conceptos que están directamente relacionados con el tema economía digital.

Mientras que en el capítulo III, se detalla la metodología utilizada, identificando un alcance descriptivo, con un enfoque cuantitativo y un diseño longitudinal de tipo no experimental. Además, se muestra el instrumento utilizado para obtener y recolectar los datos, así como la hipótesis.

En el capítulo IV, se muestra el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, y los hallazgos de la encuesta aplicada a los clientes de la Taquería.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones y recomendaciones que serán sugeridas al dueño de la Taquería.

Y, por último, en los anexos se muestra la encuesta que fue aplicada para obtener datos e información acerca de la taquería y sus clientes, así como el diseño de estrategias digitales que ayudaran a la Taquería García a aumentar sus ventas y a ser más reconocida.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

El presente proyecto de investigación se apoya en los siguientes antecedentes investigativos con relación al tema de estudio Diseño de estrategias para aumentar las ventas en la Taquería García mediante la digitalización.

Las empresas incrementan su capacidad competitiva gracias a la implementación de las Tics en las organizaciones, los cuales vienen a convertirse en mercados globalizados. Se considera que la evolución de la economía digital señala el comienzo de un nuevo modelo de crecimiento basado en la maximización de ganancias (Serarols T, 2001).

La implementación de estrategias digitales resulta ser una prioridad para las empresas actuales. El marketing digital, sin duda, posee beneficios significativos: dinamiza la interacción con el consumidor, simplifica la obtención de información, disminuye los costos de ventas y posicionamiento, facilita la ejecución de estrategias publicitarias rápidas, entre otros (Vargas, 2017).

Así mismo, Knoll (2018) menciona que los medios digitales benefician a los consumidores que ven cómo el acceso a los bienes y servicios es mayor y más rápido. Hoy en día la mayor parte de las empresas en todo el mundo buscan los beneficios que el internet brinda, haciendo uso de los sistemas y aplicaciones en línea como parte normal de las operaciones cotidianas.

La digitalización es una herramienta clave para aumentar la competitividad de las empresas, pues ayuda a mejorar los procesos y el posicionamiento en el mercado como consecuencia de la transformación digital que existe gracias al uso de nuevas tecnologías, las cuales se han vuelto indispensables para cumplir con las expectativas de los clientes actuales (Ekomercio, 2018).

Las empresas deben de transformarse buscando la integración de estas nuevas herramientas por diversas razones, como mejorar sus resultados de interacción

con el entorno, abriendo nuevos mercados y acercando las organizaciones a los clientes (Rao, 1998).

La integración de las TIC, potencialmente pueden permitir a las empresas transformar sus cadenas de valor, convirtiéndolas en cadenas globales, libres de fricción, centradas en el consumidor (Shaw, 1999).

Sonia Limia (2020) nos dice que gracias a la digitalización las empresas pueden compartir, producir y comunicar de forma más eficiente a como lo hacían en la era analógica. Ahora se amplían las miras y se expanden las posibilidades de atraer a nuevos clientes y de reducir los costes estructurales.

1.2 Planteamiento del Problema

La transformación digital es un paso importante que las empresas deben dar para adaptarse a las exigencias de una sociedad cada vez más digitalizada y seguir siendo competitivos.

Actualmente muchos negocios pequeños están comenzando a utilizar las tecnologías de la información y la comunicación con el objetivo de poder mejorar su posición competitiva en el mercado. Según datos existentes afirman que la mayoría de las personas utilizan la tecnología para realizar diversas actividades las cuales pueden ser desde el entretenimiento hasta una compra en línea.

En este caso la Taquería García al no implementar el uso de la digitalización y al no conocer los beneficios que trae al llevarlo a cabo, pierde competitividad con los demás negocios que, si las están implementando, ya que la transformación digital implica un proceso de cambio ya sea en la forma de trabajar, en la adquisición de las nuevas tecnologías y herramientas para mejorar el rendimiento.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias en medios digitales podría implementar la Taquería García para aumentar sus ventas?

1.4 Objetivos del Estudio

1.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias para aumentar las ventas en la Taquería “García” mediante la digitalización.

1.4.2 Objetivos Particulares

- Recabar información de los productos y servicios que ofrece el negocio.
- Realizar un análisis de la situación digital actual del negocio.
- Dar a conocer al dueño del negocio las estrategias de digitalización.

1.5 Justificación

El impacto de esta investigación beneficiará al negocio ya que al implementar el uso de herramientas digitales podrá incrementar su productividad y con ello mejorar sus ventas.

En la actualidad, es importante que los negocios implementen estrategias de digitalización y con ayuda de las herramientas tecnológicas puedan llegar a ser conocidas por más personas logrando extender su negocio, es por ello que la presente investigación está destinada a encontrar distintas estrategias para que logre adaptarse y que el negocio no valla a la quiebra o sea cerrado.

De tal manera, el presente estudio permitirá diseñar estrategias a fin de atraer a más clientes y esto beneficiará principalmente a la Taquería porque logrará mejorar sus ingresos y será más reconocida ante los clientes.

Además de que es importante poner en práctica los conocimientos y las habilidades para saber de qué manera podríamos innovar o mejorar en la Taquería logrando satisfacer las necesidades de las personas y así lograr que el propietario del negocio no se vea afectado y logre permanecer de la mejor manera abriéndose puertas y si es posible expandirse para que sus productos lleguen a la mano de más clientes.

1.6 Alcances y Delimitaciones

1.6.1 Alcances

El alcance de la investigación va impactar directamente con el área de ventas debido a que esta tiene que mejorar e innovar la forma de como ofrecer los productos a sus clientes de una manera más rápida.

Así mismo, impactara en el área de marketing ya que la taquería al llevar en práctica las estrategias digitales logrará que sea conocida por mayor cantidad de personas y por ende estará generando mayor interés para sus clientes.

Por otro lado, al incrementar sus ventas y al aumento de clientes impactará en el área de producción debido a que aumentará la demanda de los productos y con ello mismo se verá impactado en el área de compras al tener que adquirir mayores cantidades de insumos.

1.6.2 Delimitaciones

Diseñar estrategias digitales para aumentar las ventas en la Taquería García, analizando y determinando la situación en la que se encuentra el negocio, todo esto en un tiempo de 6 meses.

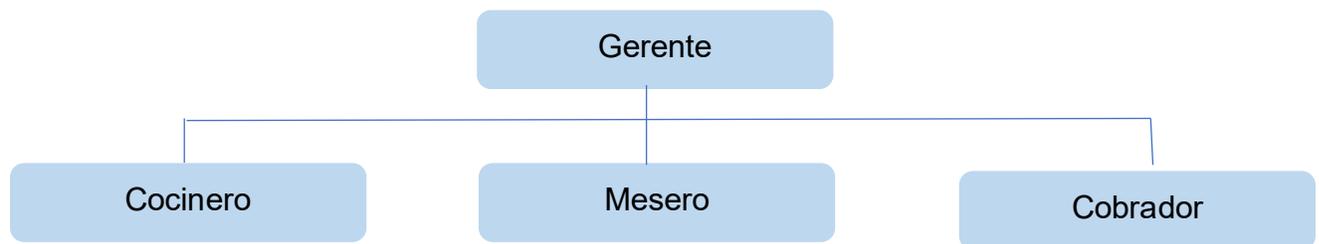
Capítulo 2. Marco Teórico Conceptual

2.1 Marco Institucional

2.1.1 Organigrama de la Taquería García

Figura 1

Organigrama de la Taquería



Nota: Información tomada de la Taquería García.

2.1.2 Descripción de Puestos

2.1.2.1 Gerente.

Algunas de sus funciones es obtener los permisos de operación, supervisar la ejecución del trabajo, contratar y despedir empleados, establecer el reglamento de la Taquería, encargarse de las finanzas, como el negocio es pequeño el dueño también asume el puesto de gerente por eso debe tener conocimientos de las diferentes áreas para que la Taquería tenga una buena dirección, entre otras tareas.

2.1.2.2 Cocinero.

Algunas de sus funciones es ser responsable de preparar los alimentos que se requieran, además sugiere la creación de nuevas salsas, preparación de diversas carnes, así como ordenar y calcular los ingredientes que se necesitarán para la realización de los tacos.

2.1.2.3 Mesero.

El mesero debe ser responsable de preparar las mesas colocando los ingredientes y utensilios necesarios tales como: salsas, verdura, servilletas, limones, saleros, etc. También se encarga de tomar las órdenes y servir los alimentos a los clientes, sobre todo es importante que el mesero conozca bien el menú, además debe dar un trato adecuado a los clientes, atendiendo con amabilidad y respeto. Así mismo es el encargado de lavar los utensilios utilizados y mantener el establecimiento limpio y en buen estado.

2.1.2.4 Cobrador

El cobrador debe de atender con calidad a los clientes en el área de cobranza asegurando la satisfacción con el servicio recibido, tener conocimientos básicos sobre matemáticas ya que constantemente estará realizando cuentas, sobre todo debe de llevar un control sobre los ingresos y gastos que se generan.

2.1.3 Valores

- Respeto. Es importante preocuparse por el impacto de las acciones con los demás, brindando siempre un buen trato.
- Responsabilidad. Se caracteriza por que cada persona tiene la capacidad de actuar de manera correcta o de acuerdo a lo esperado.
- Calidad. Brindar un buen servicio para superar las expectativas del cliente.
- Higiene. Tomar medidas de limpieza para disminuir las posibilidades de sufrir algún accidente, reduciendo el riesgo de que se sufran enfermedades.
- Amabilidad. Es un valor social que permite tener una buena conversación para poder relacionarse con los demás.

2.1.4 Reglamento Taquería García

REGLAMENTO

1. Los empleados deben llegar en el horario establecido.
2. Los empleados deben tratar con respeto a los clientes.
3. Utilizar cubrebocas.
4. Lavarse las manos.
5. Utilizar gel antibacterial.
6. Esperar el turno de ser atendido.
7. No dañar los materiales (mesas, sillas, etc.)
8. No fumar dentro del negocio.
9. Evitar aglomeraciones.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Teoría de la Economía Digital Nicholas Negroponte.

Describió la economía digital como la transformación de las actividades económicas en las que el activo sobre el que se realizan las transacciones son los *bits en lugar de los átomos*. Esto es, la mercancía que se intercambia es información en lugar de materia física (Orkestra, 2017).

Además, menciona que el valor agregado de los productos y servicios debe ser el conocimiento, factor que permite superar la brecha entre consumidores y productores. Se resalta, a su vez, cómo el trabajo del conocimiento adquiere relevancia social y determina el componente salarial de esta nueva generación (Orkestra, 2017).

La actual promesa de la digitalización consiste, no solamente mejorar optimizando procesos y negocios, aumentando de manera drástica la productividad, sino catalizar la innovación que permite actualizar e incrementar la competitividad del

territorio. Lo digital se constituiría como un factor de competitividad territorial, crecimiento económico, empleo y bienestar colectivo (Orkestra, 2017).

Así mismo, para la medición de la Economía Digital se plantean distintos niveles.

- En primer lugar, las condiciones de entorno sobre las que habrá de posibilitarse el desarrollo de la economía digital;
- El nivel de preparación con el que un determinado territorio cuenta para ello;
- El grado de uso de dichas capacidades y,
- Finalmente, el impacto que todo ello acarrea en su desarrollo social y económico (Orkestra, 2017).

Por otro lado, existen distintos modelos para representar el avance de la digitalización, creados por distintas organizaciones e institutos empresariales, como McKinsey Global Institute (mediante el MGI Industry Digitisation Index que permite conocer el grado de digitalización de un sector), Accenture (a través del Digital Density Index para medir el grado de penetración de las tecnologías digitales en una empresa) o Deloitte Digital (Orkestra, 2017).

Una corporación digital no se define, entonces, exclusivamente como una empresa que ha reemplazado los instrumentos analógicos por nuevas tecnologías, sino que se debe vislumbrar como una nueva cultura organizacional mediada por esas nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, además, el término Economía Digital se utiliza para referirse al conjunto de la economía y de la sociedad, en los últimos años se habla de Transformación Digital al proceso de digitalización que tiene lugar en una determinada empresa o sector, y de igual manera en el sector público (Orkestra, 2017).

2.2.2 Teoría Económica Carl Shapiro y Hal Varian.

Carl Shapiro y Hal Varian Analizan el comportamiento de las compañías tecnológicas, su premisa es que, haciendo uso de unos pocos conceptos económicos, se puede comprender gran parte de lo que sucede en las industrias

más modernas de la economía. En la actualidad, la clave del negocio se encuentra en localizar, filtrar y presentar la información que le resulta útil a sus consumidores. No por casualidad, los sitios web más visitados pertenecen a los motores de búsqueda, que son los que les permiten a sus usuarios encontrar aquello que están buscando sin perder tiempo (Galiani, 2019).

Así como se puede ganar dinero reduciendo la atención que el usuario necesita dedicar a la búsqueda de información, también se puede hacer dinero vendiendo la atención de los usuarios, esta nueva modalidad de marketing 'uno a uno' beneficia a ambas partes: los anunciantes pueden acceder con precisión a su audiencia objetivo y los consumidores solo ven publicidades que probablemente les interesen. A esto se suma que al tener la capacidad de recabar información precisa respecto de los deseos y necesidades de cada uno de los consumidores, los proveedores digitales pueden incrementar el valor ofrecido al usuario mediante el diseño de productos altamente personalizados (Galiani, 2019).

Para entender la economía de la información hay que estudiar tanto a la información en sí misma como a las tecnologías asociadas. La tecnología permite que la información alcance a sus consumidores finales, y el gran aporte que han hecho los desarrollos tecnológicos recientes ha sido el de brindarnos la posibilidad de manipular rápidamente grandes volúmenes de información. Al potenciar nuestra capacidad de almacenar, consultar, ordenar, filtrar y distribuir información, las mejoras en la infraestructura de la información han realizado enormemente el valor de la materia prima informativa (Galiani, 2019).

El valor de la web radica en su capacidad de proveer acceso inmediato a la información. Usando la web, los proveedores digitales pueden distribuir información proveniente de bases de datos y otras fuentes en tiempo real (Galiani, 2019).

Es por ello que a pesar de que el estudio de las estrategias empresariales suele enfocarse en los competidores, proveedores y consumidores, para triunfar en las industrias de la información resulta indispensable comprender también el rol de los proveedores de componentes complementarios. Formar alianzas, conseguir colaboradores y asegurar la compatibilidad (Galiani, 2019).

2.2.3 Teoría de la Comercialización de Hunt.

Se centran en el comportamiento del consumidor, en los intercambios del mercado entre compradores y vendedores. Las empresas hacen frente al difícil desafío de adaptar sus productos a la heterogeneidad de la demanda, un factor tan importante que la misma diversidad de los consumidores implica que la diferenciación del producto es, a menudo, tan básico para captar la demanda como para el desarrollo de productos nuevos (Ochoa, 2011).

Un ejemplo de esta teoría es el modelo de las 4P: producto, precio, promoción y posición.

- El producto, es el bien o servicio que se ofrece al cliente para satisfacer una determinada necesidad. Puede ser un objeto, un servicio o una idea.
Además, este implica cambios en el diseño y empaquetado para cambiar o realizar el atractivo (Ochoa, 2011).
- El precio, para calcular el precio adecuado de un producto se tiene que calcular el valor monetario del mismo, el tiempo empleado en adquirirlo y el esfuerzo que ha representado comenzar a disfrutar de él. La suma de los tres valores te dará el precio que puedes poner al producto para que sea justo y competente.
Así mismo, es referido al uso de distintas políticas para mercancías y servicios (Ochoa, 2011).
- La promoción, traducida en los esfuerzos publicitarios para mejorar la imagen o aumentar la divulgación de sus productos.
De igual manera, existen multitud de instrumentos de promoción dependiendo de las características de cada bien o servicio, del público objetivo al que va dirigido y de la competencia que encontramos en el mercado (Ochoa, 2011).

- La posición, se refiere a los tipos y diseño de canales elegidos para vender y exponer sus productos (Ochoa, 2011).

Es importante que se cumpla una serie de requisitos para que sea atractivo. El cliente puede ser el consumidor final o ser un intermediario. En ambos casos llegar al producto debe ser fácil y accesible (Ochoa, 2011).

2.2.4 Teoría de la Información ante las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

La Teoría de la Información es una disciplina mapa, tal y como la definió en su día el profesor Valbuena de la Fuente. Su objetivo fundamental es orientar y situar el conocimiento en torno a la comunicación, con una dirección concreta específica para investigar la información. La llegada de la digitalización y sus fenómenos de convergencia y transcodificación ha supuesto un nuevo cambio teórico que tiene además la característica principal de dejar completamente obsoletas categorías tradicionales del estudio de la comunicación (Vico, 2011).

Los cambios tecnológicos y sociales son tan vertiginosos que la Teoría de la Información se enfrenta a la necesidad de mutar muchas de sus categorías para seguir cumpliendo su objetivo de cartografiar todo conocimiento y todo fenómeno comunicativo e informativo que suceda en el entorno (Vico, 2011).

Esto debido a que hoy en día las fuentes de información son completa o parcialmente accesibles al receptor, al público, cuando antes eran fundamentalmente un privilegio o un producto del trabajo del medio, y esto gracias a las nuevas capacidades tecnológicas del receptor para poder acceder a la información sin la necesidad o la sanción de autoridad tradicional construida de ambas figuras (Vico, 2011).

