

## Tendencias digitales en los procesos de innovación de las pequeñas y medianas empresas (pymes).

### Digital trends in the innovation processes of small and medium-sized enterprises (SME's).

Nora Gabriela Sainz Zárata<sup>1</sup>, Patricia Aguilar Talamante<sup>2</sup>, José Alfredo Heredia Bustamante<sup>3</sup>

<sup>1</sup><https://orcid.org/0000-0001-5685-1654>, [nora.sainz@unison.mx](mailto:nora.sainz@unison.mx), Universidad de Sonora

<sup>2</sup><https://orcid.org/0000-0002-7270-0220>, [patricia.aguilar@unison.mx](mailto:patricia.aguilar@unison.mx), Universidad de Sonora

<sup>3</sup><https://orcid.org/0000-0001-5691-1645>, [alfredo.heredia@unison.mx](mailto:alfredo.heredia@unison.mx), Universidad de Sonora

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.509>

**Recibido** 17 de julio 2022.

**Aceptado** 30 de septiembre 2022

**Publicado** 12 de Diciembre de 2022

## Resumen

Esta investigación, por su diseño es de tipo descriptivo-correlacional, y tiene como objetivo realizar, con base en la opinión de empresarios pymes de Hermosillo, Sonora, un diagnóstico para determinar el grado de aplicación de las tendencias digitales en la gestión administrativa de sus empresas. Los resultados obtenidos muestran que a pesar de que el empresario pyme es consciente del beneficio de utilizar las tendencias digitales, solo hace uso de las redes sociales como herramienta digital, y esporádicamente de otras como: eCommerce, marketing digital o los pagos electrónicos. En conclusión, el empresario pyme es consciente de que el uso de herramientas digitales podría permitir una gestión empresarial encaminada al desarrollo de sus negocios, pero su mayor reto o barrera en su uso es el desconocimiento sobre el tema y la falta de presupuesto para su implementación.

**Palabras Clave:** Tendencias Digitales, Herramientas Digitales, Innovación, Pymes, Gestión Empresarial.

## Abstract

This research, due to its design, is of a descriptive-correlational type, and its objective is to carry out, based on the opinion of SME businessmen from Hermosillo, Sonora, a diagnosis to determine the degree of application of digital trends in the administrative management of your businesses. The results obtained show that despite the fact that the SME entrepreneur is aware of the benefit of using digital trends, he only makes use of social networks as a digital tool, and sporadically of others such as: eCommerce, digital marketing or electronic payments. In conclusion, the SME entrepreneur is aware that the use of digital tools could allow business management aimed at the development of their businesses, but their greatest challenge or barrier in their use is ignorance about the subject and lack of budget for its implementation.

**Key words:** Digital Trends, Digital Tools, Innovation, SME's, Business Management.

## Introducción

El uso del concepto de innovación dentro de las organizaciones se ve involucradas en un mar de posibilidades de mercados globalizados, virtuales, bienes y servicios altamente diversificados, segmentos de mercados cambiantes, que están definidos por los clientes que cada día son imprescindibles en poseer elementos que permitan diferenciar a la empresa de sus principales competidores (Sierra, Romero y Genes, 2019). Cuando se hace referencia a las estrategias empresariales los teóricos como (Slusarczyk y Morales, 2016; González-Díaz et al., 2016; Alaña, Crespo y Gonzaga, 2018; Díaz, Gutierrez y Araujo, 2019; Serrano, Tiuzo y Martínez, 2019) coinciden en que es un proceso y significa descubrimiento e innovación continua que deriva en planes de acción empresarial que delinean el rumbo de la organización.

Vicuña (2018), señala que el internet aporta ventajas para las pymes ya que es la mayor ventana al mundo, lo cual permite estar en contacto con los clientes, así como también informarse de las novedades del mercado y, ofrece diversas maneras de promocionar la empresa, por ende, es vital que estas empresas cuenten con una web y medios sociales, herramientas digitales que le

permitirán poder entrar a mercados que, de otra forma serían inaccesibles. Actualmente, estamos atravesando la era de la información, los datos y las herramientas tecnológicas, los cuales son pilares fundamentales para la correcta toma de decisiones en la empresa; sin embargo, aún existe una brecha nada envidiable entre los negocios que acogen estas nuevas tendencias y aquellos que se resisten al cambio (Macías, Tamayo y Cerda, 2019).