Las TIC adquieren su importancia debido al impacto que ejercen en la vida cotidiana del ser humano, desde el uso de aparatos electrónicos, herramientas cibernéticas,

dispositivos móviles o aplicaciones, las nuevas tecnologías han llegado a modificar nuestra manera de interactuar con el mundo (Vico, 2011).

2.2.5 Teoría de la Activación Digital.

La apropiación de las redes digitales, trabajamos sobre cinco dimensiones: tecnológica, política, organizacional, identitaria y lo que denominamos “poder de la comunicación” para referir a su impacto en el espacio y la esfera pública a través de diversas tácticas y estrategias mediáticas (Farías, 2019).

Otra cuestión asociada a la dimensión tecnológica se relaciona con las características de la Internet como “hipermedio”, estas son cinco: digitalización, reticularidad, interactividad, hipertextualidad y multimedialidad. Todas estas dan forma a una nueva ecología de medios, a nuevas modalidades de comunicación y de interacción social. Aunque muchos han reparado en el valor de la interactividad, su potencial para los movimientos es convertirlos en productores de contenidos que les permitan sortear las barreras de acceso de los medios de difusión y alcanzar la esfera pública (Farías, 2019).

Todas estas propiedades tecnológicas desembocan en el espíritu libertario, innovador y altruista que está en la génesis de la Internet, cuya emergencia coincidió con la redefinición de la política y de los propios movimientos sociales (Farías, 2019).

La comunicación digital, posibilita la formación de “identidades transnacionales” basadas en valores solidarios y de confianza, derivada de una creciente politización de la vida cotidiana (Farías, 2019).

2.2.6 Transformación Digital

Las tecnologías digitales permiten generar productos, servicios, modelo de negocio y formas organizativas por medio del uso de TIC a partir de generar capacidades de

gestión y uso de información digital para la toma de decisión para enfrentar un mercado competitivo y cambiante (García, 2019).

Estas tecnologías industriales tienen un potencial para generar nuevos desarrollos tecnológicos, mejoras significativas en la optimización de procesos y en su desempeño, pero, también se requieren evaluación de gestión del riesgo, innovación tecnológica, generar capacidades de los profesionales para usar la tecnología y estrategia de implementación de la transformación digital en la empresa (García, 2019).

Por otro lado, la definición de Transformación digital puede clasificarse en aspecto tecnológico como DT basa en el uso de nuevas tecnologías digitales como redes sociales, dispositivos móviles, análisis o dispositivos integrados (García, 2019).

Por tanto, se puede decir que la transformación digital (DT) se basa en la capacidad de usar información digital en tiempo real para optimizar procesos internos y externos a partir de la toma de decisión informadas por parte de la organización, tomando en cuenta el uso de nuevas tecnologías digitales como redes sociales, dispositivos móviles, análisis o dispositivos integrados (García, 2019).

Esta información debe usarse para calcular y evaluar opciones, a fin de permitir la toma de decisiones para aumentar el rendimiento y el alcance de una empresa. Además, DT involucra empresas, modelos de negocio, procesos, relaciones, productos, etc. (García, 2019).

A partir de DT, las organizaciones responden a los cambios en su entorno, mercado globalizado y requerimientos de sostenibilidad mediante el uso de tecnologías digitales para creación de valor en su organización (García, 2019).

La transformación digital como proceso de cambio a nivel productivo, empresarial y social es facilitado por el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). De esta manera, las Tecnologías de Información y Comunicación se presentan como las herramientas tecnológicas, tales como la nube, las redes sociales, aplicaciones móviles, servicios de difusión de contenido multimedia, herramientas de colaboración en la red, robots, inteligencia artificial,

entre otras, que facilitan la implementación de cambios tecnológicos en los procesos productivos de las empresas (García, 2019).

Las organizaciones que adoptan la transformación digital pueden aprovechar los datos cuando tienen capacidad de adaptación, adopción de tecnología y nuevos métodos para operar sus negocios junto con la interrelación que puedan acoplar con la cultura, liderazgo, procesos, estructura y comunicaciones de la organización. Esto requiere una continua evolución e innovación en las tecnologías digitales, aprendizaje colectivo y actualización de las capacidades (García, 2019).

2.2.7 Darwinismo Digital o Revolución Tecnológica

Esta teoría hace referencia a la necesidad de empresas y personas de adaptarse a las nuevas coyunturas que han surgido de la mano de la digitalización. Y de alguna manera seguimos hablando de supervivencia porque aquellos que no se adapten quedarán rezagados (Goodwin, 2021).

Como lo menciona Tom Goodwin la revolución digital no solo es como la adopción de nuevas tecnologías, sino como una ruptura con los procesos y las estrategias del pasado. "La transformación digital depende en un 99% de las personas y la cultura", es decir, la transformación digital de los negocios está en repensar las necesidades de la compañía y en utilizar las nuevas tecnologías para adoptar soluciones (Goodwin, 2021).

El mundo digital se está acelerando y las empresas tienen dos escenarios: uno es comportarse como si nada estuviera sucediendo y el otro es incorporarse a la nueva oportunidad. Sobrevivir en el nuevo escenario pasa obligatoriamente por la transformación digital de la empresa, es decir, por adoptar la tecnología necesaria para afrontar los cambios en los comportamientos de los clientes (Goodwin, 2021).

La innovación no es solo adquirir la mejor tecnología, también es renovar los procesos que permiten desarrollar nuevas maneras de interactuar con la tecnología para obtener el mayor rendimiento de la misma. Al mismo tiempo, se vuelve

imprescindible transformar las organizaciones a nivel humano para que estas puedan sacar partido de las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías. Parece que la innovación es una cuestión exclusiva de las *start-ups*, pero eso no es así la innovación y la adaptación al cambio deben formar parte del ADN de todas las empresas y de todos sus miembros (Goodwin, 2021).

La era digital ha impuesto nuevos modelos de negocio, nuevos medios de pago, nuevas formas de comprar, informarse, comunicarse y relacionarse. Pese a todo, no habrá conversión digital exitosa si no se pone al cliente en el centro de la estrategia del negocio y para situarlo ahí primero hay que conocerlo, esto debido, a que los consumidores también han cambiado y son más exigentes que nunca, ahora están permanentemente conectados, lo que provoca que dispongan de más información y que quieran ver sus demandas satisfechas de manera más inmediata. Ya no desean el mejor producto al precio más competitivo, ahora demandan un servicio inigualable con una atención personalizada que repercuta en una experiencia positiva (Goodwin, 2021).

Es decir, la clave está en ofrecer una experiencia de cliente excelente. Así, las empresas que mejor se adaptan a la nueva realidad son aquellas que consiguen satisfacer las necesidades de sus clientes de manera simple, intuitiva y correcta (Goodwin, 2021).

2.2.8 La Economía Digital

El avance experimentado en los últimos años por el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación ha generado un nuevo paradigma, que se ha identificado, según distintos pensadores, como nueva economía, economía digital, economía informacional, economía en red, economía electrónica. Así, que se puede constatar que la economía digital representa una revolución y continuará siendo el motor expansivo de la economía mundial. Pues, esta economía es fuerte por cuatro razones muy poderosas:

1. está basada en un modelo de negocio que funciona porque estimula la eficacia;
2. está basada por los emprendedores y la tolerancia ante el fracaso, lo que facilita el acceso al capital;
3. está atrayendo a las mentes mejores y más brillantes;
4. aunque se trató, en sus inicios, de un fenómeno americano, se está extendiendo ahora por todo el mundo. (Likanen, 2001)

Además, el nuevo paradigma identificado como economía digital está organizado por la interrelación de tres grandes características (Castells, 2000):

- a) La economía de la información y el conocimiento: la economía digital se caracteriza porque añade valor, genera productividad y consigue competitividad, fundamentalmente sobre la base de información y conocimiento, pues, gracias a la tecnología de información y nuevas tecnologías de red podemos utilizar en tiempo real y en cualquier circunstancia la información y el conocimiento;
- b) Una economía global; la economía digital tiene la capacidad tecnológica necesaria para que se dé la globalización de los mercados financieros interconectados; la capacidad organizativa, en cuanto a que las unidades económicas están organizadas para acceder directa o indirectamente a mercados globales y consumos globales; y la capacidad institucional, en el entendido de que sin la ola de desregulación y liberalización que se ha producido en el mundo en los últimos quince años, no habría esta capacidad de circulación global de dinero, personas, bienes y servicios;
- c) Una economía organizada a través de empresas-red; la organización económica actual se basa en redes de redes, organizadas en torno a proyectos, por lo que hay una constante movilidad de los factores de producción, fundamentalmente, de capital (Castells, 2000).

Entonces, la economía digital se caracteriza, de manera general, por los siguientes aspectos:

- la rapidez en el cambio tecnológico;
- la globalización económica, en el entendido de una economía que volatiliza las fronteras;
- el incremento de la cultura económica del consumidor o cliente que exige cada vez mayores niveles de excelencia a los bienes y servicios y, por tanto, se hacen partícipes de los procesos de diseño y producción;
- el conocimiento y la información como elementos que se convierten en parte del producto y que agregan mayor valor;
- la interconexión en red (Castells, 2000).

2.2.9 Tecnologías de la transformación digital

El acelerado proceso de evolución de la tecnología y los cambios de las preferencias y necesidades de la población son factores que van directamente relacionados a la adopción de la necesidad y visión de la industria (Val Román, 2016).

Es por esto que la evolución y desarrollo no pretende ser pausado ni mucho menos retrasado en cuestiones de invención tecnológica de la mano en la transformación digital, pues dichos avances y tecnologías han transformado a la industria a nivel empresarial y personal, convirtiéndose en una necesidad fundamental. Por lo tanto, es por esto que varias tecnologías buscan suplir dichos aspectos en diferentes sectores económicos en pro de la misma transformación digital en el mundo (Val Román, 2016).

La transformación digital en general se puede desenvolver a lo largo del tiempo en varias industrias dependiendo de la necesidad, la evolución tecnológica se aplica con base en distintos procesos y características que otorgan a la transformación como un mundo de experiencias, de analítica y de estrategias todas netamente digitales a favor del sector que lo necesite para volverse altamente competitivo. Es así como se evidencian los distintos sectores y sus procesos y áreas que se trabajan o se encuentran en gran avance en la era digital (Arana, 2016).

La integración de todos los ecosistemas digitales es de vital importancia en entornos empresariales dentro de la era digital. Una revolución digital en una empresa la ayuda a sostenerse dentro de un entorno competitivo, ya que se ha estado desarrollando positivamente los entornos de trabajo y procesos internos dentro de la cadena de valor. Algunos lugares de trabajo se están virtualizando o controlando de forma remota, lo que requiere nuevas habilidades de comunicación y conocimiento de los mundos virtuales (Arana, 2016).

Socialmente, algunos clientes de las organizaciones están adquiriendo nuevas integraciones tecnológicas, para poder interactuar en los entornos digitales en pro de subsistir dentro de la era digital (Arana, 2016).

Dicho esto, la transformación digital es importante dentro en las empresas, ya que el mercado apunta a seguir esta dirección y las empresas que no continúen este camino de transformación digital pueden poner en riesgo su perdurabilidad en el mercado. (Arana, 2016)

2.2.10 La Digitalización De Las Organizaciones

Durante los últimas tres o cuatro décadas, la mayoría de las organizaciones han incorporado progresivamente las TIC a sus procesos mediante diferentes herramientas aplicadas de muy diversas formas. Cuando desde los años sesenta las organizaciones comienzan a incorporar las TIC, y a la innovación de estas tecnologías, junto los cambios que implicarían en la naturaleza del trabajo y de los

trabajadores, crearían un nuevo orden económico y social, el cual se denominó Sociedad de la Información (Arias, 2013).

El factor a destacar en este crecimiento de las TIC no es el incremento en número, capacidad e interconectividad de estas tecnologías en las organizaciones. Las claves están en la capacidad de la organización para integrar estas tecnologías en sus procesos existentes, así como en su capacidad para reorganizar los procesos para la obtención de beneficios de las inversiones realizadas en tecnología, es decir, en su capacidad para digitalizarse (Arias, 2013).

Las TIC no deben de ser concebidas como simples herramientas que dan soporte y facilitan las transacciones de "back-office", sino que se han convertido en componentes críticos de los negocios, redefiniendo mercados, industrias, estrategias y estructuras de las organizaciones que compiten en éstos (Arias, 2013).

Las TIC son contemplado como formas de comunicar, colaborar, aprender y trabajar en red. Por ello desde 1991 las empresas han invertido de forma creciente en redes de comunicaciones para crear o potenciar los servicios de correo electrónico, publicación "online", construcción de "intranets" y "Extra nets", e integrar parte de sus operaciones en Internet, con la integración de las TIC las empresas pueden transformar sus cadenas de valor, convirtiéndolas en cadenas globales, libres de fricción, centradas en el consumidor, y con operativas "plug and play" intercambiables y modulares en sus distintas fases (Arias, 2013).

El incremento en la facilidad de uso, el aumento de sus capacidades y la caída de los costes de estas tecnologías, han potenciado el aumento del ritmo de penetración en las organizaciones. Además, la incorporación de empresas, instituciones y particulares a Internet ha superado con creces la masa crítica necesaria para que esta tecnología nos permita comunicarnos con prácticamente cualquier agente (Arias, 2013).

Las empresas deben de transformarse buscando la integración de estas nuevas herramientas por diversas razones, como mejorar sus resultados de interacción con el entorno, abriendo nuevos mercados con costes marginales asociados bajos

o incluso prácticamente nulos y acercando las organizaciones a los clientes (Arias, 2013).

Aunque muchos de los beneficios económicos no se materialicen a corto plazo, la integración de las TIC es clave para la supervivencia de las organizaciones en el largo plazo. Tecnologías como Internet, permitirán a las organizaciones dotarse de la flexibilidad y capacidad de aprendizaje necesarias (Arias, 2013).

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación han pasado de ser un recurso de las empresas a ser parte de su entorno. Las TIC presentan esta dualidad: por un lado, provocan cambios como parte del entorno de la empresa, pero al mismo tiempo, facilitan los instrumentos necesarios para adaptarse e incluso brindan nuevas oportunidades a las organizaciones (Arias, 2013).

Gracias a las TIC, las distancias y el tiempo se han convertido en factores menos significativos en la determinación tanto de las estructuras organizativas como en las del mercado (Arias, 2013).

2.2.11 La Tecnología Y La Transformación Digital

La tecnología es apoyo fundamental en la transformación digital e impulsa la digitalización de los procesos empresariales, la experiencia del cliente y los modelos de negocio. La convergencia de las tecnologías SMAC (social, móvil, analítica y cloud) hace posible la reinención de las organizaciones (Clavei, 2019).

- Social: Las redes sociales impulsan la difusión del conocimiento, facilitan conectar con los clientes y ayudan a entender sus necesidades, así como, mejorar los resultados empresariales (Clavei, 2019).
- Móvil: Las plataformas móviles hacen posible trabajar en cualquier momento y desde cualquier lugar (Clavei, 2019).

- Analítica: La analítica de negocio entrega a las empresas conocimiento para tomar decisiones informadas basadas en datos confiables (Clavei, 2019).
- Cloud: La computación en la nube proporciona a las organizaciones escalabilidad, flexibilidad, seguridad, así como, incrementar la eficiencia de los recursos y reducir costes (Clavei, 2019).

La transformación digital no es una cuestión exclusivamente tecnológica. La tecnología constituye, sin duda, un elemento necesario, pero no suficiente, el auténtico elemento diferencial e imprescindible para alcanzar con éxito la transformación digital, son las personas (Clavei, 2019).

Inmersos en la era digital, global, hiperconectado, cambiante y acelerada, la única opción posible, es mejorar el empoderamiento de colaboradores y equipos a través de la mejora de la colaboración interna, así como preparar al conjunto de nuestra organización (colaboradores y directivos) para que aprendan a gestionar el cambio y la incertidumbre, despertar en las personas una actitud abierta al aprendizaje continuo y autodidacta, capaces de interiorizar el error como una oportunidad de aprendizaje, que reinventen lo aprendido y que se capaciten en competencias digitales (Clavei, 2019).

Si bien, la transformación digital mejora trascendentalmente el rendimiento y la capacidad competitiva de las empresas como resultado del uso que las personas hacen de la tecnología. Asimismo, la transformación digital requiere de la atracción de profesionales con habilidades técnicas y multidisciplinares, que controlen la parte online, con dominio de las redes sociales y que tengan visión de negocio (Clavei, 2019).

Hoy en día el consumidor espera mucho más de las empresas porque está acostumbrado a la hiperconectividad, a la interacción y a la recompensa inmediata. Espera ser atendido de forma personalizada acorde al contexto de su situación particular, así como que a través de todo el proceso o experiencia de compra le

aportes información, entiendas sus demandas y le proporcionas soluciones adaptadas (Clavei, 2019).

La transformación digital no es otro que cambiar el modelo de negocio, los procesos empresariales y redefinir la relación con el cliente para adaptarlo al momento actual, cambiar para sobrevivir (Clavei, 2019).

2.2.12 Teoría De La Transformación Digital (TD)

La transformación digital (TD) es una estrategia mediante la cual una organización transforma o crea un nuevo modelo de negocio y un cambio cultural, utilizando intensivamente tecnologías digitales. En este sentido, es la reinención de una organización apalancada por tecnologías disruptivas (Heredia, 2018).

El cambio que trae consigo dentro de las organizaciones, va desde los tipos de productos y los servicios que provee, hasta la forma en que se producen y ponen a disposición de sus clientes (Heredia, 2018).

En el competitivo escenario actual, las organizaciones deben replantearse la manera según la cual abordan sus entornos de negocios y su propio quehacer. Para lograr estos cambios, las tecnologías de la información son una herramienta clave, sin embargo la implementación de soluciones tecnológicas por sí solas no se traducen en estrategias de TD eficientes, pues para que el cambio esté alineado con los objetivos de la organización (crecer, expandirse, renovarse, reinventarse, ser más eficientes, etc.) debe haber un cambio cultural al interior de las organizaciones, para que esta nueva modalidad de hacer las cosas se siembre sobre terreno fértil (Heredia, 2018).

Los aspectos clave a tomar en cuenta en el camino a la TD, parten por una visión donde lo digital esté al centro de la estrategia (visión digital), con una apertura de los líderes de la organización para que tengan conciencia de la profundidad con que las tecnologías digitales están cambiando los comportamientos de ejecutivos, trabajadores, proveedores y clientes (Heredia, 2018).

Las tecnologías disruptivas y paradigmas que operan como sustento de los proyectos de TD que están cambiando la forma en que las organizaciones hacen negocios son: Analítica y Big Data, Inteligencia Artificial y Machine Learning, Movilidad, Redes Sociales y Cloud Computing (Heredia, 2018).

En primer lugar, se debe vislumbrar el futuro digital para la organización y diseñar una estrategia digital; luego se debe estudiar qué nuevas iniciativas digitales son convenientes para comenzar e identificar las nuevas habilidades y competencias de los colaboradores para empujar estos proyectos digitales, para luego dirigir el plan de transformación digital para cada nivel de la organización, monitoreando el compromiso, así como los mecanismos para hacer ajustes (Heredia, 2018).

En estas etapas se debe resguardar que la TD se mantenga como objetivo estratégico de la organización, incentivar una cultura digital y definir una estructura organizacional que permita madurar digitalmente, y volverse un imán para talentos (colaboradores potenciales) con habilidades digitales (Heredia, 2018).

2.2.13 El Salto a La Transformación Digital

La integración de todos los ecosistemas digitales es de vital importancia en entornos empresariales dentro de la era digital. Una revolución digital en una empresa la ayuda a sostenerse dentro de un entorno competitivo, ya que se ha estado desarrollando positivamente los entornos de trabajo y procesos internos dentro de la cadena de valor. Algunos lugares de trabajo se están virtualizando o controlando de forma remota, lo que requiere nuevas habilidades de comunicación y conocimiento de los mundos virtuales (Reis, 2018).

Socialmente, algunos clientes de las organizaciones están adquiriendo nuevas integraciones tecnológicas, para poder interactuar en los entornos digitales en pro de subsistir dentro de la Era Digital. Cuando se habla de dicha era: no solo impulsa la innovación en el sector empresarial, sino que parece influir en los desarrollos de distintos sectores (Reis, 2018).

Dicho lo anterior, la transformación digital es importante en las empresas, ya que el mercado apunta a seguir esta dirección y las empresas que no continúen este camino de transformación digital pueden poner en riesgo su perdurabilidad en el mercado (Reis, 2018).

Además, permite que las empresas reconozcan con mayor agilidad los puntos donde se deben hacer algún cambio interno que siga optimizando por medio del avance tecnológico, ya que se genera una adaptabilidad a las necesidades y procesos de producción. Uno de los principales beneficios a nivel empresarial, se da en la transformación operacional, con base en la optimización de los procesos; lo cuales impactan directamente en los costos y de igual forma la velocidad con la que se llega al mercado objetivo (Reis, 2018).

La transformación digital busca crear un mundo interconectado a tiempo completo entre empleados analizando una gran cantidad de datos para desarrollar un sistema de toma de decisiones creando nuevos modelos de producción y sistemas de fabricación (Reis, 2018).

Paralelamente, cambiando las estrategias y direccionamiento tecnológico enfocado en la cadena de valor. Lo anterior mantiene a las empresas en constante investigación, renovación y capacitación esto si desean seguir siendo competitivas en el mercado (Reis, 2018)

2.2.14 Estrategias De La Transformación Digital

La creciente importancia de la innovación empresarial desafía la visión estratégica de muchas empresas con respecto a sus estrategias cooperativas ligadas paralelamente a la transformación digital acelerando las actividades, los procesos, las competencias y los modelos comerciales para aprovechar al máximo los cambios y las oportunidades que brindan las tecnologías digitales y su impacto en la sociedad de una manera estratégica y priorizada (Matt, 2015).

Durante esta transformación, es una estrategia clave facilitar la innovación y capitalizar las nuevas tecnologías disruptivas como un medio para proporcionar nuevos tipos de productos y servicios, incluidos los integrados digitalmente (Matt, 2015).

Como consecuencia, las empresas contemporáneas necesitan revisar sus modelos comerciales tradicionales para la colaboración entre empresas y la coordinación de relaciones para cumplir con las expectativas, los requisitos y las características que cambian rápidamente. La rápida difusión de la transformación digital está dando lugar a nuevos cambios que, con frecuencia, implican transformaciones de operaciones y procesos comerciales clave. Estos cambios, también afectan a los productos, las estructuras organizativas y los conceptos de gestión e incluso se extienden más allá de las fronteras de las empresas (Matt, 2015).

La novedad dentro de la era digital es principalmente el cliente, la transformación digital puede afectar o retroalimentar su propia compañía, los socios involucrados, directamente la industria y por su puesto sus respectivos competidores. Se puede deducir que el modelo de negocio a utilizar dentro de la era digital por parte de las empresas, se desenvuelve en crear, capturar y entregar valor por medio de la tecnología avanzada ya expuesta a lo largo del trabajo (Matt, 2015).

Es importante recordar en el transcurso de la Cuarta Revolución Industrial se vio en ascenso la creación de negocios de modelo digital, donde las empresas aprovechan la tecnología para mejorar los servicios tanto internos como externos (Matt, 2015).

2.2.15 Tecnologías Actuales De La Transformación Digital

Actualmente la tecnología se volvió parte del estilo de vida de la sociedad. También otra gran parte del avance tecnológico fue relacionado con todos los procesos económicos, sociales y culturales, tanto es así que está presente en el hogar, la enseñanza, el comercio y demás (Rodriguez, 2016).

La noción de esta tendencia evolutiva dentro de la era digital, es una tendencia sin migración hacia atrás. La nueva tecnología llega para integrarse, avanzar y no quedarse atrás a lo largo del tiempo, ya que un factor que parecía frenar dicha evolución sería cierta percepción de las personas por un posible daño específicamente en radiaciones electromagnéticas que integra la salud (Rodríguez, 2016).

La tendencia general del uso de la tecnología actual, ha logrado incorporarse también en el área académica reforzando la gran utilidad de las tecnologías de información y comunicación en el mundo de la enseñanza, esto, debido a que dichas TICs juegan un papel fundamental a la hora de facilitar la accesibilidad de la información y la repercusión de estos en temas curriculares en muchos estudiantes y futuros profesionales en cualquier área (Rodríguez, 2016).

La aplicación de la transformación digital el contexto en especial de algunas industrias con sus respectivos usos y lo que pasa actualmente frente a la evolución tecnológica. Es importante señalar que cada industria ha sido mejorada a lo largo del tiempo en pro de dar mejores resultados productivos y facilitar la vida de las personas (Rodríguez, 2016).

2.2.16 La Transformación Digital Del Comercio

El comercio electrónico es una de las oportunidades claves para generar mejores utilidades, ya que gran parte de las compañías que hoy en día tienen gran potencial y recorrido en los mercados, son las que mejor posicionamiento de marca tienen (Anged, 2018).

Cada persona y cada empresa planean cambios en los negocios a nivel netamente digital. Se mejora gran porcentaje de las utilidades por el cambio de procesos internos y externos de la empresa, se generan nuevos empleos que traen impactos positivos por adquirir nuevo capital humano que usa a diario todo el mundo de la era digital, muchas veces no lo noten a menudo (Anged, 2018).

Es por esto, que podemos evidenciar cifras relevantes de algunos cambios digitales, los cuales se han convertido en todo un reto. Los consumidores se vuelven cada vez más exigentes en cuanto a la experiencia dentro del consumo digital. El reto implica saber llegar a esos clientes potenciales por medio de nuevas estrategias enfocadas solamente en el campo de la transformación digital (Angeled, 2018).

Como bien se ha mencionado la innovación y avance de la tecnología trae nuevas fuerzas comerciales y nuevos modelos negocio que llaman la atención dentro del mundo digital. La existencia de nuevos medios de llegar a los consumidores se convierte en uno de los modelos tecnológicos más importantes para la transformación digital, ya que se convierte en todo un tiempo de cambio tanto interno y externo (Angeled, 2018).

Lo que en realidad busca el consumidor es servicio, conveniencia, eficiencia, garantía y, obviamente, precio. Todo ello obliga a las empresas a ser muy buenas digital y físicamente, lo cual conlleva plantear nuevas estrategias, invertir grandes recursos y apostar por el capital humano. Por lo cual es importante e indispensable que las empresas puedan adaptarse rápidamente a una era digital que exige de mayor flexibilidad (Angeled, 2018).

2.2.17 La Teoría Económica

Tiene la necesidad y responsabilidad de adaptarse al contexto actual, en el que la globalización, la información y las Tecnologías de Información (TI) son aspectos a considerarse porque están transformando las economías, los negocios, el comercio, los servicios, y a los consumidores, entre otros (CHIAVENATO, 2007).

Es por eso que, desde hace ya algunos años, las economías del mundo están redefiniendo sus modelos económicos considerando el importante rol que las Tecnologías de Información tienen en sus economías como habilitadoras de los sectores económicos que generaran el valor económico en sus Productos Internos

Brutos (PIB's), reduciendo los costos y tiempos de producción y comercialización de los productos y servicios generados en el país (CHIAVENATO, 2007).

En este sentido alrededor del mundo, se están desarrollando teorías económicas y modelos reconocidos o identificados por los muchos nombres como se les conoce actualmente, entre las que se encuentran la Economía Digital, la Economía del Conocimiento, la Economía de Internet, entre otras, siendo éstas las más comunes y más estudiadas a nivel mundial (CHIAVENATO, 2007).

Esta teoría tiene la característica de considerar a las Tecnologías de Información, el conocimiento y el Internet, su base de estudio y las variables más importantes para entender y explicar el origen y fin de estos nuevos modelos. Cabe señalar que los países más desarrollados son también los más avanzados en cuanto al desarrollo e implementación de estos modelos, esto se explica por la madurez de sus mercados y el nivel de acceso a Internet y a las Tecnologías de Información que tienen sus ciudadanos-consumidores, sus gobiernos y las propias empresas (CHIAVENATO, 2007).

2.2.18 La Era De La Economía Digital

La eEconomy -economía digital impulsada por la convergencia de la informática, las comunicaciones y las nuevas tecnologías, está revolucionando la forma de gestionar los negocios. El comercio electrónico -eCommerce- crece rápidamente impulsado por nuevos clientes, nuevos valores en la forma de realizar los negocios, una infraestructura tecnológica en continua expansión y un marco legal razonable (Gomero, 2003).

La convergencia tecnológica ha supuesto más de un cambio en la manera de gestionar los negocios, ha convertido en obsoletos los supuestos económicos fundamentales sobre los que se sustentaban la mayoría de empresas y transformó la economía industrial en lo que hoy denominamos economía digital (Gomero, 2003).

Cinco supuestos económicos fundamentales en los que se cimentaba el éxito de compañías líder en el mercado han sucumbido:

- los costes de interacción y transformación ya no son tan elevados,
- los activos físicos no desempeñan un papel tan fundamental en la generación de la oferta,
- el tamaño de la empresa no condiciona los beneficios,
- el acceso a la información ha dejado de ser caro y restringido, y
- ya no se necesitan varios años ni grandes capitales para establecer un negocio a escala mundial (Gomero, 2003).

Estos cambios radicales en los supuestos económicos implican inmediatas y considerables amenazas para las empresas ya establecidas. Algunas de ellas comienzan a darse cuenta de que están luchando para ganar en un juego que ya no existe, y la mayoría continúa operando con estrategias y economías tradicionales, ajena a sus limitaciones y riesgos. Al mismo tiempo muchas empresas nuevas -implantadas ya en la eEconomy- están buscando la forma de mantener su éxito inicial sin seguir las viejas reglas (Gomero, 2003).

En la economía digital, las tecnologías de la información y las comunicaciones aconsejan montar una organización virtual. Mediante acuerdos con socios tecnológicamente punteros e innovadores especializados en determinados eslabones de la cadena de valor se pueden alcanzar nuevos niveles de calidad, flexibilidad y ahorro (Gomero, 2003).

Las nuevas empresas cuyos modelos estén basados en la eEconomy deben desarrollarse continuamente, manteniendo modelos flexibles y graduales, y han de resistir la tentación de integrarse verticalmente para mejorar la calidad, la velocidad o el servicio al cliente, meditando sobre la necesidad de adquirir activos físicos o el desarrollo de cualquier actividad que no esté centrada en satisfacer las demandas principales de sus clientes (Gomero, 2003).

Bajo la eEconomy la información es más barata y fácil de obtener. Las empresas están comprendiendo que los clientes son cada vez más exigentes debido a la gran

cantidad de ofertas y al fácil acceso a una información más completa. En este nuevo entorno están bajo la presión que supone crear continuamente ofertas innovadoras y valiosas para contrarrestar la competencia en precio, que está al alcance de un solo clic de sus clientes (Gomero, 2003).

En la economía digital existen enormes oportunidades para todos. Los fabricantes y proveedores de servicios pueden recopilar información sobre los clientes y utilizarla para proporcionar a cada uno de ellos exactamente lo que desea; para facilitarles de manera personalizada unos productos y servicios que nunca antes habían imaginado (Gomero, 2003).

En la actualidad se pueden abrir nuevos mercados de un día para otro. Los canales virtuales pueden utilizarse para buscar fuentes de productos y servicios y para promocionar, vender y dar soporte a los mismos... y todo ello de forma más rápida y barata que investigar si la expansión es una buena idea (Gomero, 2003).

Las empresas ya establecidas están viendo cómo los nuevos competidores se introducen rápidamente en los mercados logrando así una apreciable cuota de mercado. Mientras tanto, las nuevas empresas deben continuar innovando sus ofertas para alcanzar diferentes mercados, reforzar sus marcas comerciales y ampliar su alcance mundial (Gomero, 2003).

El éxito en la eEconomy requiere más que la creación de una página web, el lanzamiento de canales virtuales, la adecuación de los procesos comerciales de forma electrónica o el establecimiento de negocios independientes por Internet. Lo que realmente exige es un examen constante de todo su modelo de negocio (Gomero, 2003).

2.2.19 La Nueva Economía Digital

Virtualidad, economía y conocimiento son los vértices del cambio al nuevo siglo. En los próximos años veremos consumarse la transición de una economía de capital a una economía basada en el conocimiento. La nueva economía:

- Es global: basada en conocimiento volatiliza las fronteras, los productos y servicios adquieren gran movilidad buscando explotar las ventajas comparativas de bloques y regiones (Gomero, 2003).
- Necesita de conocimiento, la competitividad de una organización está en la capacidad de aprender más rápido que los competidores o lo que es lo mismo, el aprendizaje organizacional permanente se convierte en la única ventaja competitiva sostenible (Gomero, 2003).
- Estará basada en la innovación, ciclos de vidas de los productos y servicios muy cortos, la imaginación y creatividad humana es la principal fuente de valor, aprender a comprender las necesidades de sus clientes, es innovar y entrar en la cadena de valor sostenible (Gomero, 2003).
- Es digital, los medios de transmisión, reproducción, visualización y presentación de la información convergen hacia un mundo digital, nuevos conceptos de trabajo y capacidades creativas se desarrollan a partir de la digitalización de servicios profesionales (Gomero, 2003).
- Es una economía en red, la nueva empresa interconectada permite a las PyMES superar las ventajas de las grandes compañías y elimina la burocracia, la jerarquía innecesaria y la incapacidad de cambiar. Se crea un nuevo modelo operativo de los negocios a través de la capacidad de segmentación exclusiva para un mercado de un solo cliente (Gomero, 2003).
- Está basada en bits, la inmediatez se convierte en impulsor y variable clave en la actividad económica y de éxito de las empresas, el tiempo de respuestas una variable crítica de supervivencia en el negocio (Gomero, 2003).

2.2.20 La Era Digital

La digitalización y el modelo neoliberal están modificando la base material de la sociedad, acelerando la productividad y reduciendo drásticamente las presiones inflacionarias, está cambiando profundamente las ventajas estratégicas de todos los sectores productivos y las reglas del valor patrimonial; asimismo, añade valor, genera productividad y propicia la competitividad. Esta nueva era digital recibió el nombre de economía de la sociedad de la información y del conocimiento (Gutierrez, 2018).

Las tic representan un nuevo yacimiento monetario, constituyen una herramienta imprescindible para el desarrollo económico, se han visto respaldadas por el empleo de estrategias de marketing y han permitido que sus costos caigan de una manera espectacular, auspiciando el bienestar social. Su impacto se ve reflejado especialmente en la organización y dirección de las compañías debido a que modifican la estructura y velocidad del mercado (Gutierrez, 2018).