Las tendencias digitales son un conglomerado de nuevas tecnologías que van de la mano con las necesidades actuales del sector al que vayan destinado y, a partir del siglo XXI empezaron a utilizarlas en las empresas con más frecuencia, como un modo de hacer comercio y, a partir de la pandemia, ha sido una herramienta que les ha ayudado a evaluar las tendencias y desarrollar conductas de compras mediante la implementación modernas que se adecuen a las necesidades actuales, la presentación de productos y servicios por medios digitales permiten a los consumidores hacer uso de su poder adquisitivo de manera digital lo cual incrementa la demanda considerablemente (Rivera, 2015; Jiménez, Jaramillo y Salcedo (2022).

La globalización y la constante innovación del sector comercial han generado como consecuencia que los nuevos negocios tengan que adaptarse a los constantes cambios que son el resultado de un proceso de digitalización de la economía, ya que el uso de herramientas digitales les permite desarrollar de forma efectiva estrategias empresariales para adecuarlas a su sistema de gestión administrativa; más que nada, después de la pandemia provocada por COVID.19, han tenido que afrontar el desafío de adaptarse a su entorno digital para poder sobrellevar las barreras de su entorno y la reducción de sus ventas presenciales, esto conlleva a que las estructuras organizacionales se transformen desde la base generando nuevos modelos de negocios (Fernández y Puig, 2020).

El mundo globalizado actual cada vez está más vinculado con la importancia del uso de tecnología, ya que permite ser más eficientes en todos los ámbitos empresariales, generar estrategias de gestión apoyadas en las nuevas tecnologías, y las tendencias digitales son parte de

estas estrategias debido a que la tecnología es un factor fundamental a la hora de la toma de decisiones en los negocios, especialmente para quienes necesitan incrementar las ventas para poder seguir operando, por tal razón se ha hecho un mayor énfasis en su aplicación en todo tipo de negocios (Pesántez-Calva, Romero-Correa, y González-Illescas, 2020). Partiendo de lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo principal, realizar un diagnóstico para determinar el grado de aplicación de las tendencias digitales en las Pymes del sector comerciales de la ciudad de Hermosillo, Sonora.