El cambio en las reglas de competencia obliga a las empresas a buscar alternativas para aumentar sus ventajas comparativas y crear nuevas formas de valor (Gutierrez, 2018).

En el comercio electrónico, los consumidores pueden elegir con mayor conocimiento sobre las características de los productos en un rango más amplio de oferentes, sin limitarse únicamente a los mercados locales; aquellos no sólo utilizan el precio como señal de la calidad del producto, sino que con el aumento de información pueden usar otros indicadores más objetivos (Gutierrez, 2018).

El perfeccionamiento en las tecnologías ha facilitado la interacción entre las familias y el consumo. En gran medida, los usuarios de Internet encuentran múltiples servicios sin costo para ellos, por ejemplo, cultura, entretenimiento, prensa, comunicación, sistemas de intercambio de archivos y otros contenidos de acceso libre. La provisión gratuita de la información tiene por objeto elevar las visitas a los distintos portales Web y de esta manera lograr incrementar los ingresos por consumo y reducir los costos por publicidad (Gutierrez, 2018).

La calificación para los comercios digitales se basa en la reputación del vendedor, si los consumidores se sienten defraudados o enfrentan una mala experiencia en la adquisición de productos o servicios, difícilmente volverán a confiar en el sistema (Gutierrez, 2018).

El conjunto de innovaciones en las tecnologías de la información y la comunicación (tic) han favorecido el proceso evolutivo de la economía de mercado. El surgimiento del llamado ciberespacio ha permeado los diversos sectores de la economía y ha representado un cambio importante en la medición de la oferta y la demanda de bienes y servicios (Gutierrez, 2018).

El fenómeno “era digital”, es decir, los métodos de digitalización en los procesos productivos, también llamada economía digital, han generado nuevas formas para crear valor, alterando parcialmente la producción de bienes, la producción de nuevas ideas o conocimiento, cuya medición es compleja debido a su carácter intangible (Gutierrez, 2018).

2.2.21 Digitalización En Las Empresas

La digitalización en las empresas es el proceso de transformar en profundidad una organización empresarial, sobre la base de herramientas tecnológicas y orientando las distintas facetas del negocio hacia el entorno digital (Soto, 2021).

El proceso de digitalización es algo mucho más profundo, debe partir de una verdadera estrategia de negocio global, que afecte a todos los ámbitos de la compañía. Por tanto, puede suponer un cambio en el modelo de negocio e incluso en los propios productos o servicios que se ofrecen. Pero, sin duda, conlleva necesariamente una transformación de la cultura empresarial. De este modo, algunas de las características de una empresa digital exitosa son:

- La orientación hacia el cliente. Dado que los clientes se mueven cada vez más en el ámbito digital, la empresa debe reforzar su presencia en dicho entorno (Soto, 2021).

- Tener una cultura digital plenamente asumida y compartida por toda la organización (Soto, 2021).
- Utilizar el poder de los datos para mejorar el negocio en el ámbito digital. Sin duda, la tecnología de Big Data y las herramientas de inteligencia artificial están abriendo todo un universo de posibilidades para la empresa digital (Soto, 2021).
- Mejorar los procesos a través de la tecnología y reforzar el modelo de negocio con nuevas formas de monetización y otras estrategias de base digital (Soto, 2021).
- Consistencia y eficiencia en la relación con usuarios y clientes (Soto, 2021).

La digitalización de empresas no puede concebirse como una simple incorporación de tecnología en ámbitos aislados y sin un plan bien definido. Por tanto, aunque luego se implemente de forma progresiva, debe concebirse como una transformación profunda que llegue a todos los ámbitos del negocio (Soto, 2021).

La verdadera digitalización empresarial supone un cambio en la cultura organizacional que debe afectar e implicar a todos los trabajadores. Por tanto, es necesario un esfuerzo en formación y comunicación que permita que todos los activos de la empresa remen en la misma dirección (Soto, 2021).

Trata de evaluar las nuevas necesidades de tus clientes, tanto actuales como potenciales, y busca la mejor manera de satisfacerlas (Soto, 2021).

La digitalización de las empresas es ya un proceso imparable y que, previsiblemente, se hará más rápido y más profundo en los próximos años (Soto, 2021).

En este sentido, para garantizar la supervivencia del negocio, no se tiene otra alternativa más que la transformación profunda y la adaptación a un nuevo entorno dinámico, exigente y, en buena medida, imprevisible (Soto, 2021).

Y sin duda alguna, la digitalización en la empresa hace más rápidos los procesos, mejora la comunicación directa y omnicanal con el usuario y permite prestar un

mejor servicio, la satisfacción global de los clientes aumentará de forma notable (Soto, 2021).

2.2.22 Economía Digital: la nueva forma de hacer negocios

El sector de la tecnología es uno de los principales protagonistas liderando este momento de la historia, con nuevas formas de hacer negocios. De allí que las capacidades digitales con las que cuente su empresa, le permitirán generar valor para el éxito futuro de su compañía (Ballesta, 2020).

Algunos cambios que estamos experimentando con la economía digital son la alteración en la oferta y en el consumo de bienes y servicios, lo cual nos lleva a demandar más soluciones basados en desarrollos tecnológicos de forma inmediata, en el momento y lugar requerido por el cliente (Ballesta, 2020).

Contar con estos avances tecnológicos demandará grandes velocidades y capacidad de tráfico de datos, lo cual implica tomar acciones inmediatas que garanticen un equilibrio entre los desarrollos tecnológicos y las necesidades de los usuarios en esta dinámica de transformación (Ballesta, 2020).

Esto debido a que los consumidores ahora transitan, consumen y consultan solo en medios digitales. Lo cotidiano se está reinventando. Vivimos en un mundo donde no podemos salir y nos hemos volcado a lo digital para llevar una vida medianamente normal. Lo cual nos crea un escenario donde las compañías se podrán reinventar, encontrando alternativas para lograr las entregas o respuestas a las demandas de sus clientes (Ballesta, 2020).

2.2.23 La nueva economía

Aquella persona o empresa que quiera aprovechar las oportunidades que ofrece la Economía Digital, debe entender las diferencias fundamentales que tiene con la vieja economía:

1. El conocimiento: el trabajo cambiará en forma incremental hacia el conocimiento. Los activos clave de su empresa serán los intelectuales debe tomar las acciones necesarias para medirlo y administrarlo en forma efectiva. Prepárese para los productos inteligentes: casas, automóviles, y otros artefactos que almacenan y procesan información (Tapscott, 2002).
2. La digitalización: la información será transformada a formatos digitales, permitiendo que grandes cantidades de esta sean comprimidas y transmitidas a la velocidad de la luz manteniendo una excelente calidad (Tapscott, 2002).
3. Lo virtual: todo lo físico se está volviendo cada vez más virtual, gracias al cambio de la información de análoga a digital (Tapscott, 2002).
4. Lo molecular: las viejas corporaciones se están disgregando y su estructura organizacional está siendo reemplazada por moléculas o grupos dinámicos de individuos y entidades (Tapscott, 2002).
5. Conectada en red: estando conectadas, las pequeñas empresas pueden contrarrestar la principal ventaja de las grandes sus economías de escala y su mejor acceso a los recursos. Mientras tanto, siguen teniendo su principal ventaja ser ágiles, independientes y flexibles (Tapscott, 2002).
6. La desintermediación: desaparecerán muchos intermediarios, debido a que los consumidores y productores podrán comunicarse en forma directa y fácil (Tapscott, 2002).
7. La convergencia: las industrias de equipos de computación, comunicaciones y contenido están convergiendo (Tapscott, 2002).

8. La innovación: será la regla. Los cambios ocurren más rápido y los productos se vuelven obsoletos más rápido. Las empresas tendrán que innovar más allá de lo que sus clientes pueden imaginar o requerir (Tapscott, 2002).
9. El prosumo: la brecha entre consumidores y proveedores está desapareciendo. Los consumidores tienen mayor influencia en el proceso de producción, por lo que se deben establecer procedimientos para aprender más sobre las necesidades y gustos de los clientes (Tapscott, 2002).
10. La inmediatez: es crítica, porque la nueva economía está basada en empresas en tiempo real. La empresa puede ajustarse continua e inmediatamente a las condiciones cambiantes de los negocios, basándose en la nueva información (Tapscott, 2002).
11. La globalización: cada vez serán más necesarias las alianzas con otras empresas e individuos, ubicados en cualquier parte del mundo. La tecnología de información expande las posibilidades de colaboración (Tapscott, 2002).
12. La disonancia: los cambios tecnológicos y económicos están empezando a crear conflictos y conmoción. La división entre los que tienen y los que no está aumentando, aquellos trabajadores que tengan acceso a la nueva infraestructura, podrán participar totalmente en la vida económica y social, mientras que los demás se quedarán atrás (Tapscott, 2002).

2.3 Marco Conceptual

2.3.1 Economía digital.

Es un modelo de mercado reciente que tiene presencia en casi todos los países y nos permite comunicarnos, consumir contenido y realizar transacciones comerciales pasando las barreras territoriales y temporales que comúnmente conocíamos (Concur, 2021).

La economía digital para la Taquería García sirve para comunicar los productos y servicios que ofrece y de igual manera mejora la búsqueda de productos y servicios que necesitan los clientes permitiendo que la compra sea de una manera más rápida y sencilla.

2.3.2 Digitalización.

La información es almacenada digitalmente lo que permite la transferencia de enormes cantidades de conocimientos prácticamente de forma instantánea (Montoya, 2018).

La digitalización ayudaría a la Taquería García en la creación de una base de datos en la cual se puede organizar los pedidos con la información requerida de cada cliente, además ayuda a prevenir pérdidas documentales.

2.3.3 Plataforma digital

Recursos digitales, incluyendo servicios y contenidos, que permiten interacciones creadoras de valor entre productores y consumidores (Digital, 2021).

La implementación de plataformas digitales en la Taquería García permite proporcionar a los clientes contenidos que les ayuden a conocer más acerca del

negocio, así mismo facilita al negocio la distribución de información sin necesidad de contar con un gran equipo humano.

2.3.4 Innovación.

A partir de las tecnologías de información se desarrollan nuevos productos y servicios. La imaginación y creatividad se vuelven más valiosos (OCDE, 2018).

Al utilizar la innovación en la Taquería García ayuda a agregar valor a los productos que ofrece obteniendo con ello una ventaja competitiva ya que ofrece algo diferente a los demás.

2.3.5 Inmediatez.

Los consumidores esperan que los productos sean distribuidos más rápido gracias a las nuevas tecnologías (Suárez, 2019).

Al utilizar este concepto la Taquería García brinda un servicio de manera rápida y oportuna obteniendo con ello la satisfacción de los clientes.

2.3.6 Globalización.

No existen conocimientos nacionales, con la economía digital se fortalece la globalización. Las compañías tienen mayor acceso a mercados extranjeros (APD, 2018).

Con la globalización la taquería García puede obtener un mejor panorama, ya que aumenta la competencia logrando ser reconocida por más personas de comunidades aledañas.

2.3.7 Emprendimiento.

Acción de comenzar una obra, negocio o empeño. Lo verdaderamente importante es atreverse a innovar y apostar por el cambio (Adaptix, 2018).

El emprendimiento es esencial en la Taquería García ya que le permite buscar innovaciones y transformar sus conocimientos en nuevos productos y así mismo poder hacer frente a los nuevos cambios.

2.3.8 Transformación Digital.

Es la digitalización de los negocios. Se refiere a una revisión completa de los sistemas de información de una organización, utilizando tecnología digital para mejorar la forma en que se desempeña y sirve a sus clientes (DocuSign, 2020).

La transformación digital dentro de la Taquería García sirve para mejorar la productividad, los procesos, la comunicación y además ayuda a ofrecer un mejor servicio satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

2.3.9 Medios Digitales

Son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias (Silva, 2019).

La implementación de medios digitales en la Taquería García ayuda a dar a conocer los productos y servicios que ofrece, además puede compartir información que sean de interés para sus clientes, fortalecer la relación con sus clientes y mejorar las experiencias.

2.3.10 Tecnología

Es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto (Porto, 2021).

Aplicar la tecnología dentro de la Taquería García ayuda a que esta sea más competitiva y así mismo logre perfeccionar la atención y seguimiento al cliente, siempre y cuando utilice las herramientas que mejor se adapten a sus necesidades.

Capítulo 3. Metodología Utilizada en la Investigación

3.1 Alcance y Diseño de la Investigación

3.1.1 Alcance de la Investigación

La presente investigación tiene un alcance descriptivo debido a que según (Darwin, 2018) este tipo de investigación es la más utilizada, porque tiene como prioridad describir cualidades, características de un fenómeno o grupo de personas. Su función principal es profundizar, describir o medir conceptos o situaciones.

Por lo general, se realiza a través de encuestas o censos porque son idóneos para medir el sexo, edad, preferencias, ente otras características (Darwin, 2018).

Por lo que la importancia de realizar este alcance descriptivo en la presente investigación nos ayuda a conocer y comprender más a fondo las opiniones y lo que quieren los clientes de la Taquería García.

3.1.2 Diseño de la Investigación

La presente investigación es de tipo no experimental con un diseño longitudinal ya que con este los investigadores pueden tomar notas de los cambios, realizar observaciones y detectar cualquier tipo de cambio que ocurra en las características de sus participantes (Martínez, 2018).

Este tipo de diseño longitudinal es importante ya que puede ser empleado en investigaciones futuras ayudando a obtener un mayor conocimiento en investigaciones similares.

3.2 Participantes

La investigación se desarrolló dentro del negocio Taquería García a cargo del dueño quien me apoyo en la realización del proyecto, además de los clientes que en su

mayoría son: amas de casa, tienen entre los 20 y 40 años de edad, viven en la comunidad donde se encuentra la taquería y cuentan con un ingreso familiar de 2000 semanal.

3.3 Instrumentos Utilizados para la Recopilación de Datos o Información

La técnica o método de investigación que se utilizara para llevar a cabo la presente investigación es la encuesta debido a que es una investigación cuantitativa y en base a ello, la herramienta que utilizare e implementare para llevarla a cabo es mediante un cuestionario que se encuentra ubicado en el anexo 1, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para recolectar la información se utilizó el cuestionario, el cual consistió en 10 preguntas que tienen el propósito de medir la importancia de implementar estrategias de digitalización en la Taquería García, la aplicación de la encuesta se realizó dentro del negocio a 137 clientes esto de acuerdo a nuestro tamaño de la muestra, para posteriormente presentar y analizar los resultados obtenidos.

Además, utilizamos el siguiente instrumento el cual nos ayudó a medir el nivel de madurez digital que tiene la Taquería García.

Figura 2.

Dimensión 1 Operación interna

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?	
A	B
1 Nombre del negocio:	Taquería García
2 Integrantes del equipo:	Alexa Jurado Arriaga
Instrucciones: Vacíe datos sólo en los espacios en color gris	
¿Tiene la empresa?	
DIMENSION 1 Operación Interna	
5 1. Control de inventarios o catálogo de servicios	No
6 2. Gestión de créditos y cobranza	No
7 3. Contabilidad electrónica	No
8 4. Nóminas	No
9 5. Facturación	No
10 6. Punto de venta	Si
11 7. Administración de proyectos	No
12 8. Control de calidad	Si
13 9. Control de procesos o manufactura	Si
14 10. CRM (Gestión de la Relación con los clientes)	No
Total Dimensión 1	3

Nota: Esta figura muestra que la Taquería García tiene una puntuación 3 de 10 en la dimensión 1 llamada operación interna la cual evalúa si la empresa cuenta con control de inventarios, gestión de créditos y cobranza, contabilidad electrónica, nóminas, facturación, punto de venta, administración de proyectos, control de calidad, control de procesos o manufactura y CRM. Tomado de Instrumento para la evaluación de madurez en la economía digital.

Figura 3

Dimensión 2 Activos para comercio digital

DIMENSION 2 Activos para comercio digital	
17 2.1 Anuncia (solo anuncia) sus productos a través de:	No
18 2.2 ¿Utilizas alguna aplicación para apoyo a tus procesos de comercialización	No
19 2.3 Vende (cierra la venta) de sus productos a través de (MENSAJERÍA):	Si
20 2.4 Vende (cierra la venta) de sus productos a través de (PLATAFORMAS):	No
21 Total Dimensión 2	3

Nota: Esta figura muestra que la Taquería García tiene una puntuación 3 de 21 en la dimensión 2 Activos para comercio digital, la cual evalúa si la empresa anuncia sus productos/servicios en sitio web propio y o redes sociales, comercialización de

productos en aplicaciones propias o terceras, venta de productos en online. Tomado de Instrumento para la evaluación de madurez en la economía digital.

Figura 4

Dimensión 3 Marca y marketing digital

DIMENSIÓN 3 Marca y marketing digital		
23	3.1 ¿Cuál es la principal propuesta de valor de la marca o del producto?	Calidad
30	3.2 Indique cuál de las siguientes afirmaciones es la que aplica a su marca:	No tenemos una marca
39	3.3 ¿Conoce quiénes son sus clientes...?	Tenemos una ligera idea
45	3.4 inversión en Marketing Digital:	No se hace inversión alguna
51	Total Dimensión 3	3

Nota: Esta figura muestra que la Taquería García tiene una puntuación 3 de 16 en la dimensión 3 Marca y marketing digital, la cual evalúa los niveles de posicionamiento y madurez de la marca y o productos tomando en cuenta la propuesta de valor, el posicionamiento, definición del target y estrategias de marketing digital. Tomado de Instrumento para la evaluación de madurez en la economía digital.

Figura 5

Dimensión 4 Estructura organizacional de comercio digital

52	DIMENSIÓN 4 Estructura organizacional de comercio digital		
53	4.1 Activos humanos		
54	Las ventas en línea las maneja una agencia externa	NO	
55	Contamos con personal especializado en ventas en línea	NO	
56	Contamos con personal bilingüe de atención al cliente	NO	
57	Contamos con personal interno de comercio exterior	NO	
58	Contamos con personal interno especializado para Marketing Digital	NO	
59	Tenemos un plan permanente de capacitación en temas digitales	NO	
60	Total Dimensión 4.1		0
61	4.2 Asociados estratégicos		
62	Empresa de paquetería (UPS, FedEx, DHL, Estafeta, entre otros)	NO	
63	Distribuidores en el extranjero	NO	
64	Agente aduanal	NO	
65	Otros prestadores de servicios para la comercialización	NO	
66	Total Dimensión 4.2		0
67	4.3 Logística y atención al cliente		
68	Procesos de seguimiento de pedidos digitales	NO	
69	Procesos de atención al cliente en línea	NO	
70	Procesos para envíos	Si	
71	Plataformas seguras de pago para pedidos digitales	NO	
72	Proceso para devoluciones de pedidos digitales	NO	
73	Políticas de venta en línea	NO	
74	Términos y condiciones de venta en línea	NO	
75	Total Dimensión 4.3		1

Nota: Esta figura muestra que la Taquería García tiene una puntuación 1 de 11 en la dimensión 4 Estructura organizacional de comercio digital la cual evalúa si la empresa cuenta con activos humanos para el comercio digital, asociados estratégicos y procesos definidos de comercialización digital. Tomado de Instrumento para la evaluación de madurez en la economía digital.

Figura 6

Dimensión 5 Sistemas de pago

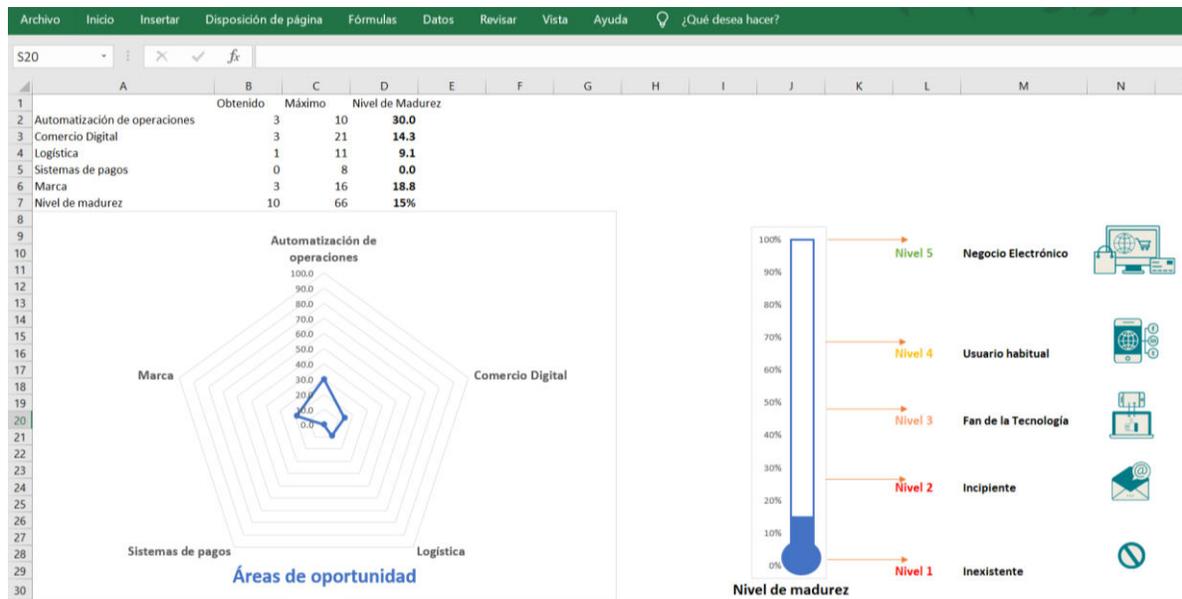
76	DIMENSIÓN 5 Sistemas de Pagos		
77	5.1 Formas de pago		
78	Efectivo/Cheques	Si	
79	PayPal.	NO	
80	Tarjetas de crédito/débito.	NO	
81	Cargo contra entrega	NO	
82	Pago con el móvil (NFC) (Apple Pay, Samsung Pay Google Pay)	NO	
83	Otras Apps de pagos como MercadoPago	NO	
84	Criptomonedas.	NO	
85	Transferencias bancarias y/o SPEI	NO	
86	Otros sistemas de pago digitales	NO	
87	Total Dimensión 5		0
88	TOTAL		10

Nota: Esta figura muestra que la Taquería García tiene una puntuación 0 de 8 en la dimensión 5 Sistemas de pago la cual evalúa con qué formas de pago digitales

cuenta la empresa. Tomado de Instrumento para la evaluación de madurez en la economía digital.

Figura 7

Nivel de madurez digital de la Taquería García



Nota: Esta figura muestra que la Taquería García tienen un nivel de madurez digital del 15% la cual se encuentra en el nivel 2 Incipiente el cual dice que hay microempresas con presupuestos muy limitados o nulos para promoción de marca o para la mejora de sus procesos operativos apoyados con tecnologías de la información, así mismo, hay poca o nula capacitación al personal en temas digitales. Tomado de Instrumento para la evaluación de madurez en la economía digital.

3.3.1 Tipo de Muestreo Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo

probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables (INEGI, 2011).

3.3.1.2 Muestreo Aleatorio Simple

Es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población objetivo y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado (INEGI, 2011).

Se selecciona una muestra de tamaño n de una población de N unidades, cada elemento tiene una probabilidad de inclusión igual y conocida de n/N (INEGI, 2011).

3.3.2 Tamaño de la muestra

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

Figura 8

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Nota: Tomado de la Calculadora de tamaño muestral

En donde:

N =tamaño de la población

q = probabilidad de fracaso

Z =nivel de confianza

d = error máximo admisible

p = probabilidad de éxito

Figura 9

Tamaño de la muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="210"/>	<input style="border-bottom: 1px solid black;" type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>
Tamaño de la muestra		
137		

Nota: Tomado de la Calculadora de tamaño de la muestra

3.4 Hipótesis o Supuestos

Al utilizar estrategias de digitalización se logra interactuar con la capacidad de innovación y con los factores del entorno, aumentando la probabilidad de aumentar las ventas.

3.4.1 Variable Independiente

Ventas

3.4.2 Variable Dependiente

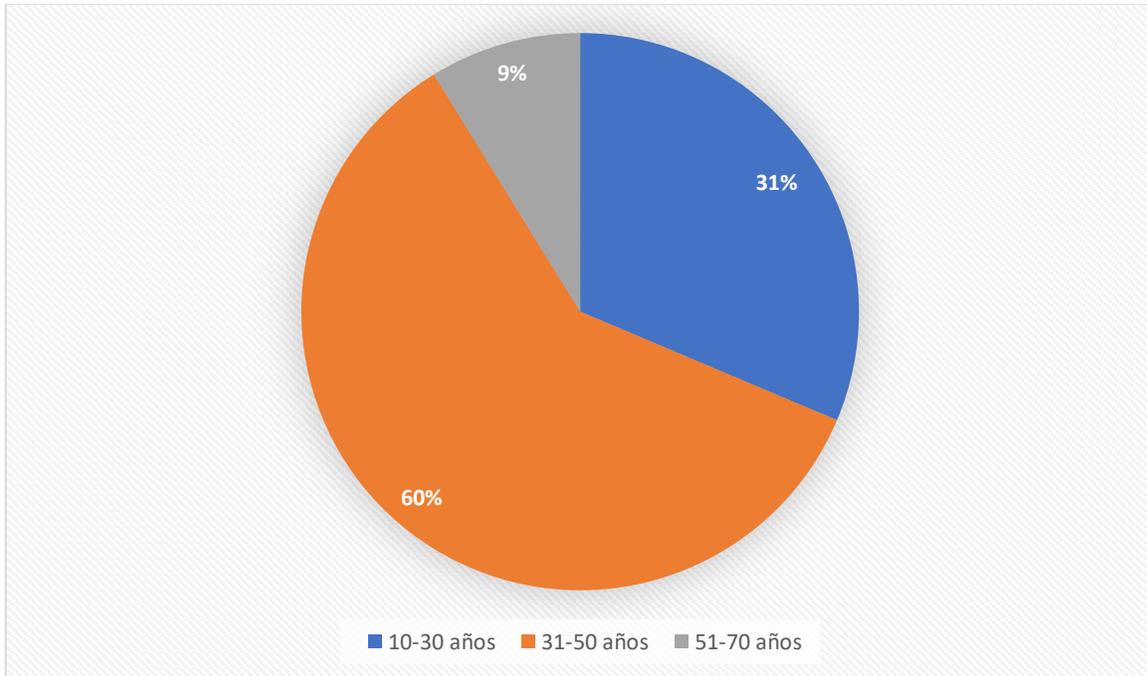
Digitalización

Capítulo 4. Análisis e Interpretación de los Resultados

4.1 Análisis de Datos e Interpretación de la Información

Figura 10

Edad

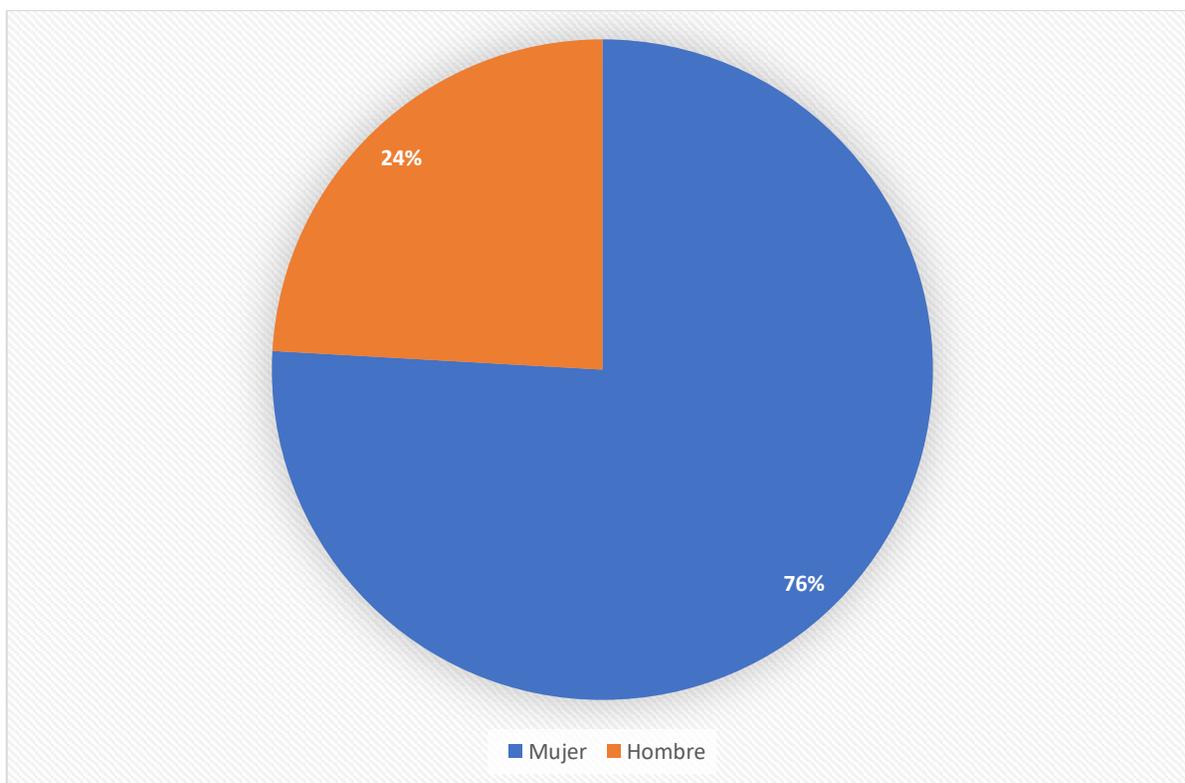


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

De acuerdo con los resultados de la encuesta, nos muestra que el más alto índice de consumidores se posiciona entre los 31 a 50 años, esto es de gran importancia para la Taquería ya que los productos y servicios pueden adecuarse para los consumidores que se encuentran entre estas edades.

Figura 11

Genero

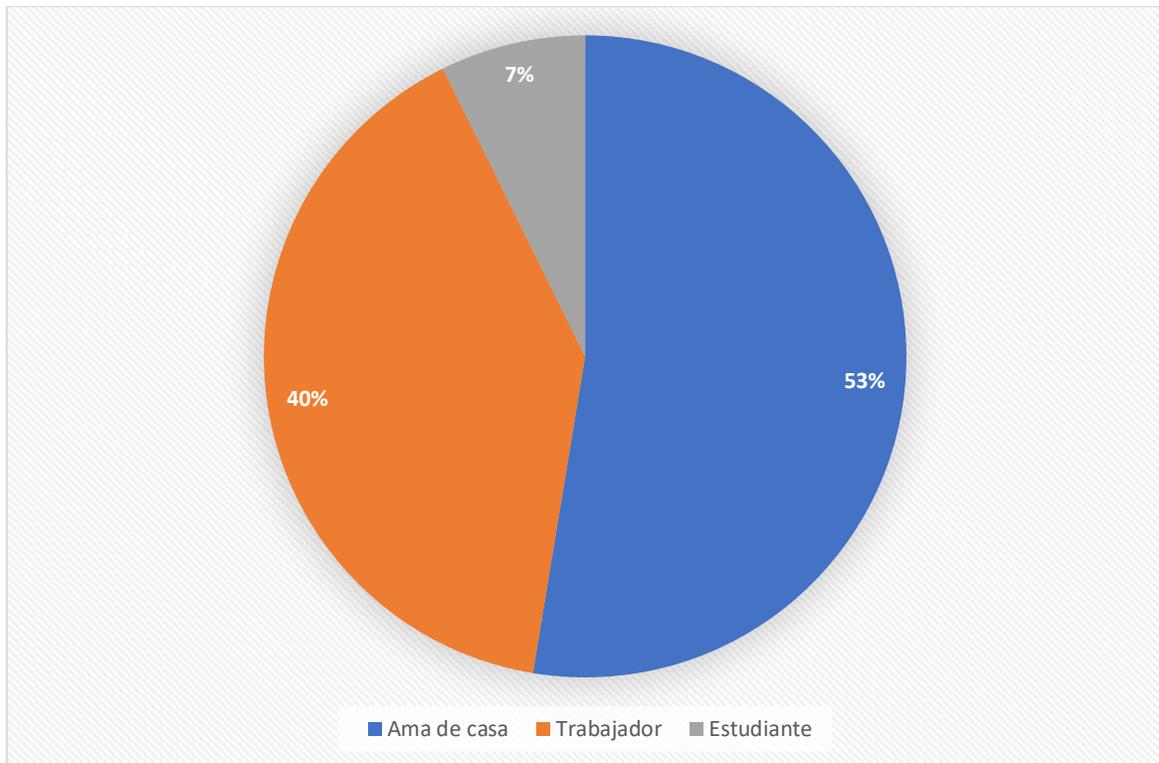


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

Se puede observar que el mayor índice de consumidores se posiciona en el género femenino, ya que la mayoría de ellas llevan el alimento a su hogar.

Figura 12

Ocupación

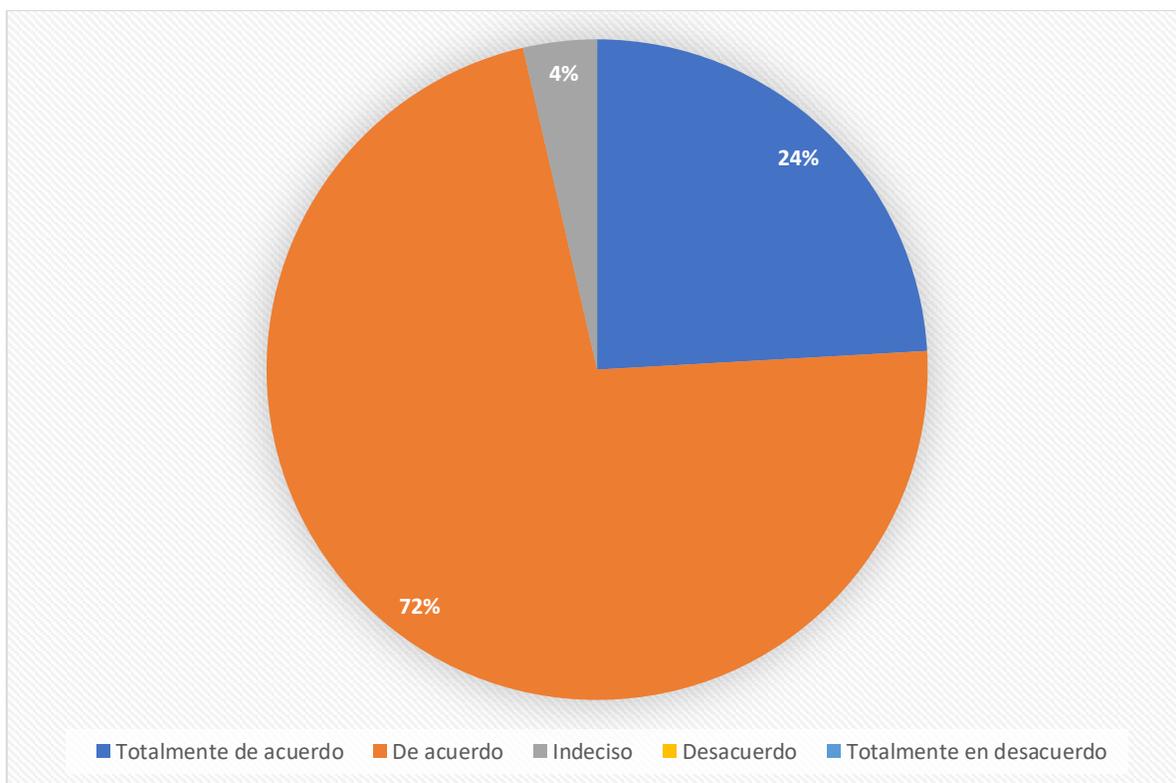


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

Según los datos obtenidos en la encuesta, la mayoría de los clientes son amas de casa y trabajadores lo cual le permite conocer a la taquería cual es la ocupación de sus clientes y así mismo adaptar el producto hacia ellos.