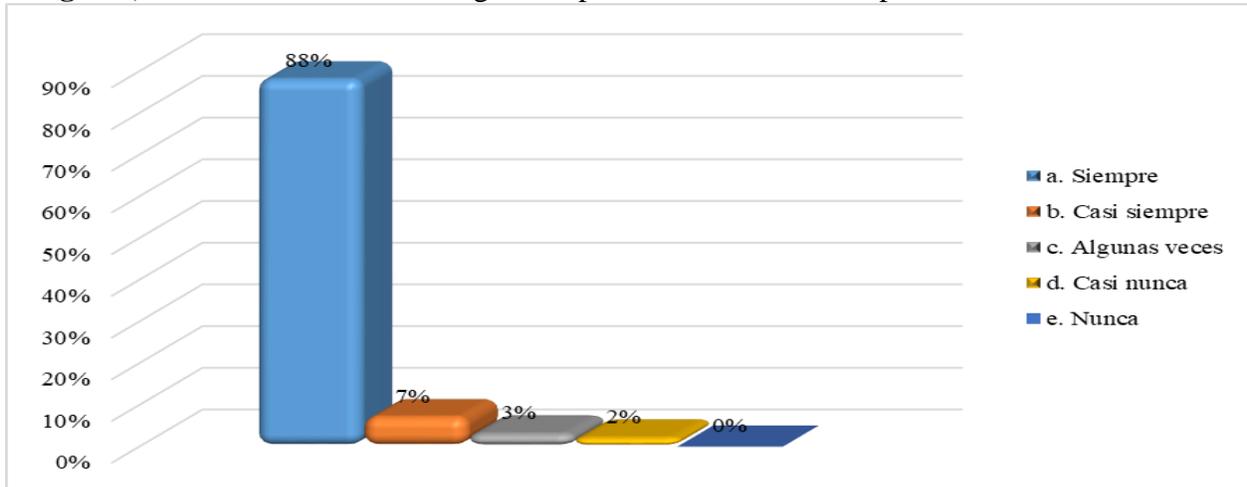
### **Materiales y Método**

En este documento se presentan los resultados de una investigación de campo bajo un enfoque metodológico descriptivo–correlacional con el objetivo de realizar un diagnóstico para determinar, con base en las apreciaciones de los empresarios pymes, el grado de aplicación de las tendencias digitales en las pymes comerciales de la ciudad de Hermosillo, Sonora. Para este estudio se aplicó un cuestionario estandarizado a 80 empresarios pymes del sector comercio minorista, ubicados en la ciudad de Hermosillo, Sonora, negocios con una fuerza laboral entre 10 y 250 trabajadores y una antigüedad mínima de al menos cinco años de actividad en el mercado, mediante un *Google form* (González-Díaz et al., 2016), fue validado a juicio de expertos y con un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach de 0,92 Muy Alta (González-Díaz & Perez, 2015).

### **Resultados**

Tras analizar los datos obtenidos por medio de los estudios exploratorios, a continuación, se presentan los resultados más relevantes del trabajo de investigación basado en la fase exploratoria de la investigación para conocer los principales desafíos de cada una de las variables analizadas.

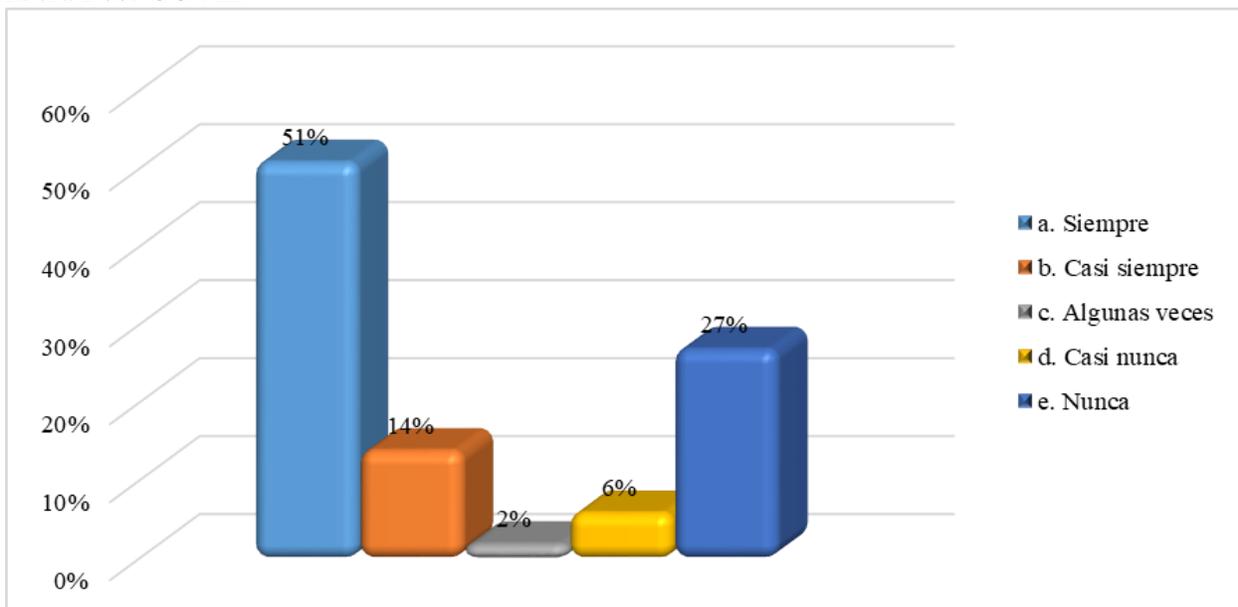
**Imagen 1;** El uso de herramientas digitales aporta desarrollo a la empresa



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

Como se observa en la Imagen 1, el 88% de los encuestados mencionan que el uso de herramientas digitales siempre aporta desarrollo a la empresa, el 7% menciona que casi siempre, el 3% algunas veces, el 2% casi nunca y el 0% nunca.