Figura 13

Conocimiento sobre la digitalización

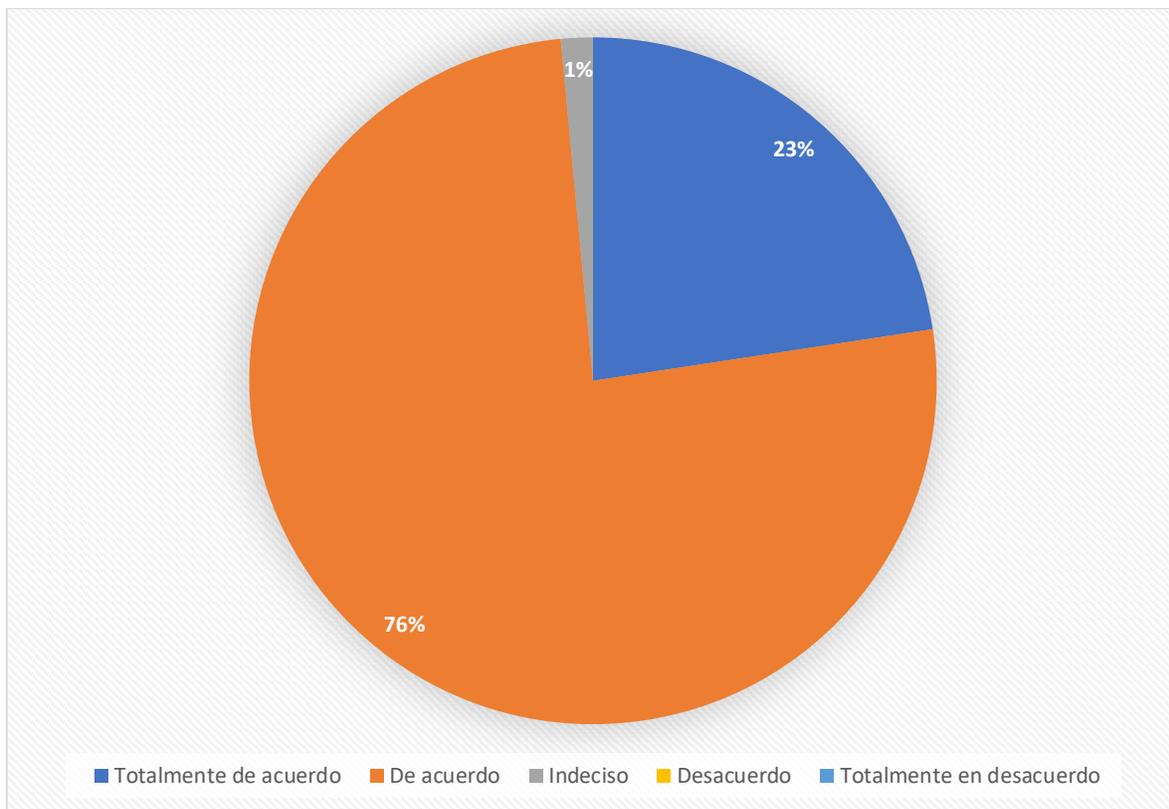


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

Con los resultados obtenidos se observa que la mayor parte de los clientes tienen conocimiento sobre la digitalización, esto quiere decir que los clientes están en constante innovación con los medios tecnológicos.

Figura 14

Las herramientas digitales son clave para dar a conocer más el negocio

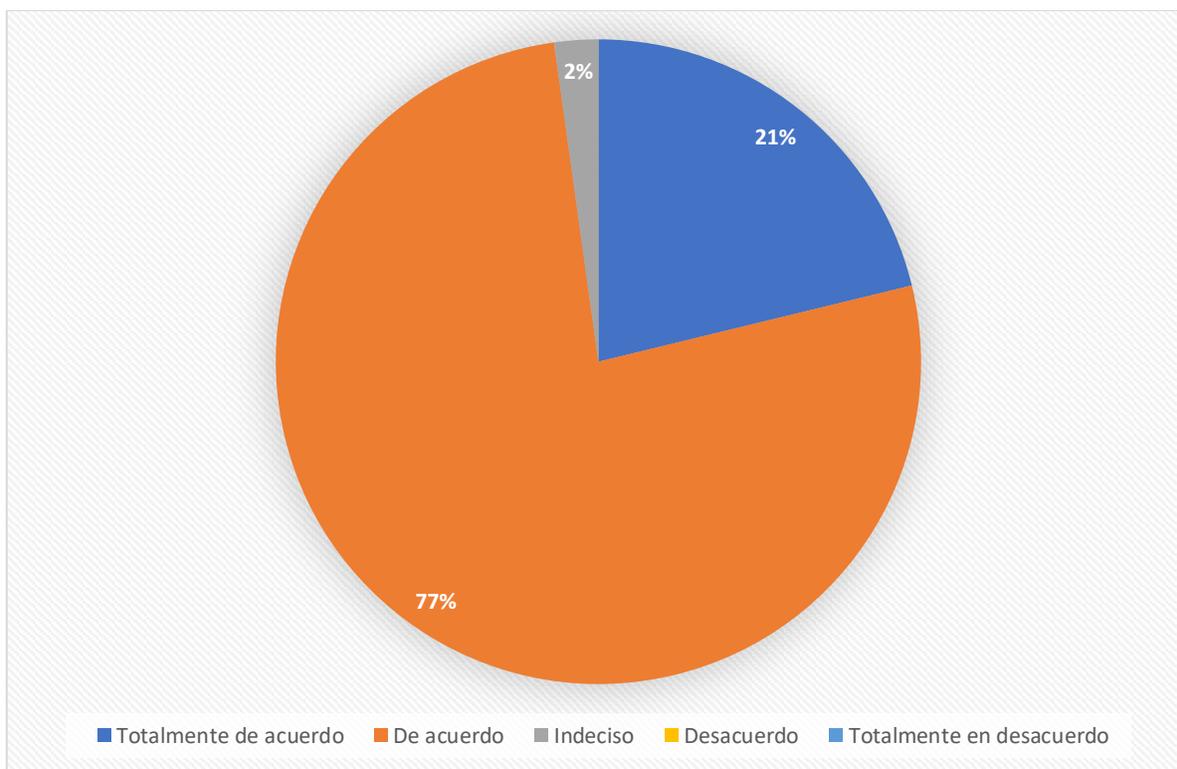


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, esta nos muestra que la mayor parte de los clientes considera que las herramientas digitales son clave para dar a conocer más el negocio, lo que beneficia que la Taquería sea mayormente reconocida.

Figura 15

La creación de una página web ofrece una buena experiencia al usuario

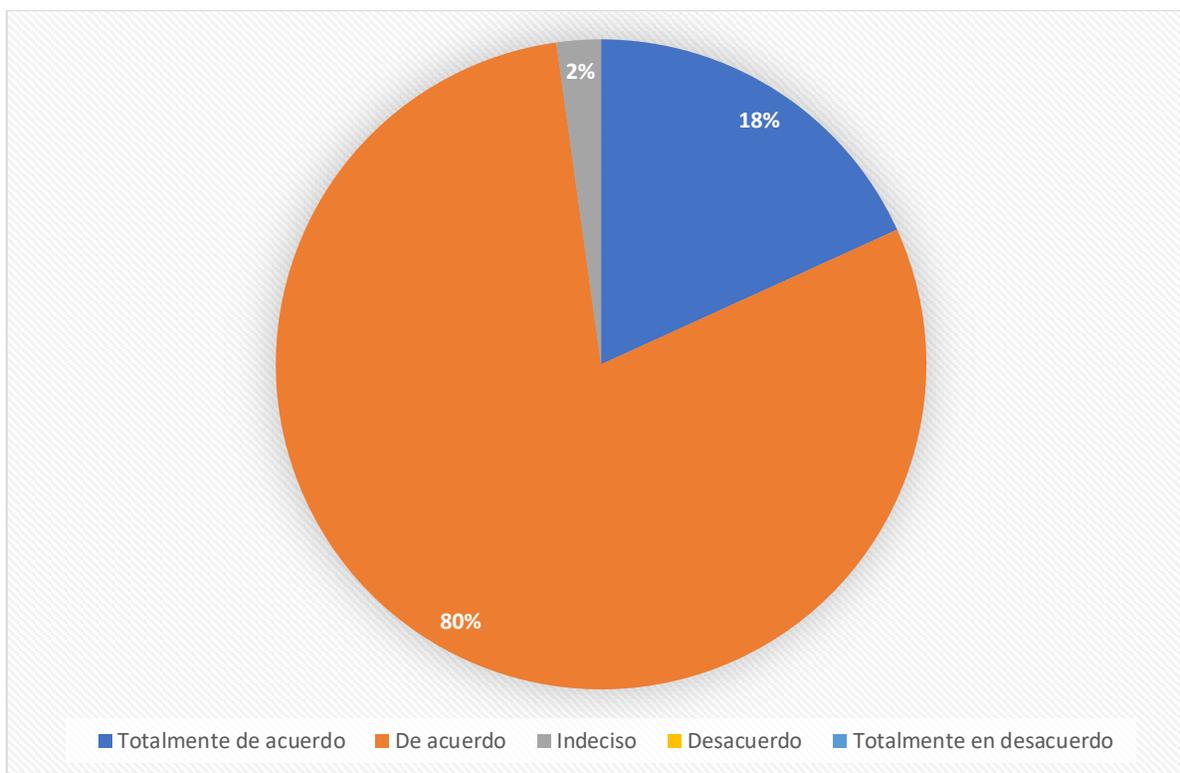


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

En base a los resultados de la encuesta, nos muestra que la mayor parte de los clientes opina que la creación de una página web si ofrece una buena experiencia al usuario, lo que le permite a la Taquería mostrar a sus clientes el menú y bebidas que ofrece, sobre sus productos y lo importante podrá recabar información sobre comentarios y sugerencias que le permitirán mejorar su servicio.

Figura 16

Es necesario el uso de las nuevas tecnologías en la Taquería

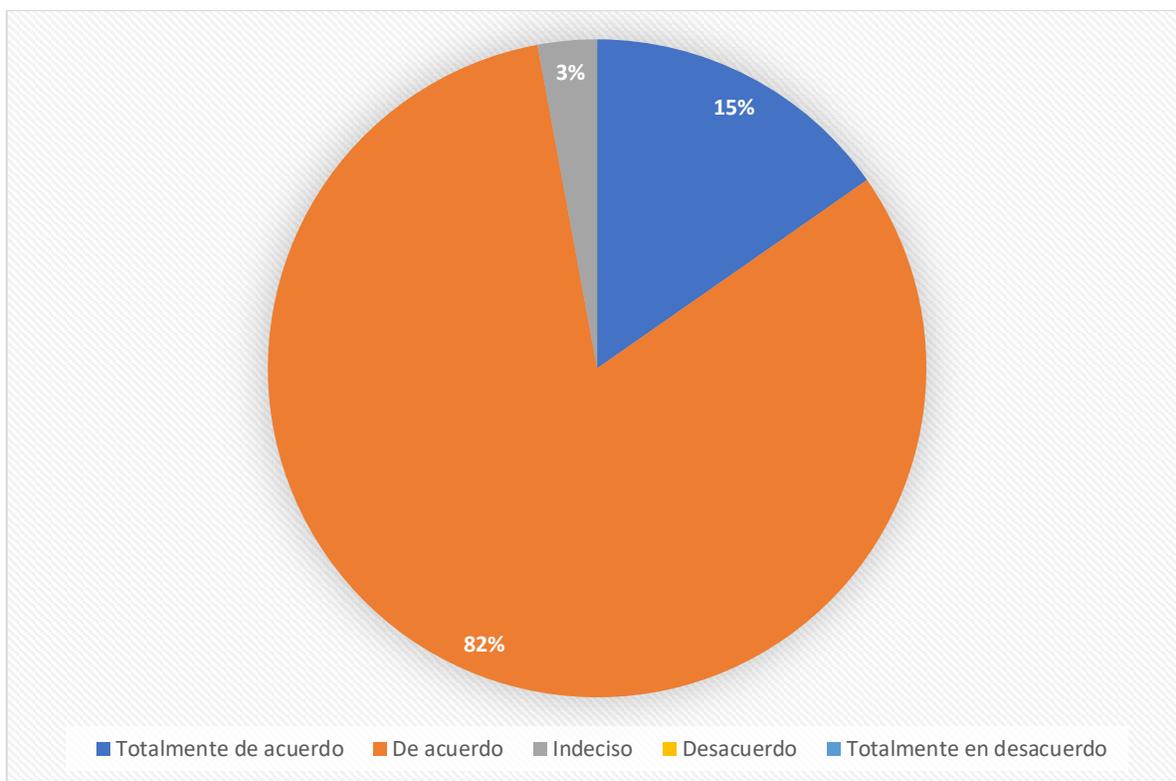


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

La mayor parte de los encuestados opinan que si es necesario el uso de las nuevas tecnologías en la Taquería, esto debido a que en la actualidad se han buscado nuevas herramientas tecnológicas que ayuden a posicionarse en el mercado, lo que puede beneficiar al negocio.

Figura 17

Se ofrece un mejor servicio al cliente de manera digital

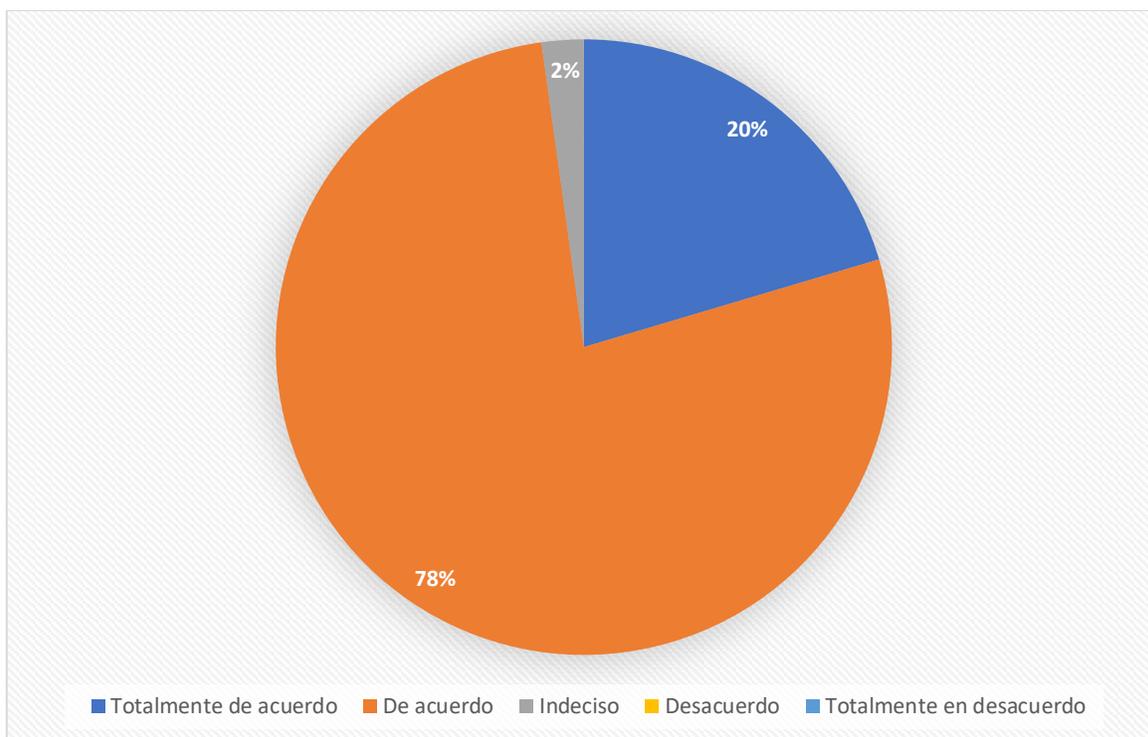


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

Los resultados de la encuesta reflejan que la mayor parte de los clientes consideran que si se ofrece un mejor servicio al cliente de manera digital, lo cual ayuda a los clientes a conocer el servicio que ofrece la Taquería, obteniendo como beneficio la satisfacción de sus clientes.

Figura 18

Buscarías información de la Taquería en las redes sociales

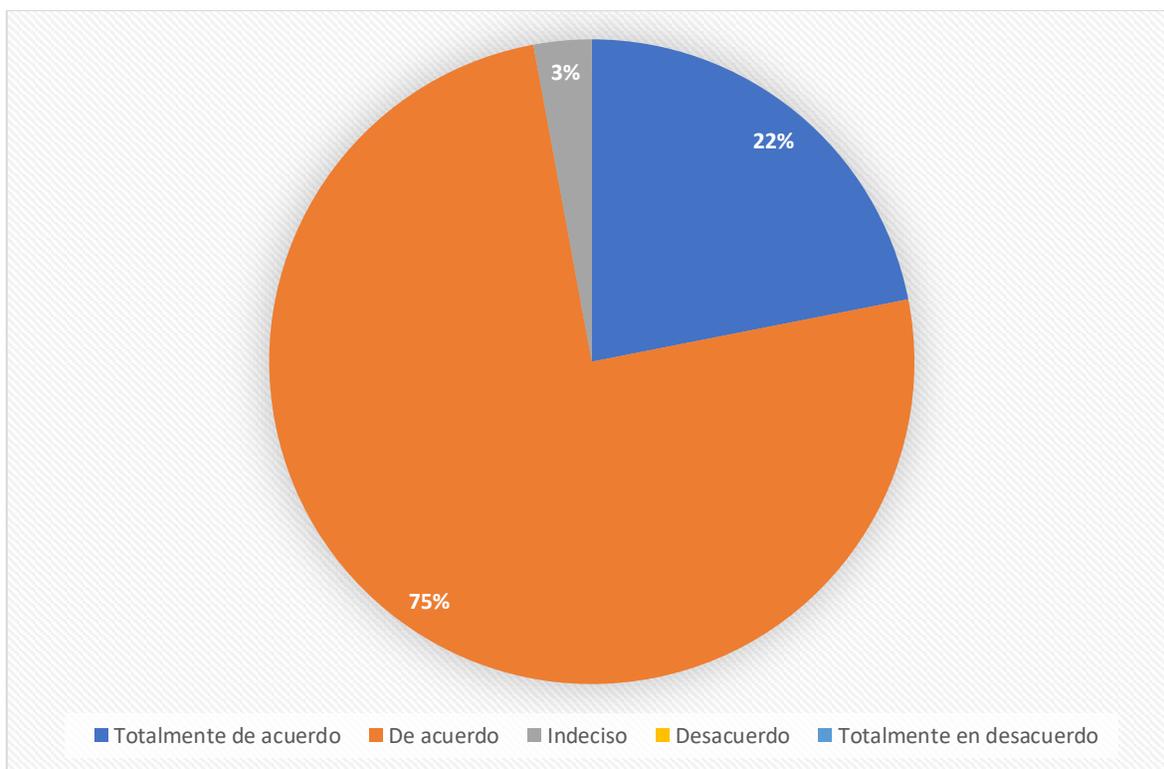


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

La mayor parte de los encuestados mencionan que si están dispuestos a buscar información de la Taquería en las redes sociales, esto se refiere a que hoy en día la mayor parte de personas antes de hacer una compra o adquirir algún producto siempre consultan en internet.

Figura 19

Utilizas la tecnología en tu vida diaria

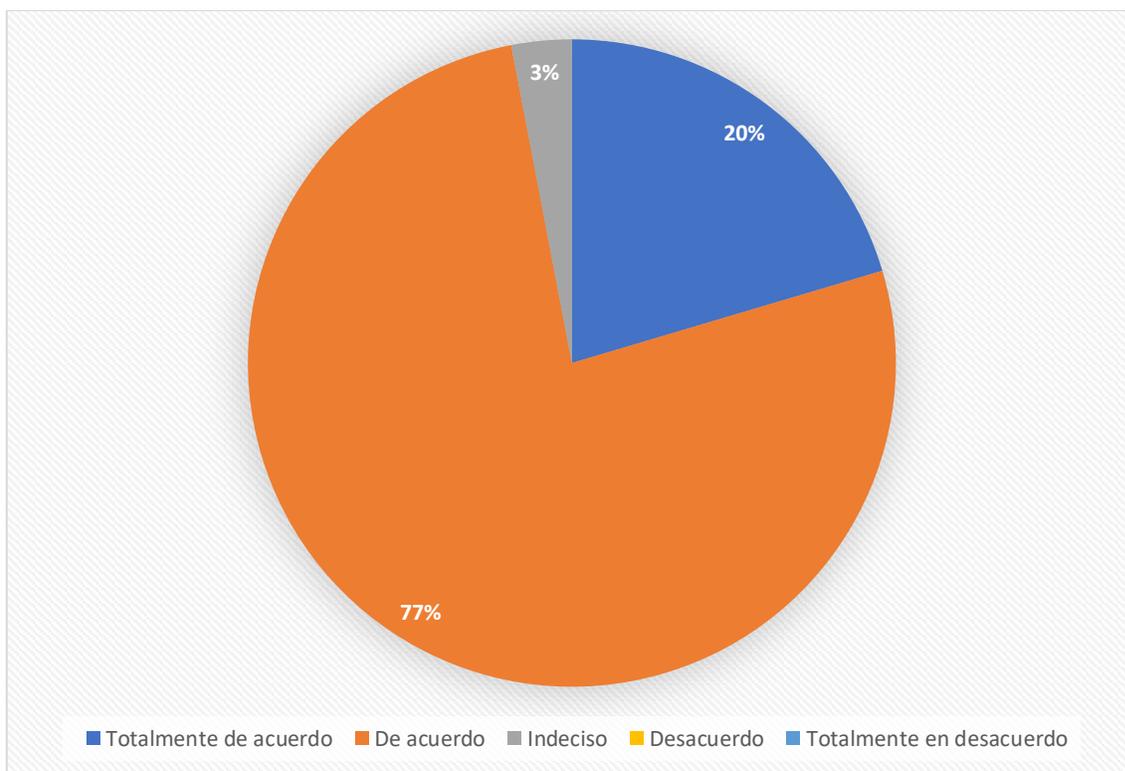


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

En base a los resultados de la encuesta, se puede observar que la mayoría de los clientes utilizan la tecnología en su vida diaria, esto significa que si la Taquería implementara herramientas tecnológicas la mayor parte de sus clientes ya estaría familiarizada con el uso de estas.

Figura 20

Ofrecer productos en línea traería más clientes

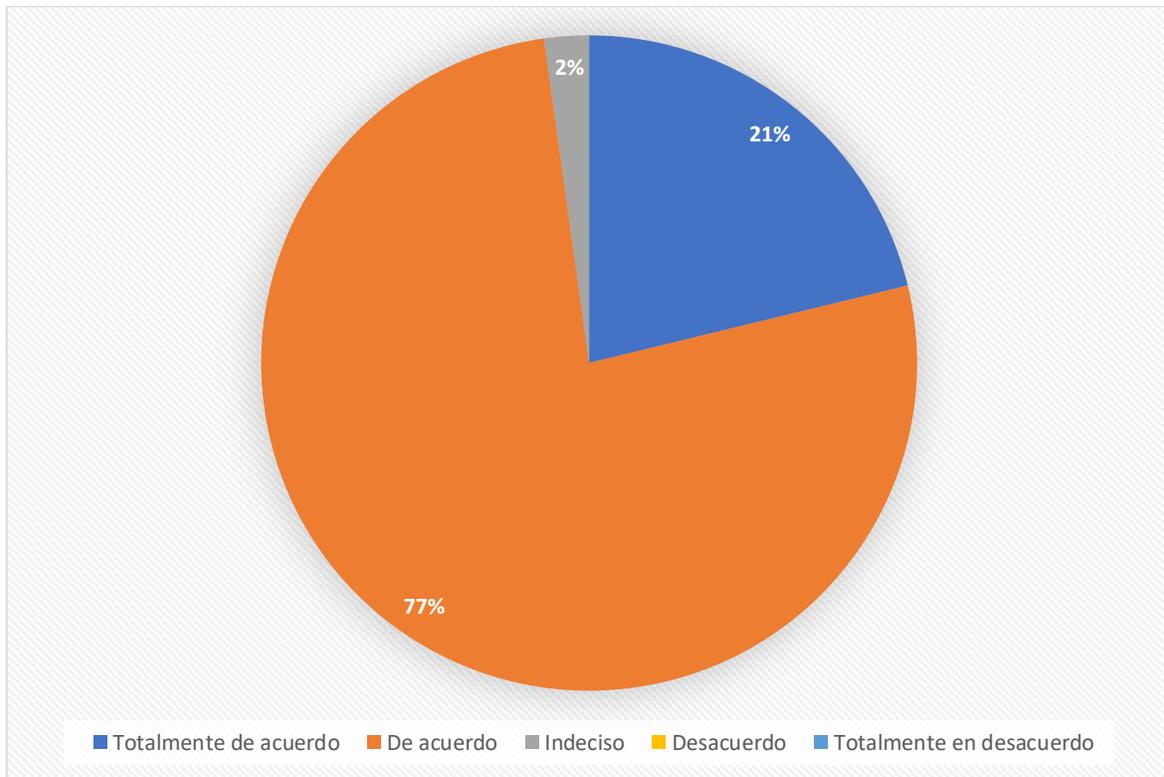


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

Según los datos de la encuesta, la mayor parte de los clientes consideran que ofrecer productos en línea traería más clientes, lo que beneficia a la Taquería a obtener un mejor posicionamiento en el mercado aumentando sus ventas.

Figura 21

Las estrategias en medios digitales tienen un retorno positivo para el negocio

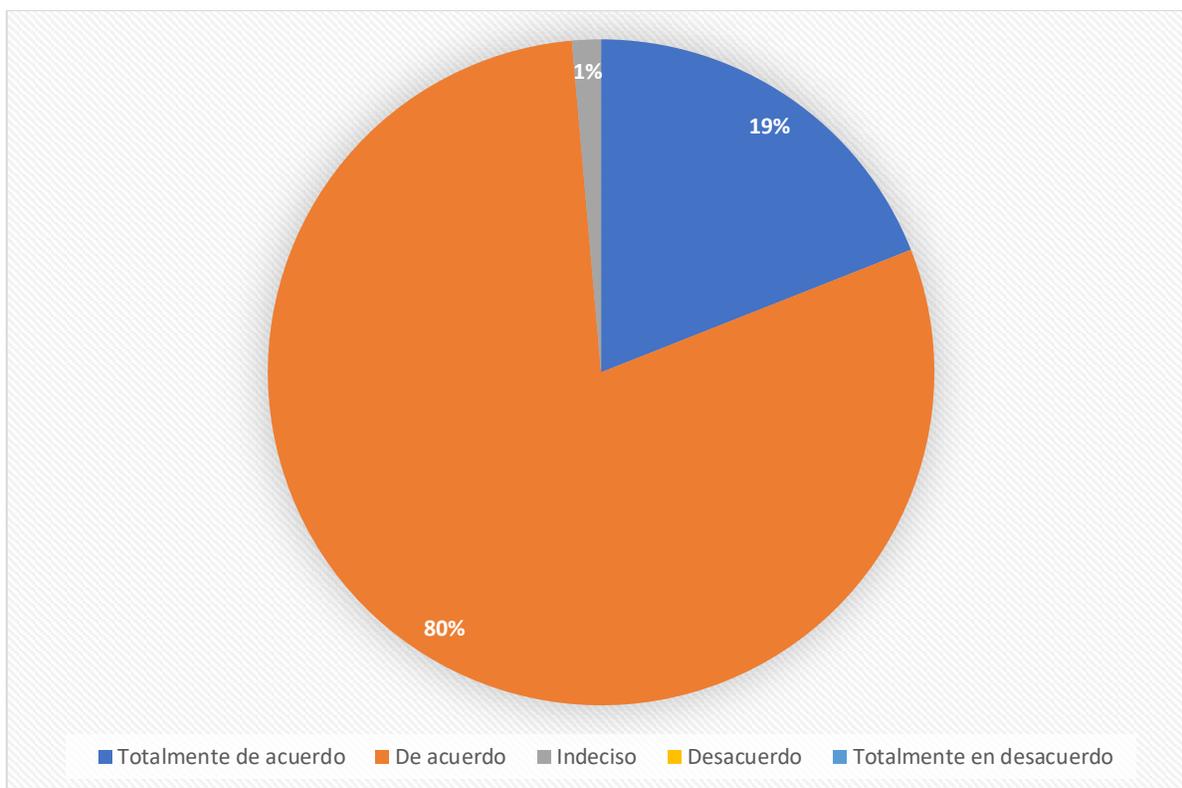


Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

Los resultados de la encuesta reflejan que la mayoría de los clientes opinan que las estrategias en medios digitales si tienen un retorno positivo para el negocio, ya que, al utilizar estas herramientas beneficiaría a la Taquería a ser mayormente reconocida, aumentando sus ventas y con ello a ser más competitiva en el mercado.

Figura 22

Es rentable para el negocio invertir en herramientas tecnológicas



Nota: Información tomada en base a los resultados de la encuesta (2021).

La parte de los encuestados mencionan que, si es rentable para el negocio invertir en herramientas tecnológicas, ya que estas beneficiarían a la Taquería a ofrecer sus productos de una manera más rápida y sencilla, además de que estaría a un mayor alcance de los clientes.

4.2 Hallazgos

Una vez realizada la investigación y al hacer el análisis de toda la información recabada, permite afirmar que los clientes de la Taquería García están de acuerdo en que el negocio implemente el uso de herramientas digitales, dando como resultado el diseño de estrategias de digitalización las cuales se muestran a continuación en el anexo 2; con el fin de que la Taquería se adapte a las nuevas tecnologías y con ello lograr atraer más clientes, sea mayormente reconocida y en base a ello mejorar la productividad y así lograr aumentar sus ventas.

Además, se logró identificar que la mayor parte de los clientes de la Taquería utiliza la tecnología en su vida diaria por lo que para ellos, es de gran utilidad que la Taquería implemente la digitalización en sus servicios ya que la mayor parte de los clientes ya se encuentran familiarizados con el uso de estas tecnologías.

Por otro lado, basándose en los resultados, se logró observar que los clientes de la Taquería están interesados en consultar información acerca de los productos y servicios que ofrece esta en las diversas redes sociales tales como Facebook e Instagram, además de visitar la página web, siempre y cuando el negocio contara con ellos.

Así mismo, debido a la importancia que ha tenido la digitalización en la actualidad, se encontró que los clientes de la Taquería prefieren obtener información de una manera más rápida y sencilla, sin la necesidad de trasladarse hacia el negocio para conseguir la información requerida ya que al consultar el sitio web o alguna red social se podrá recibir la información que necesita cada uno de los clientes o personas que están interesadas en visitar el negocio.

Capítulo 5. Conclusiones

5.1 Conclusiones

La realización de este proyecto de investigación permite llegar a las siguientes conclusiones:

Los negocios en la actualidad han ido cambiando debido a los avances de la digitalización, por lo que los clientes sugieren que la Taquería implemente y mejore estrategias digitales por lo que esperan que el negocio lleve a cabo el uso de las herramientas tecnológicas para promocionar sus productos y servicios y tratar de atraer nuevos clientes.

Así mismo, se identifica que la economía digital busca la innovación en los negocios permitiendo actualizar la manera en que se llevan sus procesos, buscando que estos sean más productivos, generando un mayor crecimiento económico, empleo y bienestar colectivo.

Además, el uso de las estrategias digitales ayuda a la Taquería a llevar una mejor planeación sobre la información que proporciona el negocio, logrando atraer y retener a más clientes, estas herramientas tecnológicas son fundamentales para que el negocio se adapte en el mercado ya que como se observa existe demasiada competencia en el exterior.

Por lo tanto, se logró identificar que es buena opción diseñar estrategias de digitalización en la Taquería García, ya que es de gran importancia para que el negocio siga mejorando la competitividad.

De igual manera, se puede observar que el buen uso de las herramientas tecnológicas ayudara a que los productos ofrecidos en la Taquería García sean promocionados en las diferentes plataformas digitales como Facebook, Instagram y en su página web, y con esto lograr llegar a la vista de más personas.

Por último, se considera que las herramientas digitales son fundamentales para ofrecer y mostrar los productos y servicios que ofrece el negocio siempre y cuando logren llevar a cabo estas estrategias de una manera favorable para el negocio.

5.2 Sugerencias o Recomendaciones

Es por ello que algunas de las recomendaciones que tenemos para la Taquería García son: diseñar estrategias de digitalización ya que estas son buenas herramientas para que el negocio logre aumentar sus ventas, además de que si las pone en práctica en un futuro lograra ser uno de los negocios más reconocidos de la zona, debido a que estas estrategias ayudaran a que la pyme ofrezca sus productos, los promociione y logre venderlos mediante los sitios web, ya que hoy en día las herramientas tecnológicas son fundamentales en la vida diaria.