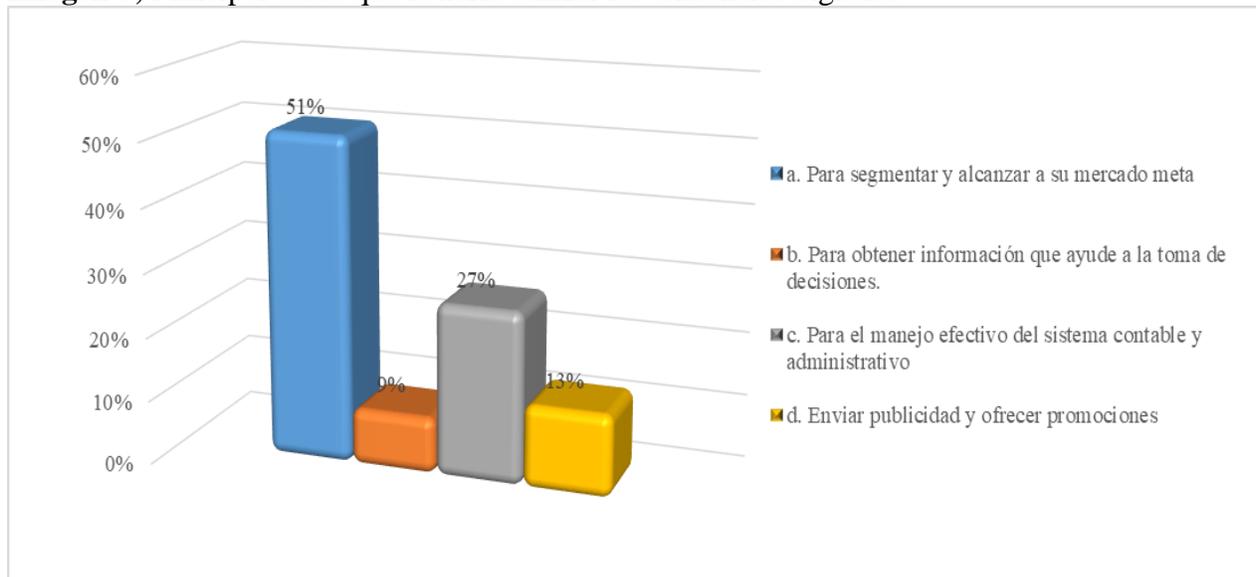
**Imagen 2;** La crisis sanitaria influye en su decisión de aplicar tendencias digitales para enfrentar la era Post-COVID



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

En la imagen 2 se aborda la influencia de la crisis provocada por la pandemia y, el 51% de los encuestados mencionan que la crisis sanitaria influye siempre en su decisión de aplicar tendencias digitales para enfrentar la era Post-COVID, el 27% menciona que nunca, el 14% que casi siempre, el 6% casi nunca y el 2% algunas veces.