Algunas de estas estrategias son:

- Diseño de una página web de la Taquería.
Al crear su propia página web, le permitirá a la taquería mostrar a sus clientes el menú de la comida y bebidas que ofrece, sobre todo podrán tener una mejor visualización sobre fotos de los productos y lo importante es que podrán contactar al dueño para cualquier información que se solicite.
- Creación de las diferentes redes sociales como: Facebook e Instagram.
Al implementar la creación de estas redes sociales, se puede atraer a más clientes, sobre todo se responderán dudas de manera más rápida acerca de un producto o servicio, se logra conocer más sobre la experiencia de compra y de mejorarla en caso de ser necesario.
- Hacer video marketing a través de la red social TikTok.
Al usar la plataforma de TikTok, le permitirá al negocio crear, editar y subir videos con o sin sonido, en donde se pueden aplicar varios efectos, filtros y características de realidad aumentada, todo ello para promocionar y ofrecer sus productos.

- Implementar nuevos sabores de salsa:
Además, se logró observar que el negocio cuenta con dos tipos de salsa: verde la cual está compuesta de tomate y chile serrano, mientras que la salsa roja está compuesta por tomate y chile de árbol, por lo cual se recomienda que implemente nuevos sabores de salsa, por ejemplo:
 - Salsa de habanero
 - Salsa de mango
 - Salsa de aguacate

- Ampliar su menú de comida
Se observo que el negocio solo ofrece tacos y tortas por lo que se recomienda que ofrezca:
 - Quesadillas
 - Burritos
 - Tostadas

Fuentes de Información

Referencias

- Adaptix. (2018, abril 2). *Economía digital*. Obtenido de www.adaptixnetworks.com:
<https://www.adaptixnetworks.com/economia-digital/>
- Anged. (2018, abril 16). *La transformación digital del comercio*. Obtenido de
<https://www.anged.es/2018/04/infografia-la-transforacion-digital-del-comercio/>
- APD, R. (2018, diciembre 7). *Globalización ventajas y desventajas*. Obtenido de www.apd.es: <https://www.apd.es/globalizacion-ventajas-y-desventajas/>
- Arana, R. (2016). *Transformación digital nueva revolución industrial*. Obtenido de
<https://www.ttandem.com/blog/transformación-digital-nueva-revolución-industrial-mi-querido-watson>
- Arias, O. (2013). *Digitalización de las organizaciones*. Obtenido de Dialnet-
[PerspectivasTeoricasSobreLaDigitaliacionDeLasOrgan-713498%20\(1\).pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713498&pagina=1)
- Ballesta, M. (2020). *Economía digital la nueva forma de hacer negocios*. Obtenido de <https://stefanini.com/es/trends/articulos/economia-digital-la-nueva-forma-de-hacer-negocios>
- Castello Martinez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. En Alicante. Club Universitario*. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44874/CONICET_Digital_Nro.85929718-709-4016-bbc9-5cb71428d09b_B2028229.pdf
- Castells, M. (2000). *La nueva economía*. Obtenido de <http://www.analitica.com/cyberanalitica/negocios/8506062.asp>.
- CHIAVENATO, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración 7*. Edo. de México: Mc-Graw-Hill Interamericana.

- Clavei. (2019). *Transformación digital*. Obtenido de <https://www.clavei.es/que-es/transformacion-digital/>
- Concur. (2021, septiembre 15). *Economía digital*. Obtenido de www.concur.com.mx: <https://www.concur.com.mx/news-center/economia-digital-mx>
- Digital, A. (2021). *Plataformas digitales tipos*. Obtenido de buhoagenciadigital.com: <https://buhoagenciadigital.com/plataformas-digitales-tipos/>
- DocuSign. (2020, agosto 20). *Transformación digital*. Obtenido de www.docusign.mx: <https://www.docusign.mx/blog/transformacion-digital>
- Ekomercio. (2018). *Digitalización empresarial la clave para el éxito*. Obtenido de <https://blog.ekomercio.co/digitalizacion-empresarial-la-clave-para-el-exito>
- Farías, Ó. B. (2019, diciembre 5). *Teoría de la activación digital*. Obtenido de correspondenciasy analisis.com: <https://correspondenciasy analisis.com/pdf/v10/teoria-de-la-activacion-digital.pdf>
- Galiani, S. (2019, julio 29). *La economía digital*. Obtenido de eleconomista.com.ar: <https://eleconomista.com.ar/actualidad/la-economia-digital-n26707>
- García, J. A. (2019). *Transformación digital*. Obtenido de repositorio.unal.edu.co: https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/77839/Tesis%20MSc_Transformaci%C3%B3n%20Digital_JARG_Rev_I.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gomero, A. (2003). *La era de la economía digital*. Obtenido de <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2003/primer/digital.htm#arriba>
- González Vázquez, C., Gallardo Moreno, G., García Ramírez, L. F., Orozco Bush, R., & León Carreño, S. (2020). Instrument for the assessment of maturity in the digital economy. 7-37. Obtenido de <http://ecsauc.udec.edu.mx/index.php/ECSAUC/article/view/66>

- Goodwin, T. (2021). *Innovación o Darwinismo digital*. Obtenido de www.iberdrola.com: <https://www.iberdrola.com/innovacion/darwinismo-digital>
- Gutierrez, G. (2018, abril 30). *La economía en la era digital*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num11/04GUTIERREZ.pdf>
- Heredia, R. (2018, noviembre 5). *Transformación digital de la teoría a la realidad*. Obtenido de <https://www.ebankingnews.com/columnas/transformacion-digital-de-la-teoria-a-la-realidad-0043009>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). *Investigación la encuesta y el cuestionario*. Obtenido de investigaliacr.com: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- INEGI. (2011). *Muestra encuesta*. Obtenido de www.snieg.mx: https://www.snieg.mx/documentacionportal/normatividad/vigente/doctos_ge_nbasica/muestra_encuesta.pdf
- Knoll, P. &. (2018). *ECONOMÍA DIGITAL: ACELERADO AVANCE Y DESAFIOS QUE PRESENTA*.
- Likanen, E. (2001). *La nueva economía no ha muerto*. Obtenido de <http://www.baquia.es/com/20011120/not00014.html>
- Limia, S. D. (2020, agosto 31). *que es digitalizacion de las empresas*. Obtenido de <https://soniadurolimia.com/que-es-digitalizacion-de-las-empresas/>
- Martínez, G. G. (2018, septiembre 28). *Diferencias entre estudio transversal y estudio longitudinal*. Obtenido de [questionpro.com](https://www.questionpro.com): <https://www.questionpro.com/blog/es/diferencias-entre-estudio-transversal-y-estudio-long/>
- Matt, C. (2015). *Estrategias de transformación digital*. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0401-5>

- Montoya, J. D. (2018, junio). *Economía digital*. Obtenido de www.actividadeseconomicas.org:
<https://www.actividadeseconomicas.org/2018/06/economia-digital.html>
- OCDE. (2018). *Que es innovación*. Obtenido de omttic.mx: <http://omttic.mx/que-es-innovacion/>
- Ochoa, R. I. (2011, abril 8). *Tesis Digital*. Obtenido de tesis.uson.mx:
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20893/Capitulo3.pdf>
- Orkestra. (2017). *Por que economía digital*. Obtenido de www.orquestra.deusto.es:
<https://www.orquestra.deusto.es/euskadi-economia-digital/2017/por-que-economia-digital.phtml>
- Porto, J. P. (2021). *Definición de tecnología*. Obtenido de <https://definicion.de/tecnologia/>
- R., D. (2018). *Alcance de la investigación científica*. Obtenido de investigacioncientifica.org: <https://investigacioncientifica.org/alcance-la-investigacion-cientifica/>
- Rao, S. D. (1998). *Introducción Marketing e Internet*.
- Reis, J. (2018, agosto 17). *El salto hacia la Industria 4.0*. Obtenido de https://www.df.cl/noticias/site/artic/20180816213259/suplemento_td.pdf
- Rodriguez, A. (2016). *Percepción social de las tecnologías*. Obtenido de <https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000600023>
- Serarols T, C. (2001). *Economía digital y su impacto en la empresa*. Obtenido de Dialnet-EconomiaDigitalHerramientaParaMejorarLaCompetitivi-7896329.pdf
- Shaw. (1999). *Perspectivas sobre la digitalización*. Obtenido de Dialnet-PerspectivasTeoricasSobreLaDigitaliacionDeLasOrgan.pdf
- Silva, F. G. (2019, mayo 17). *Medios digitales*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>

- Soto, L. (2021, julio 22). *Digitalización en empresas*. Obtenido de <https://blog.signaturit.com/es/digitalizacion-empresas>
- Suárez, D. (2019, mayo 12). *Perspectivas de la comunicación en la era de inmediatez*. Obtenido de www.jeffreygroup.com: <https://www.jeffreygroup.com/mx/perspectivas-de-la-agencia/comunicacion-en-la-era-de-inmediatez/>
- Tapscott, D. (2002). Economía digital. En *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age of Networked Intelligence* (pág. 342). McGraw Hill. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Economia/%5BPD%5D%20Libros%20-%20La%20economia%20digital.pdf>
- Val Román, J. L. (2016). *Industria 4.0: La transformación digital de la industria*. Obtenido de <http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
- Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>
- Vico, E. A. (2011, abril 26). *Teoría de la Información ante las Nuevas Tecnologías de la Comunicación*. Obtenido de revistas.ucm.es: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/36988/35797/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta para medir la importancia de la digitalización en la Taquería García

El siguiente cuestionario tiene la finalidad de medir si es importante implementar estrategias de digitalización para los clientes de la Taquería García, ubicada en el municipio Jaral del Progreso, Gto.

Responde con una “x” el cuadrante según tú percepción en la escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente de acuerdo, 2 de acuerdo, 3 regular, 4 en desacuerdo y 5 totalmente en desacuerdo

Edad: _____ Género: _____ Ocupación: _____

Tabla 1.

Instrumento de Investigación

Preguntas/ Escala	1	2	3	4	5
1. ¿Tienes conocimiento sobre la digitalización?					
2. ¿Opinas que las herramientas digitales son clave para dar a conocer más el negocio?					
3. ¿Consideras que la creación de una página web ofrece una buena experiencia al usuario?					
4. ¿Crees necesario el uso de las nuevas tecnologías en la Taquería?					
5. ¿Se ofrece un mejor servicio al cliente de manera digital?					
6. ¿Buscarías información de la Taquería en las principales redes sociales?					
7. ¿Utilizas la tecnología en tu vida diaria?					
8. ¿Ofrecer productos en línea traería más clientes?					
9. ¿Piensas que las estrategias en medios digitales tienen un retorno positivo para el negocio?					
10. ¿Es rentable para mi negocio invertir en herramientas tecnológicas?					

Nota: Elaboración propia (2021)

Anexo 2. Diseño de estrategias para aumentar las ventas en la Taquería García mediante la digitalización

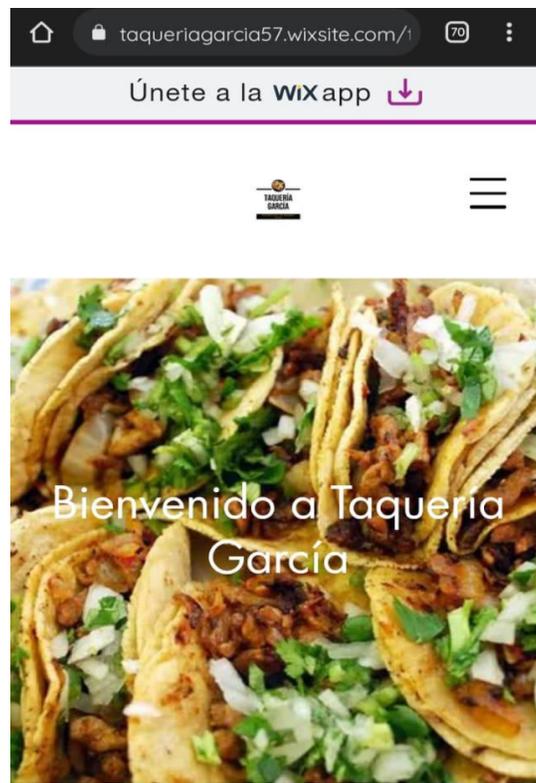
Diseño de una página web.

Esta estrategia está enfocada a mejorar el servicio de información rápida y concreta para los clientes, siendo esta una clave para presentar su negocio de manera digital, la cual brindara un espacio seguro y confiable donde podrán conocer el negocio en algunos aspectos tales como:

- Productos
- Características
- Sabores
- Horarios de atención
- Ubicación
- Solucionar dudas de manera rápida y eficiente, entre otros.

Figura 23

Inicio de la página web de la Taquería



Nota: Información tomada de la Página web de la Taquería.

Figura 24

Información sobre la Taquería García



Nota: Información tomada de la Página web de la Taquería.

Figura 25

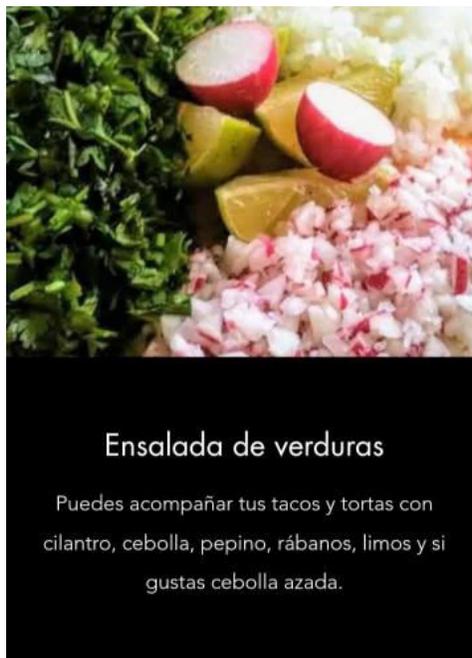
Menú que ofrece la Taquería García



Nota: Información tomada de la Página web de la Taquería.

Figura 26

Ensalada que ofrece la Taquería García



Nota: Información tomada de la Página web de la Taquería.

Figura 27

Bebidas que ofrece la Taquería García



Nota: Información tomada de la Página web de la Taquería.

Figura 28

Horario de la Taquería García



Nota: Información tomada de la Página web de la Taquería.

Figura 29

Página de la Taquería García



Nota: Información tomada de la Página web de la Taquería.

Este sitio web ayudara a que el negocio:

- Enriquezca sus textos con imágenes o videos que acompañen y describan mejor el contenido.
- Describirá de manera completa y clara los productos y servicios que ofrece el negocio.

Creación de las distintas redes sociales como Facebook e Instagram:

Donde el negocio pueda incentivar su participación y crecimiento en el nuevo mercado objetivo. Por medio de la implementación de las redes sociales como estrategia de mercado en la Taquería García, buscando alcanzar diferentes objetivos como:

- Expandir aún más el mercado objetivo
- Brindar mejores atenciones a los clientes
- Además de fortalecer el posicionamiento y con ello;
- Incrementar las ventas en comparación a la competencia.

Facebook

Figura 30

Página de Facebook de la Taquería



Nota: Información tomada de la Página de Facebook de la Taquería

Figura 31

Foto de perfil de la Taquería en Facebook



Nota: Información tomada de la Página de Facebook de la Taquería

Figura 32

Foto de portada de la Taquería en Facebook

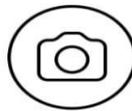


Nota: Información tomada de la Página de Facebook de la Taquería

Instagram

Figura 33

Página de Instagram de la Taquería



Aún no hay publicaciones

Nota: Información tomada de la Página de Instagram de la Taquería

Estas ayudaran a que la Taquería García:

- Dé a conocer sus productos o servicios que se están lanzando al mercado.
- Comunicar sobre alguna promoción o descuento para atraer más clientes.
- Compartir con sus seguidores algún evento o acontecimiento importante e incluso mostrar el día a día en el negocio.
- Mejorar la experiencia de los clientes.

Video marketing mediante TikTok

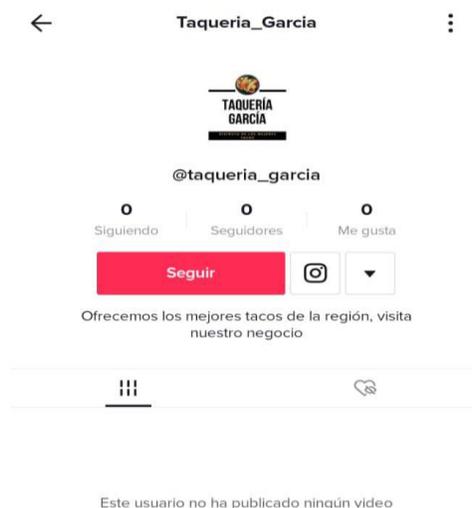
Se trata de una estrategia que se debe utilizar en el negocio si se quiere aumentar las ventas, una prueba de efectividad es que muchas de las marcas lo utilizan, algunas opciones de videos que puede aplicar el negocio son:

- Hacer videos sobre el negocio.
- Videos acerca de los diversos productos.

TikTok

Figura 34

Página de TikTok de la Taquería



Nota: Información tomada de la Página de TikTok de la Taquería

En base a la propuesta realizada, poner en práctica estas estrategias digitales ayudara a la Taquería García a mejorar y conseguir grandes resultados en los productos o servicios ofrecidos. Ya que es importante tener centrado a nuestro público objetivo y a la vez permitirá construir una estrategia orientada exclusivamente a ellos y, por lo tanto, se potenciará el alcance y posicionamiento del negocio en el mercado.