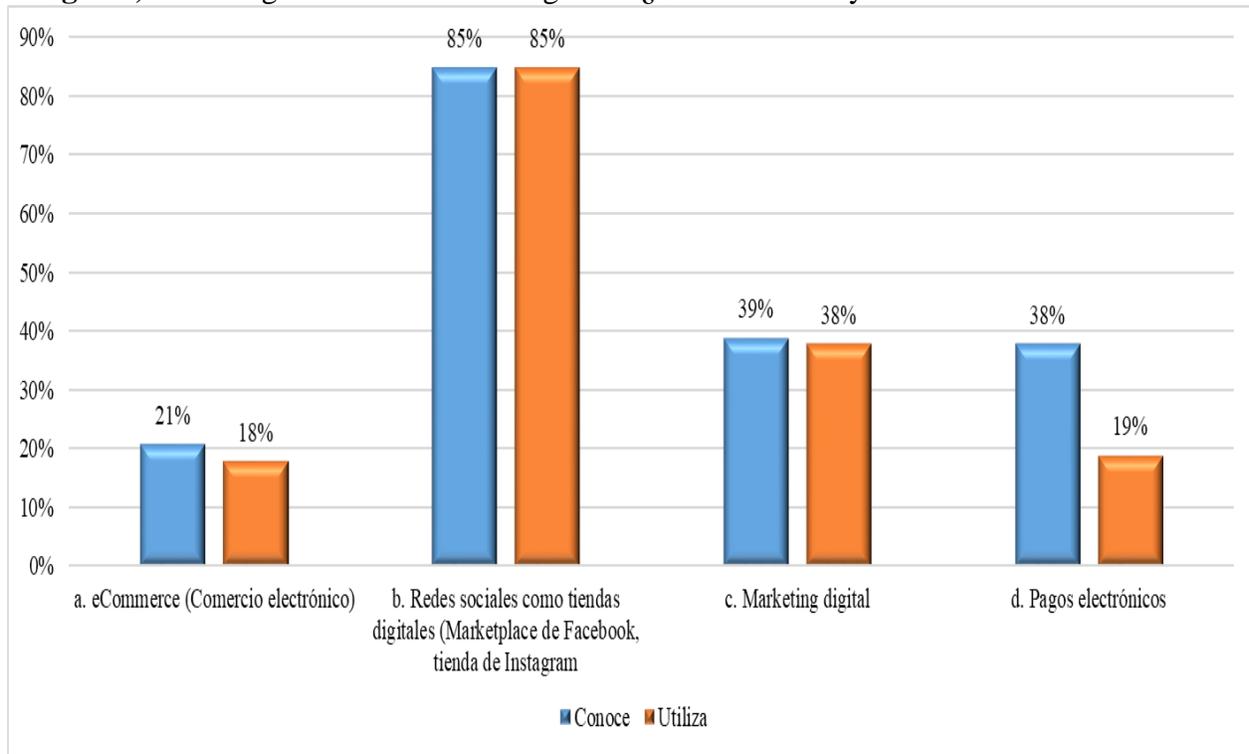
**Imagen 3;** Principal causa que le haría utilizar las tendencias digitales



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La Imagen 3, muestra información acerca de la principal causa que le haría utilizar las tendencias digitales. El 51% menciona que la aplicación de las tendencias digitales le ayudaría para segmentar y alcanzar a su mercado meta, el 27% menciona que el uso de las tendencias digitales le ayuda a obtener información para la toma de decisiones efectiva, el 13% para el manejo efectivo del sistema contable y administrativo y el 9% considera que estas herramientas le servirían para enviar publicidad y ofrecer promociones.

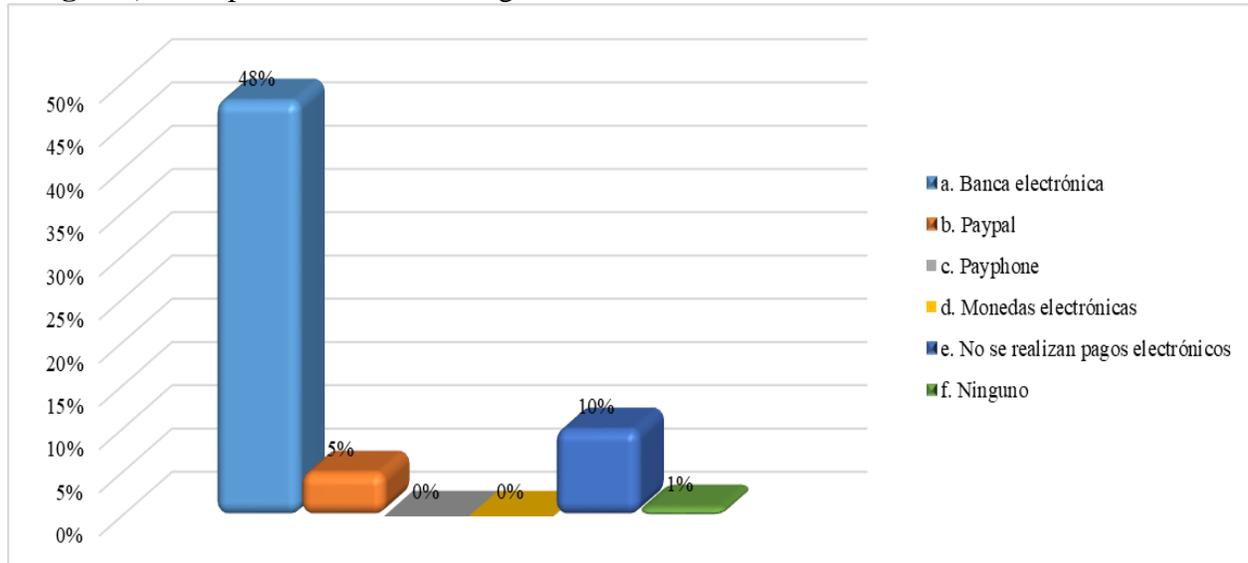
**Imagen 4;** De las siguientes tendencias digitales. ¿Cuáles conoce y cuáles utiliza?



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

A través de la Figura 4, se busca conocer el grado de conocimiento y uso de las tendencias digitales por parte de los encuestados. El 21% conoce el eCommerce (Comercio electrónico) y el 18% lo utiliza. El 85% conoce y utiliza las redes sociales como tiendas digitales (Marketplace de Facebook, tienda de Instagram). El 39% conoce el marketing digital y el 38% lo utiliza. El 38% conoce los pagos digitales y el 19% lo utiliza.

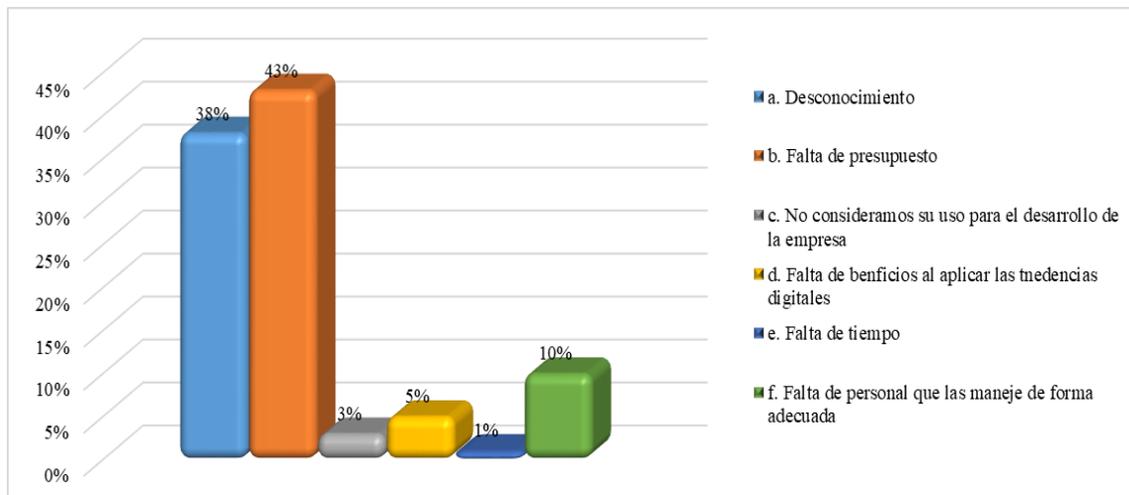
**Imagen 5;** Principales herramientas digitales utilizadas



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La Figura 5, muestra las herramientas digitales que utilizan las pymes de la muestra analizada dentro de su gestión empresarial. Los resultados muestran que el 48% utiliza la banca electrónica, el 10% menciona que no realizan pagos electrónicos, el 5% utilizan PayPal y el 1% ninguno. Es importante destacar que ninguna utiliza pagos con monedas electrónicas ni Payphone.

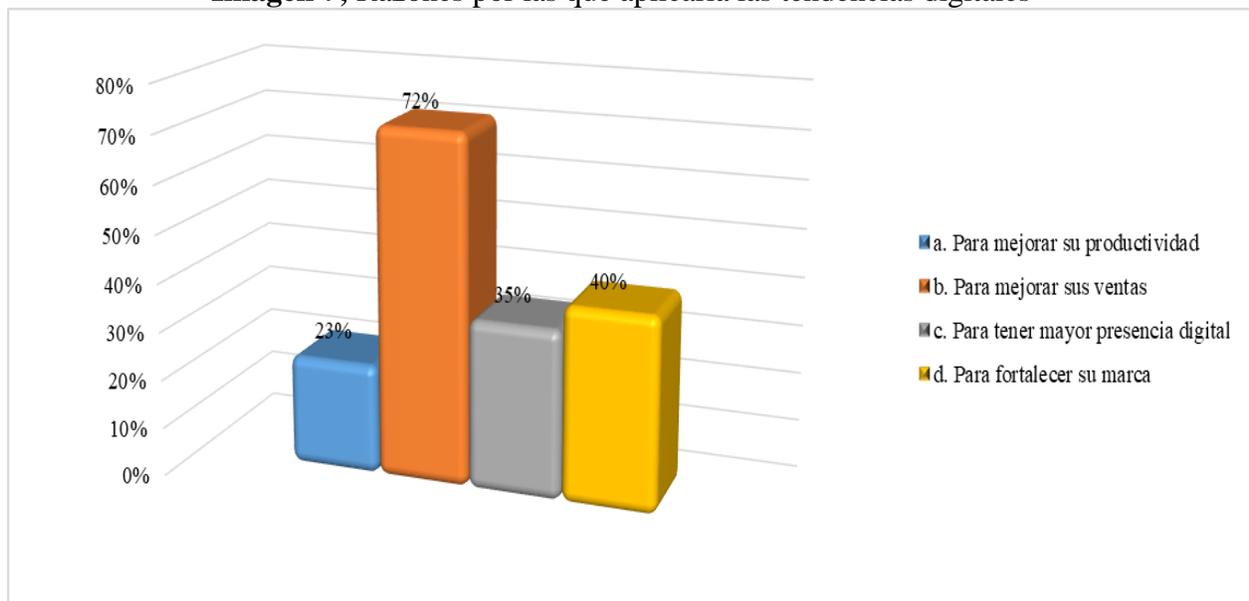
**Imagen 6;** Desafíos o barreras que enfrenta en el uso de tendencias digitales



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La Figura 6, muestra los desafíos o barreras que enfrentan en el uso de tendencias digitales. Los resultados principales muestran que el 43% desconoce cómo aplicarlas, el 38% menciona que le falta presupuesto para aplicar las tendencias digitales, el 10% menciona que no cuenta con el personal capacitado para que maneje de forma adecuada estas herramientas, el 5% menciona que no le genera un costo/beneficio adecuado, el 3% menciona que no requieren estas tendencias en su negocio y el 1% es por falta de tiempo.

**Imagen 7; Razones por las que aplicaría las tendencias digitales**



**Fuente:** Elaboración propia con base a los resultados estadísticos.

La Figura 7, se relaciona con las razones por las que aplicaría las tendencias digitales. El 72% menciona que, para mejorar sus ventas, el 40% para fortalecer su marca, el 35% para tener mayor presencia digital y el 23% para mejorar su productividad.

### Discusión de resultados

A partir de la crisis sanitaria, el uso de herramientas digitales en las pymes, fue una tendencia y después una necesidad. Hoy en día, para enfrentar la era Post-COVID, los empresarios pymes reconocen que, el poco o mucho uso que dieron de las herramientas digitales durante la pandemia, ha sido un aporte que les permite reconocer que, es necesario no solo continuar con el uso de herramientas digitales, sino buscar la implementación de aquellas que se ajusten a sus necesidades como negocio para lograr un desarrollo encaminado a la competitividad empresarial. En las opiniones de los empresarios pyme de la muestra analizada, se hace mención que la principal causa que le haría utilizar las tendencias digitales es la ayuda que estas le brindan para segmentar y alcanzar a su mercado meta, agilizar el manejo y control de su sistema contable y administrativo que le permita obtener información oportuna y confiable para la toma de decisiones.

Los resultados muestran que si bien es cierto, estos empresarios conocen las tendencias digitales, pero no las aprovechan, porque no utilizan aquellas que realmente les pudiera dar el beneficio a su negocio, ya que se limitan al uso de herramientas relacionadas con redes sociales como tiendas digitales (Marketplace de Facebook, tienda de Instagram). Son pocos los que usan las herramientas de marketing digital y la banca electrónica, la cual es usada tan solo para hacer pagos electrónicos.

Este diagnóstico muestra que la falta de presupuesto y la falta de información, son los desafíos o barreras mas importantes que enfrentan los empresarios pymes para el uso adecuado de tendencias digitales acorde a las necesidades de sus negocios. Lo que hace suponer que existe la necesidad de que estos empresarios cuenten con información sobre su uso, y de ser necesario,

contar con personal capacitado para el manejo adecuado de herramientas digitales que les lleve a generar un costo/beneficio y se vea reflejado posteriormente, en su competitividad empresarial.

### Conclusiones

El impacto de lo digital en las empresas no es ninguna novedad. No obstante, a raíz de una pandemia mundial, la transición a una forma de trabajo más digitalizada se ha acelerado, y las empresas se han visto obligadas a adaptarse para sobrevivir. Para satisfacer las expectativas de los clientes, las empresas de todos los tamaños deben estar en continuo cambio, desarrollando estrategias flexibles que permitan adaptarse con agilidad. Las pymes están planificando cuidadosamente sus próximos movimientos, y sus gerentes, están conscientes que en términos abstractos las tendencias digitales pueden generar oportunidades en todas las áreas de negocios de sus empresas.

La pandemia provocada por COVID-19 ha transformado no solo la gestión empresarial de los negocios, sino el convencimiento que el gerente pyme, en relación a la necesidad que existe de adaptarse a . Los resultados del presente diagnóstico muestran, el grado de aplicación de las tendencias digitales en la gestión administrativa que han tenido las pymes del sector comercio minorista de Hermosillo, Sonora, y

A modo de conclusión final y tomando en cuenta los planteamientos anteriores, se hace ver que.

Este estudio presenta varias limitaciones que sugieren vías de investigación futuras. La percepción de la gestión administrativa y contable de empresas de mediano y mayor tamaño, es un resultado que debe analizarse para descartar la relatividad al tamaño y giro de la empresa. Posteriormente, sería interesante profundizar en los efectos de la correlación entre otras variables que ayude en las estrategias gestión empresarial para la eficiencia de controles administrativos y contables.

## Referencias

- Alaña Castillo, Tania Patricia, Crespo García, Marjorie Katherine, & Gonzaga Añazco, Sandy Jahaira. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 257-262.
- Díaz, R. R.G., Gutiérrez, P. M. H., y Araujo, E. J. R. S. (2019). Zonas francas de la región Caribe colombiana, ventaja competitiva y costos logísticos. Memorias del III Congreso internacional en administración de negocios internacionales (CIANI): Retos y oportunidades del desarrollo sostenible en los negocios internacionales,
- Fernández, M.C. & Puig, P. (Coords.) (2020). Los desafíos del comercio electrónico para las PYME. Principales claves en el proceso de digitalización. Banco Interamericano de Desarrollo.
- González-Díaz, R. R., Lara, R. J. V., López, R. O., y Hernández-Royett, J. (2016). Tax on advertising and commercial advertising: An analysis from Municipal Tax Management. *Globalciencia*, 2(1), 20-34.
- Jiménez Yunga, O., Jaramillo Carrión, L. y Salcedo-Muñoz, V. (2022). Tendencias digitales: diagnóstico de aplicación en PYMES en la Ciudad de Machala, Ecuador Post-pandemia. *Revista dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 111(2), 1-23.
- Macías, M., Tamayo, M. y Cerda, M. (2019). Resistencia al cambio en las organizaciones:

Propuesta para minimizarlo. Palermo *Business Review*, No. 19, pp.39-53.

Pesántez-Calva, A.E., Romero-Correa, J.A. y González-Illescas, M.L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA*, 5(1), pp.72-93.

Rivera, M. (2015). La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas. (Tesis Doctoral). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe.

Serrano, A. M., Tiuzo, S. C., y Martínez, M. S. (2019). Estrategias Empresariales para una Población Vulnerable en Colombia. *Información tecnológica*, 30(6), 147-156.

Sierra Llorente, J., Romero Mora, B., y Genes Díaz, J. (2019). Innovación tecnológica como factor clave en las ventajas competitivas del contexto panadero. *In Crescendo*, 9(3), 417 -434.

Slusarczyk Antosz, M., y Morales Merchán, N. H. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC's. *3C Empresa*, Edición 25, 5(1), 29-46.

Vicuña Ancín, J. M. (2016). Antecedentes del Marketing Moderno. En *El plan de Marketing en la PYME* (pág. 41). Madrid: ESIC editorial 3ra Edición.

## CÓMO CITAR

Sainz Zárate, N. G., Aguilar Talamante, P., & Heredia Bustamante, J. A. (2022). Tendencias digitales en los procesos de innovación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (38). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.509>



[Neliti - Indonesia's Research Repository](#)

